

LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UN SITIO WEB: EFECTOS EN EL CONSUMIDOR

María Sicilia Piñero*, Salvador Ruiz de Maya*

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto de la organización de la información de un sitio web sobre el procesamiento de la información, las actitudes y el comportamiento del consumidor. Para ello, se realiza a un análisis comparativo entre dos situaciones experimentales, una en la que el sitio web está bien organizado y otra en la que está mal organizado. Los resultados obtenidos indican que si el sitio web está bien organizado el individuo procesa más información, sobre todo la que tiene que ver con los productos y las otras secciones del sitio (ruta central). Esta influencia sobre el procesamiento provoca que las actitudes hacia el sitio web y hacia los productos sean más favorables y que la intención de volver a visitar el sitio sea mayor cuando el sitio está bien organizado. Además, mejora la eficiencia en la búsqueda de información dentro del sitio. En conjunto, estos resultados nos sirven para acreditar la importancia de esta variable en el medio Internet.

Palabras clave: Organización de la información, sitio web, procesamiento de la información, actitudes, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This paper analyzes the effect of information organization on consumer's information processing, attitudes and behavior in a website environment. It includes a comparative analysis between two experimental conditions: an organized and a disorganized website. Results show that in the organized website the individual processes more information concerning the products and other sections of the website (central route). This influence provokes that website and product attitudes become more favorable when the website is organized. Intention to revisit the website is also higher. Moreover, when the information in the website is organized, information search efficiency is enhanced. In summary, these results confirm the relevance of the information organization on the Internet.

Keywords: Information organization, website, information processing, attitudes, consumer behavior.

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo - 30100 Murcia, sicilia@um.es - salvruiz@um.es



1. INTRODUCCIÓN

El medio Internet representa una nueva forma de comunicación no lineal para la empresa. Es un medio construido a través de enlaces y nodos de información que permiten al usuario ir seleccionando la información de acuerdo a su interés en la materia (EVELAND et al., 2004). A diferencia de la información en los medios impresos, que tiene un claro comienzo, una parte central o desarrollo y un final o conclusión, en el medio Internet esto no ocurre, lo que puede dar lugar a que no se considere información relevante. Cada individuo selecciona el modo en que va a leer la información, qué va primero y a qué información accederá después, disponiendo de un control sobre la información del que no disponía en los medios impresos (ARIELY, 2000).

En este medio las empresas se comunican con sus clientes a través de sus sitios web (HWANG et al., 2003), que al igual que Internet en general, también están organizados de un modo no lineal. Los sitios web cada vez incluyen más información en sus páginas, por lo que una adecuada organización de las mismas es necesaria para que el individuo sea capaz de identificar y seleccionar adecuadamente la información que desea (EVELAND et al., 2004). En caso contrario el visitante puede experimentar una sensación de frustración al no encontrar lo que busca (COYLE y GOULD, 2002). Por ello, es importante que el sitio siga unos principios básicos de organización (HERT et al., 2000; YU y ROH, 2002).

Sin embargo, muchas empresas, desconocedoras de los efectos perjudiciales que pueda tener esta variable, siguen sin adaptar los contenidos de sus mensajes al medio Internet y presentan organizaciones deficientes de sus sitios web (EVELAND et al., 2004; HERT et al., 2000). A esto último contribuye la ausencia de estudios que evalúen la influencia de la organización de la información en este medio de comunicación (EVELAND et al., 2004). A lo sumo se han realizado algunas comparaciones entre la organización lineal (de un medio impreso) y la no lineal de Internet (GALLAGHER et al., 2001a; 2001b; SHEEHAN y DOHERTY, 2001), aunque los resultados no han sido muy concluyentes acerca de la supremacía de uno u otro (EVELAND et al., 2004).

Este artículo tiene como objetivo analizar las consecuencias que tiene la organización del sitio web sobre el procesamiento de la información, sobre las actitudes y sobre el comportamiento de los individuos durante la visita. Para evaluar estas consecuencias, este estudio plantea un análisis comparativo entre una situación en la que el sitio web está bien organizado y otra en la que está desorganizado.

El trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar revisamos los principales trabajos de investigación que han abordado el estudio de la organización de la información y destacamos la relevancia de esta variable en el medio Internet, así como algunas de las recomendaciones que aparecen en la literatura acerca de cómo debe organizarse un sitio web. En segundo lugar, proponemos un conjunto de hipótesis relativas a las diferencias en el procesamiento de información, actitudes y comportamiento del consumidor entre un sitio web organizado y uno desorganizado. A continuación explicamos la metodología que hemos utilizado para contrastar las hipótesis planteadas y llevamos a cabo el análisis de los datos del estudio empírico realizado. Finalmente, discutimos los resultados y destacamos sus implicaciones para la gestión comercial de la empresa. La principal contribución de este estudio es la demostración, a través de la metodología experimental, de la importancia comercial que tiene la organización de los contenidos del sitio web de la empresa.

2. LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: RELEVANCIA EN EL MEDIO INTERNET

El estudio de la variable organización de la información se ha abordado fundamentalmente desde dos puntos de vista. El primero consiste en considerar la organización de la información como uno de los factores que conforman el modo en que se presenta la información al consumidor, y el segundo en considerarla como un aspecto cualitativo de la información. En ambos casos se ha destacado la importancia de la organización de la información sobre el proceso de toma de decisiones. En el primer caso, la organización define, junto con el



formato y la secuencia, el modo en que la información se presenta al consumidor (SCHKADE y KLEINMUNTZ, 1994). En cuanto al segundo punto de vista, la organización es considerada como un indicador de calidad de la información, de manera que cuanto mejor organizada esté la información, más calidad posee (KELLER y STAELIN, 1987).

El fundamento teórico de estos trabajos es que la organización de la información influye en el proceso de elaboración de la misma y en su memorización. Así, tanto la capacidad de procesar la información como el proceso de almacenamiento en la memoria es mucho más fácil cuando la información está bien organizada (DRAPER et al., 2000; EPPLER y MENGIS, 2002). Además, en ese caso también se favorece el traspaso de la información a la memoria a largo plazo (BOUSFIELD, 1953). Por esta razón, dicha información será más accesible cuando sea necesaria para tomar una decisión (BETTMAN y KAKKAR, 1977; BIEHAL y CHAKRAVARTI, 1982). Es decir, la organización de la información favorece la toma de decisiones del consumidor.

Trabajos más recientes argumentan que la falta de organización puede provocar desorientación en el usuario y una situación de sobrecarga de información (AHUJA y WEBSTER, 2001; PARK y KIM, 2000; YU y ROH, 2002). Estos trabajos destacan la importancia de esta variable en el medio Internet debido a la complejidad del sistema de hipertextos y enlaces sobre los que se estructura este medio, sugiriendo que una organización de la información poco adecuada puede influir de manera muy negativa en el consumidor (AHUJA y WEBSTER, 2001; PARK y KIM, 2000; TOMS, 2002; YU y ROH, 2002).

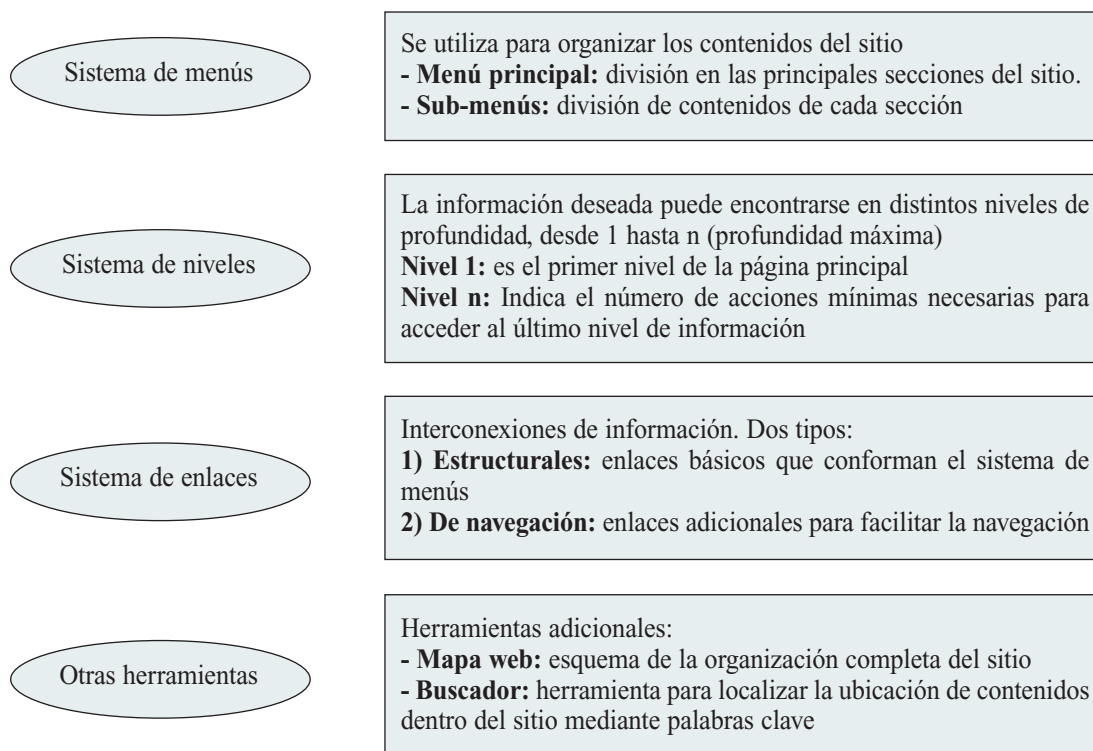
La organización del sitio web de la empresa juega un papel muy importante en la creación de dicho sitio web. Primero hay que decidir qué contenidos poner y luego cómo organizar dichos con-

tenidos. Pero organizar un sitio web no es una tarea ni fácil ni evidente (EVELAND et al., 2004), además se complica a medida que aumenta la cantidad de información del sitio (MCGOVERN y NORTON, 2002).

Las herramientas más comunes para organizar un sitio web son la utilización de un sistema de menús que suele constar de varios niveles de profundidad (HERT et al., 2000; YU y ROH, 2002), un sistema de enlaces que conexionan la información relacionada (PARK y KIM, 2000; TREMAYNE y DUNWOODY, 2001) y, finalmente, la confección de un mapa web del sitio donde se presenta al visitante un avance de la organización completa del sitio (CHALMERS, 2003; ROSEN y PURINTON, 2004). Todas estas herramientas pretenden facilitar la interacción con la información dentro del sitio (EVELAND et al., 2004).

En relación al *sistema de menús*, cuando se está creando un sitio web es habitual realizar una división general de los contenidos en forma de secciones a las que luego se añaden contenidos. Estas secciones generales aparecen en la página inicial en forma de menú, de forma similar al índice que se utiliza para presentar los contenidos en un medio impreso (EIGHMEY y MCCORD, 1998; HERT et al., 2000). La función principal del menú de la página inicial consiste en mostrar los enlaces que indican la información que se encuentra dentro de ese sitio, para facilitar la navegación a través del mismo (EIGHMEY y MCCORD, 1998; ROSEN y PURINTON, 2004), por lo que es una herramienta muy útil para evitar que el individuo se pierda dentro del sitio (YU y ROH, 2002). Una vez que se pincha en un enlace de la página de inicio, aparece una página nueva que puede tener a su vez un submenú en el que se dividen los contenidos de esa sección. Esto puede suceder en cada una de las secciones conformando el sistema de menús del sitio web.

FIGURA 1
Herramientas utilizadas para organizar un sitio web



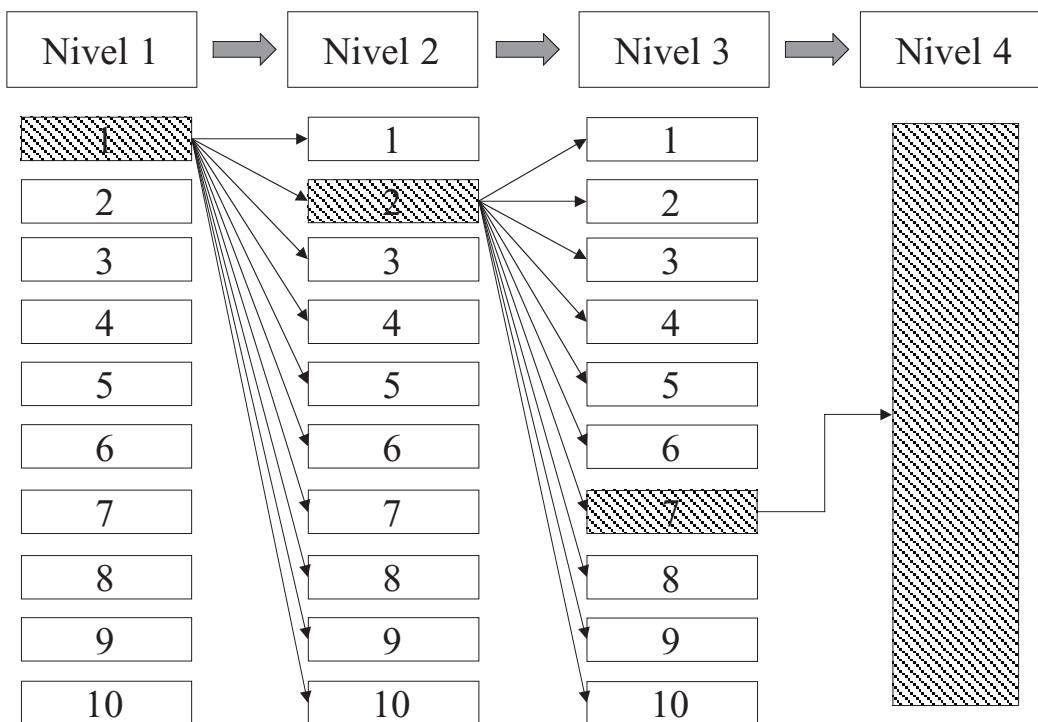
En cuanto al *sistema de niveles*, la información deseada puede encontrarse en distintos niveles de profundidad, desde el nivel 1 hasta el n (profundidad máxima). Estos niveles reflejan la ausencia de linealidad de este medio y el número de acciones necesarias para acceder a una información. Para llegar a los distintos niveles, el usuario necesita realizar varios clics, es decir, pinchar en varios *enlaces* hasta llegar a la información buscada.

La información se conecta a través de enlaces, que pueden consistir en un hipertexto, un gráfico o una imagen. Los enlaces pueden ser de dos tipos, estructurales y de navegación. Ambos constituyen el *sistema de enlaces*. Los estructurales son aquellos enlaces básicos que han sido determinados por

la organización de la información y que conforman el sistema de menús del sitio web. Los enlaces de navegación son enlaces adicionales que se incluyen para facilitar las interconexiones entre distintas informaciones del sitio (PARK y KIM, 2000). Sin embargo, demasiados enlaces de este tipo podrían provocar la desorientación en los usuarios (CHALMERS, 2003). El camino que siguen los individuos cuando navegan por un sitio web viene determinado por estos dos tipos de enlaces (YU y ROH, 2002), aunque son los primeros (enlaces estructurales) los que determinan la profundidad máxima del sitio, es decir, el número de clics necesarios para llegar a la información buscada. Por ejemplo, en la figura 2 hemos representado los enlaces estructurales de un hipotético sitio web.



FIGURA 2
Ejemplo de sitio web con profundidad máxima de 4 niveles



Fuente: Adaptado de MCGOVERN y NORTON (2002) y de VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN (1998).

En cuarto lugar, para facilitar la navegación por el sitio web existen otras herramientas que ayudan al visitante en caso necesario. Una de las más empleadas es el *mapa web*, que representa cómo está organizado el sitio web en su globalidad, e indica el modo en que se ha dividido la información en las distintas páginas que componen el sitio y los niveles de información que se han utilizado. El mapa web permite al sujeto visualizar de manera completa la organización del contenido del sitio web, facilitando de este modo el proceso de interacción con la información (CHALMERS, 2003; ROSEN y PURINTON, 2004; TOMS 2002).

En resumen, la organización de la información es una variable que tradicionalmente se ha estudiado en el contexto de marketing por su influencia en la toma de decisiones. Desde la aparición

del medio Internet, el interés por esta variable ha crecido, debido a que la no linealidad de este medio puede hacer que esta variable favorezca o dificulte el proceso de interacción con la información. Sin embargo, destaca la ausencia de investigaciones empíricas que hayan abordado el estudio de esta variable, aunque existe un cierto consenso en la literatura acerca del perjuicio que puede provocar una deficiente organización de la información. La escasa profundización realizada hasta ahora en este tema y la ausencia de estudios empíricos justifican el interés de este trabajo. En concreto, no se ha demostrado cómo la organización de un sitio web afecta al procesamiento de información, a las actitudes, a la intención de volver a visitarlo y al comportamiento del consumidor durante la visita.

3. INFLUENCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SITIO WEB SOBRE EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

3.1. Influencia sobre el procesamiento y el efecto moderador de la experiencia del consumidor

El estudio de SCHKADE y KLEINMUNTZ (1994) comprobó que la organización de la información influye sobre el modo en que los consumidores adquieren la información, facilitando el procesamiento de la misma. Esta influencia se debe a que cuando la información se presenta de forma organizada, al individuo le resulta más fácil llevar a cabo una representación mental de la información coherente y con sentido, consiguiendo un mejor entendimiento de la misma (CHALMERS, 2003). Del mismo modo, una organización de la información adecuada del sitio web proporciona al individuo un contexto de referencia claro en el que se enmarca cada contenido o información del sitio (MCGOVERN y NORTON, 2002, PARK y KIM, 2000; VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998; YU y ROH, 2002).

Sin embargo, la complejidad asociada a la navegación por los distintos hipertextos y enlaces (PARK y KIM, 2000) puede provocar que el problema de desorientación durante la navegación por Internet se acuse si el sitio web no está bien organizado. En consecuencia, cuando el individuo esté navegando por un sitio web con una organización de la información poco adecuada, su habilidad para procesar la información se verá mermada (ROSEN y PURINTON, 2004), por lo que los problemas en el procesamiento derivados de la ausencia de linealidad de este medio (CHO, 1999; HOFFMAN y NOVAK, 1997) se pueden incrementar. En este caso, el coste cognitivo para manejar la información superará la capacidad de procesamiento, con el consecuente bloqueo en la actividad que se está desarrollando, interrumpiendo o dificultando el procesamiento (ARIELY, 2000). Atendiendo a este razonamiento, planteamos la siguiente hipótesis:

H1a: Si el sitio web está organizado, el individuo procesará más información que si está desorganizado.

Este efecto directo de la organización sobre el procesamiento puede verse afectado por la experiencia de navegación del individuo. Es muy habitual perderse en sistemas de información no lineales, pero esto suele ocurrir con más frecuencia a los individuos con escasa experiencia en Internet (EVELAND y DUNWOODY, 2001; VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998).

La organización de la información influirá más sobre los usuarios con menos experiencia (AHUJA y WEBSTER, 2001; CHALMERS, 2003), ya que la dificultad para procesar la información será mayor para estos individuos (HOFFMAN y NOVAK, 1997; YU y ROH, 2002). Estudios previos han comprobado que los individuos con experiencia en Internet tienen un mayor dominio de las situaciones complejas y un desempeño mayor que los no expertos (LAZONDER et al., 2000). Dado que un sitio que no esté bien organizado puede considerarse una situación compleja, la dificultad que encuentre un individuo con poca experiencia de navegación para procesar la información será mayor que la de un individuo con más experiencia. Esta reflexión nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H1b: El efecto de la organización de la información sobre el procesamiento está moderado por la experiencia del individuo en Internet, de manera que la diferencia de procesamiento entre un sitio organizado y otro desorganizado será menor para los individuos con más experiencia que para aquellos con menos experiencia.

3.2. Influencia sobre las actitudes

La organización de la información es uno de los determinantes más importantes de la actitud (CHEN y WELLS, 1999; CHEN et al., 2002; WEST et al., 1999), por lo que la ausencia de una organización adecuada del sitio web va a tener también consecuencias importantes sobre la eficacia de esta herramienta de comunicación.



Durante la visita al sitio web, el individuo sigue un proceso de interacción con la información, va abriendo enlaces, viendo imágenes y leyendo textos. En ese proceso integra y asimila la información en su memoria y, a su vez, se forma una impresión sobre el sitio. Para ello, el individuo tendrá en cuenta no sólo el contenido del sitio sino también su organización (TOMS, 2002; ZHOU y BAO, 2002). Por lo que este aspecto del sitio se tiene en cuenta para su evaluación. Muestra de este hecho son los estudios de CHEN y WELLS (1999) y de CHEN et al. (2002) para el desarrollo de la escala de actitud hacia el sitio web, en los que se relaciona la organización del sitio con la actitud hacia el mismo. Como señalan ROSEN y PURINTON (2004), si el sitio está bien organizado y es fácil de entender influirá positivamente sobre las actitudes. Sin embargo, las sensaciones de sobrecarga de información y desorientación que se van a producir ante un sitio mal organizado (PARK y KIM, 2000; YU y ROH, 2002) pueden provocar unas actitudes menos favorables (MITCHELL y PAPAVALIIOU, 1999). De forma análoga, la actitud hacia el sitio web también se va a transferir hacia los productos que en él aparecen (BERTHON et al., 1996; CHO, 1999), por lo que la organización del sitio web también va a influir sobre las actitudes hacia los productos presentados en el mismo. Por lo tanto:

H2: Si el sitio web está organizado, la actitud hacia el mismo será más favorable que si el sitio está desorganizado.

H3: Si el sitio web está organizado, la actitud hacia los productos presentados en el mismo será más favorable que si el sitio está desorganizado.

Además de este efecto sobre las actitudes, la organización también va a influir en la probabilidad de que el individuo vuelva a visitar el sitio. El modo en el que el sitio web está organizado puede facilitar o entorpecer la visita y permitir el acceso a la información deseada con mayor o menor rapidez (TOMS, 2002; YU y ROH, 2002). Cuando el sitio web esté bien organizado, el individuo entenderá los distintos menús y la estructura general del mismo, sabrá qué enlaces ha de seguir para encontrar la información que busca, recordará los cami-

nos que ha seguido para encontrarla y podrá dedicarse a comprender mejor los contenidos del sitio (YU y ROH, 2002). Así, cuando en el futuro requiera otra vez información de esa web podrá ahorrar esfuerzos y tiempo (MAITY et al., 2002), siendo muy probable que vuelva a visitarla. Por el contrario, si el sitio web no está organizado de manera adecuada, al individuo le habrá resultado difícil acceder a la información que buscaba, si es que ha conseguido encontrarla, y se habrá sentido incómodo dentro del sitio, por lo que en caso de volver a precisar de esa información es probable que acuda a otra fuente de información (MAITY et al., 2002; ROSEN y PURINTON, 2004). De acuerdo a este razonamiento proponemos la siguiente hipótesis:

H4: Si el sitio está organizado, la intención de volver a visitarlo será mayor que si el sitio está desorganizado.

4. INFLUENCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO EN EL SITIO WEB

El estudio del comportamiento de los individuos durante la visita permite conocer el modo en que éstos han interactuado con el sitio web, así como los posibles problemas que hayan podido encontrar para acceder a la información. Diversos trabajos consideran que la manera en que se organiza la información es un determinante decisivo del comportamiento del individuo (NORMAN, 1991; SCHKADE y KLEINMUNTZ, 1994; VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998), influyendo especialmente sobre el modo en que los individuos acceden e interactúan con la información dentro del sitio web (TOMS, 2002; YU y ROH, 2002).

4.1. Influencia sobre la eficiencia de la búsqueda

Para acceder a la información, el visitante se va moviendo por el sitio web a través de una serie de acciones o clics en los distintos enlaces. Estas acciones pueden ser ejecutadas con facilidad o con



dificultad, dependiendo de lo bien o mal organizados que se encuentren los menús y enlaces del sitio web (CHALMERS, 2003; ROSEN y PURINTON, 2004).

El número de clics efectuados al visitar un sitio web da una idea del esfuerzo que le ha costado al consumidor encontrar la información que buscaba (HERT et al., 2000). Sin embargo, el número de clics por sí sólo no es un buen indicador de lo eficiente que ha sido el individuo en su proceso de interacción con la información. Un individuo que ha necesitado más acciones no necesariamente ha sido menos eficiente que otro que ha necesitado menos acciones, ya que la cantidad de información a la cual ha accedido cada uno de ellos puede haber sido distinta. Por tanto, necesitamos un indicador que tenga en cuenta este otro factor. El cociente resultante entre número de clics efectuados y el número de páginas distintas vistas es más apropiado para evaluar la eficiencia de la búsqueda (HERT et al., 2000).

Este cociente es un indicador de la medida en la que el visitante ha ido directamente a ver la información que deseaba obtener o por el contrario ha dado muchas vueltas para encontrarla. Cuanto más se aproxime este cociente a uno, más eficiente habrá sido el consumidor, ya que no habrá necesitado más acciones de las estrictamente necesarias para acceder a la información solicitada. Mientras que cuanto más alejado esté el cociente de la unidad, menos eficiente habrá sido el individuo durante la navegación, habiendo necesitado demasiadas acciones o clics para encontrar la información deseada (VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998).

Con respecto al efecto de la organización de la información sobre este indicador, si la información está bien organizada, al individuo le será más fácil comprender los enlaces entre las distintas páginas y secciones del sitio (CHALMERS, 2003), de manera que podrá encontrar sin dificultad el camino más corto para acceder a la información que está buscando (YU y ROH, 2002). Por el contrario, si la información no está bien organizada, el visitante puede tener problemas para encontrar la información (NORMAN, 1991), haciendo clic en muchos enlaces para hallar lo que busca (HERT et al., 2000), con la consiguiente pérdida de eficiencia en el proceso de navegación (AHUJA y WEBSTER, 2001). Por lo tanto:

H5: Si el sitio está organizado, el individuo será más eficiente en la búsqueda de información que si el sitio está desorganizado.

4.2. Influencia sobre el tiempo de permanencia en la página de inicio del sitio

El hecho de que un visitante pase demasiado tiempo con respecto al total de su visita en la página de inicio del sitio puede suceder por dos razones, bien porque ha estado mucho tiempo observando esta página cuando ha entrado al sitio, o bien porque ha regresado muchas veces a la misma (HERT et al., 2000). En ambos casos, esta circunstancia está indicando que el individuo se encuentra perdido o desorientado. En el primer caso puede ocurrir que el consumidor no comprenda el menú inicial y no sepa qué enlace debe ejecutar para encontrar la información que busca (EIGHMEY y MCCORD, 1998), mientras que en el segundo es probable que el visitante se haya perdido muchas veces y haya vuelto al inicio para orientarse (HERT et al., 2000).

Como hemos comentado anteriormente, cuando el sitio web está bien organizado, al individuo le va a resultar más fácil comprender la estructura de menús y enlaces del sitio y es más difícil que se desoriente (CHALMERS, 2003), por lo que no será necesario que permanezca mucho tiempo en la página de inicio del sitio, ni que regrese con frecuencia a la misma. Por el contrario, si el sitio web no dispone de una organización adecuada, puede provocar desorientación en el individuo (EVELAND y DUNWOODY, 2000; EVELAND y DUNWOODY, 2001; YU y ROH, 2002), por lo que el tiempo de estancia en la página de inicio será más elevado en este caso. Sobre la base de este razonamiento, proponemos:

H6: Si el sitio está organizado, el tiempo que permanece el individuo en la página de inicio será menor que si el sitio está desorganizado.

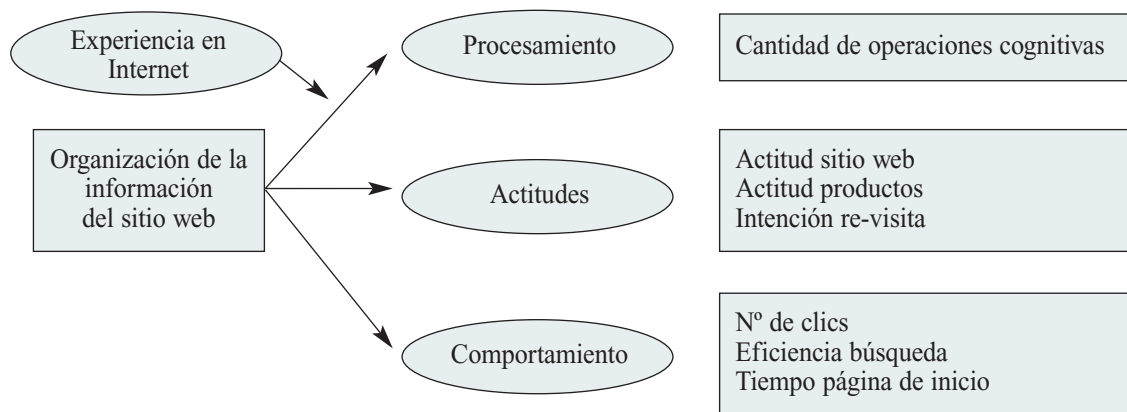
En resumen, este trabajo propone que la organización de la información influye sobre el procesamiento del consumidor, siendo moderado este



efecto por la experiencia del individuo en Internet; sobre las actitudes, específicamente sobre la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia los productos y la intención de volver a visitar el sitio; y, finalmente, sobre el comportamiento de los indivi-

duos, afectando al número de clics ejecutados durante la visita, a la eficiencia de la búsqueda de información y al tiempo empleado en la página de inicio del sitio. La figura 3 representa las relaciones propuestas.

FIGURA 3
Modelo de relaciones propuesto



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Diseño y sujetos

La metodología utilizada en este estudio es de tipo experimental. Hemos manipulado la organización de la información del sitio web, generando dos condiciones, una organizada y otra desorganizada. La manipulación de este factor fue “entre-sujetos”.

La muestra estuvo compuesta por 151 estudiantes universitarios, reclutados a través de diversos anuncios colocados por la universidad en los que se solicitaba la participación a cambio de 5 euros. 76 sujetos visitaron el sitio organizado y el resto (N=75) accedieron a la versión desorganizada del sitio web. Se seleccionó esta muestra por varias razones: (1) por tratarse de una muestra muy homogénea, condición necesaria cuando se utiliza una metodología de tipo experimental, ya que asegura la validez interna (BROWN y STAYMAN, 1992; COYLE y GOULD, 2002); (2) por su capacidad de

generalización de los resultados a largo plazo, porque aunque actualmente su nivel de conocimiento de Internet es muy alto comparado con la población general, en el largo plazo se tiende hacia un conocimiento del medio cada vez más elevado; y (3), por su conveniencia, es decir por la accesibilidad de este público y la facilidad para llevar a cabo sesiones en las aulas de informática, necesarias para conducir el experimento.

5.2. Creación del estímulo y manipulación de la organización de la información

Los productos seleccionados fueron los portátiles y PC's de sobremesa. Sobre estos productos se ofrecen cantidades sustanciales de información a los clientes (HWANG et al., 2003), aprovechando las posibilidades que ofrece Internet (HWANG et al., 2003; SHEEHAN y DOHERTY, 2001), por lo que las necesidades de organizar la información son evidentes. Por otra parte esta categoría de producto es muy adecuada para la muestra objeto de estudio.

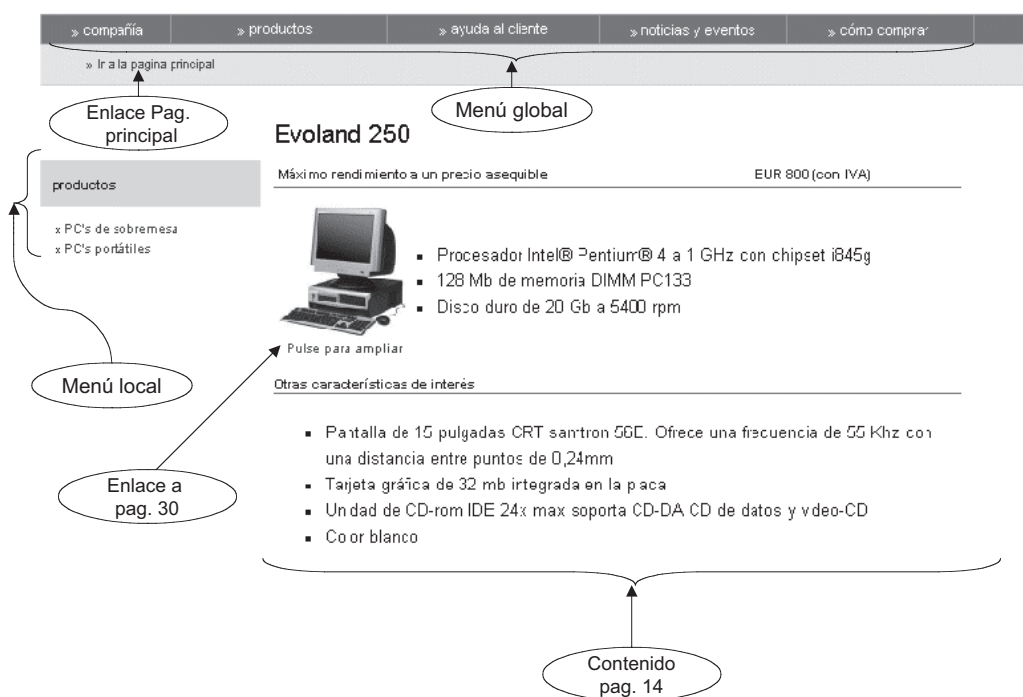


Como afirman MEYERS-LEVY y PERACCHIO (1992), los ordenadores son objeto de demanda habitual por parte de los estudiantes universitarios, lo que hace que el entorno experimental, aunque simulado, sea más realista.

El sitio web empleado en este estudio se creó específicamente para este experimento. Los productos seleccionados proceden de distintas páginas web y tanto los atributos como los precios de los distintos modelos eran acordes con las características del mercado en el momento de la recogida de datos. En la página inicial se encuentran los enlaces a las principales secciones del sitio web (com-

pañía, productos, ayuda cliente, noticias y eventos, cómo comprar). Estas secciones son habituales en los sitios web de esta categoría de producto. A partir del nivel de profundidad 2, los enlaces a las secciones principales se encuentran en un menú superior fijo en horizontal, en el que también hay un enlace permanente a la página principal (véase como ejemplo la página 14 del sitio en la Figura 4). El número total de páginas de las que se compone el sitio es de 45, incluyendo la página inicial, siendo la profundidad máxima de niveles de 5. En el Apéndice A.1 se ofrece la organización global del sitio.

FIGURA 4
Sistema de menús y enlaces del sitio (ejemplo pág. 14 del sitio web)



El Cuadro 1 presenta la correspondencia entre los números de las páginas y su contenido. En las páginas 8 (Pc sobremesa) y 9 (Portátiles) se muestran los 8 modelos de cada tipo con las denomina-

ciones de los productos y sus respectivos enlaces. Los productos aparecen de forma ordenada de menor a mayor precio.



CUADRO 1
Correspondencia entre páginas y contenidos*

Paginas 1-15		Páginas 16-30		Páginas 31-45	
Pag. 1	Página principal	pag. 16	Sobremesa 3 (Evoland 500)	pag. 31	Foto sobremesa 2
pag. 2	Sección compañía	pag. 17	Sobremesa 4 (Casius 750)	pag. 32	Foto sobremesa 3
pag. 3	Sección productos	pag. 18	Sobremesa 5 (Evoland 1000)	pag. 33	Foto sobremesa 4
pag. 4	Sección ayuda cliente	pag. 19	Sobremesa 6 (Casius 1500)	pag. 34	Foto sobremesa 5
pag. 5	Sección noticias y eventos	pag. 20	Sobremesa 7 (Evoland 1900)	pag. 35	Foto sobremesa 6
pag. 6	Sección como comprar	pag. 21	Sobremesa 8 (Casius Supreme)	pag. 36	Foto sobremesa 7
pag. 7	Contacta	pag. 22	Portátil 1 (Evo 200)	pag. 37	Foto sobremesa 8
pag. 8	PC's de sobremesa	pag. 23	Portátil 2 (Radox 300)	pag. 38	Foto portátil 1
pag. 9	Portátiles	pag. 24	Portátil 3 (Evo 800)	pag. 39	Foto portátil 2
pag. 10	Atención cliente	pag. 25	Portátil 4 (Radox 1000)	pag. 40	Foto portátil 3
pag. 11	Preguntas + frecuentes	pag. 26	Portátil 5 (Evo 1200)	pag. 41	Foto portátil 4
pag. 12	Noticias	pag. 27	Portátil 6 (Radox 2000n)	pag. 42	Foto portátil 5
pag. 13	Eventos	pag. 28	Portátil 7 (Evo 2000e)	pag. 43	Foto portátil 6
pag. 14	Sobremesa 1 (Evoland 250)	pag. 29	Portátil 8 (Radox Excellence)	pag. 44	Foto portátil 7
Pag. 15	Sobremesa 2 (Casius 150)	pag. 30	Foto sobremesa 1	pag. 45	Foto portátil 8

(*) Entre paréntesis la denominación del modelo de ordenador

El procedimiento utilizado para crear la versión desorganizada del sitio web fue similar al empleado en el estudio de DRAPER et al. (2000), que desorganizaron una cinta de video mezclando categorías y secciones, o al de JACOBY et al. (1974) donde se proporcionó a los individuos la información de modo desordenado para la condición de información desorganizada. Desorganizamos el sistema de menús alterando la profundidad a la que se encuentran los distintos contenidos del sitio. Colocamos información muy general en los niveles más pro-

fundos (p.e., la sección de compra del producto o la página de “Contacta con nosotros”) e información específica (p.e., modelos de ordenador Casius 100 y Radox 300) en la página inicial, desoyendo así algunas de las recomendaciones acerca de cómo debe organizarse un sitio web (VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998; MACGOVERN y NORTON, 2002). En el Cuadro 2 presentamos los menús de la página de inicio del sitio para las dos condiciones experimentales.

CUADRO 2
Comparación de los menús de las páginas de inicio

	Sitio Organizado	Sitio Desorganizado
Menú de inicio	Compañía	Casius 100
	Productos	Productos y Atención al Cliente
	Ayuda al Cliente	Preguntas y Compañía
	Noticias y Eventos	Noticias y Productos
	Cómo comprar	Radox 300
	Contacta con nosotros	Eventos



El texto e imágenes de las páginas se mantuvieron constantes con respecto al sitio organizado. La organización global resultante la mostramos en el Apéndice A.2. La correspondencia entre número de página y contenidos es la misma que se ofrece en el Cuadro 1.

5.3. Comprobación de la manipulación experimental

Con el objetivo de evaluar si esta manipulación del factor había tenido éxito, realizamos un estudio piloto (N=68) en el que medimos la idoneidad de la organización siguiendo a DRAPER et al. (2000). También medimos la percepción de desorientación

dentro del sitio, con una escala (Cuadro 3) basada en el estudio de YU y ROH (2002). Para los individuos que vieron la versión organizada se obtuvo una media de 6,25 para la idoneidad de la organización, mientras que la media para la versión desorganizada fue de 4,19. Esta diferencia es significativa ($p < 0,01$), por lo que las percepciones de los visitantes coincidieron con la manipulación efectuada. Además, los resultados obtenidos indican que la percepción de desorientación durante la navegación por el sitio web fue menor ($p < 0,01$) cuando el sitio web estaba bien organizado ($M_o = 1,53$) que cuando estaba mal organizado ($M_d = 2,84$), confirmando que la organización de la información influye sobre la capacidad del individuo para orientarse dentro del sitio web.

CUADRO 3
Escala de organización y de desorientación percibida en el sitio web

Ítemes	Tipo de Escala	Fuente
La organización de la información de este sitio web es adecuada		Draper et al. (2000)
He tenido bastantes problemas para saber en qué lugar del sitio me encontraba		
Me ha resultado difícil comprender la organización del sitio	Likert de 7 puntos	Ahuja y Webster (2001)
A menudo he sentido que no sabía a qué parte del sitio iba a ir después de ver la sección donde estaba en ese momento	1= Total desacuerdo	Yu y Roh (2002)
He tenido problemas para localizar las secciones de información que quería ver	7=Total acuerdo	

5.4. Procedimiento y variables utilizadas

La asignación a las condiciones experimentales fue aleatoria y en cada sesión se recogieron los datos para una de las dos condiciones experimentales. Los sujetos fueron entrando en grupos reducidos (máximo de 10 por sesión) para realizar el estudio. Una vez iniciada la sesión, los individuos respondieron a algunas preguntas de control sobre su conocimiento de ordenadores y sus visitas pre-

vias a sitios web de este tipo y a una pregunta relacionada con su experiencia en Internet.

Completado el cuestionario preliminar, se informó a los participantes de la tarea que debían realizar. El mensaje que apareció en la pantalla del ordenador fue el siguiente: “El objetivo de la visita es llevar a cabo un análisis profundo y detallado de la información contenida en el sitio web como si usted fuera posteriormente a adquirir un ordenador, no teniendo claro aún si va a adquirir



un PC de sobremesa o un portátil. Dispone usted de 7 minutos¹ para llevar a cabo esta tarea”.

Tras la visita al sitio web, los sujetos cumplieron un cuestionario que incluía las variables relacionadas con el procesamiento de la información y las relacionadas con la evaluación del sitio. Por último, respondieron a unas breves preguntas de carácter socio-demográfico. El comportamiento de los individuos se registró de manera automática mediante la grabación de sus acciones. La duración media de todo el experimento fue de unos veinticinco minutos.

5.5. Medición de las variables de control y experiencia en Internet

Con idea de introducir el cuestionario, la primera pregunta que hicimos a los participantes del estudio fue si disponían de ordenador. Después les pasamos una escala sobre el conocimiento de la categoría de producto (SMITH y PARK, 1992) y, finalmente, les preguntamos si habían visitado algún sitio web de ordenadores previamente. Aunque no es objeto de nuestro estudio, estas variables podían afectar a los resultados y era preciso controlarlas.

La experiencia con Internet fue medida a través de una escala continua de un sólo ítem en el que se preguntó al individuo el número de horas a la semana que, en media, navega en Internet (NOVAK et al., 2000).

5.6. Medición de las variables relacionadas con el procesamiento y la evaluación del sitio web

Para obtener las respuestas cognitivas, realizamos la misma pregunta que ya han utilizado estudios previos (ROSE et al., 1990; MACKENZIE et al., 1986; SAUER et al., 1992; WRIGHT, 1973). Pedimos a los sujetos que escribiesen todos los pensamientos que se les habían pasado por la mente mientras

estaban viendo el sitio web. A este proceso se le denomina enumeración de pensamientos. Se trata de una pregunta abierta en la que el individuo recuerda y registra los pensamientos generados durante la exposición al mensaje (SAUER et al., 1992; TREMAYNE y DUNWOODY, 2001).

En algunos estudios estas instrucciones pueden ser generales (MACKENZIE et al., 1986; SCHLOSSER, 2003) mientras que en otros se especifican directamente los aspectos sobre los que el individuo debe expresar sus pensamientos (BRIÑOL et al., 2004). Este último es el procedimiento elegido en este trabajo, al ser recomendable cuando hay algunos pensamientos que son de mucho interés para el estudio, con la intención de que éstos sean manifestados por los individuos (WRIGHT, 1980). Si no se especifica claramente el tipo de pensamientos, los individuos podrían obviar algunos de sus pensamientos (ej. pensamientos relacionados con la organización del sitio) por pensar que no son relevantes, cuando en realidad sí lo son. Con el objetivo de facilitar la tarea, proporcionamos cuatro bloques distintos de respuesta, para que cada individuo asignase sus pensamientos de acuerdo al aspecto con el que los mismos estaban relacionados. Estos cuatro bloques fueron los siguientes: pensamientos relacionados con la información contenida en el sitio, pensamientos relacionados con aspectos de diseño del sitio, pensamientos relacionados con la organización y la facilidad de orientación dentro del sitio y, por último, otros pensamientos no relacionados con nada de lo anterior.

Las actitudes se midieron después de las preguntas relacionadas con el procesamiento de la información, utilizando escalas de tipo diferencial semántico de 7 puntos. Los ítems utilizados figuran en el Cuadro 4 y su configuración está basada en estudios previos (COYLE y THORSON, 2001, BATRA y STAYMAN, 1990).

Todas estas variables dependientes, a excepción de la intención de volver a visitar el sitio web, que es más reciente, han sido tradicionalmente relacionadas con el concepto de eficacia publicitaria (MACKENZIE et al., 1986; STEVENSON et al., 2000).

¹ Aunque la variable tiempo no es objeto de estudio es preciso controlarla (ARIELY, 2000; SCHLOSSER, 2003; TREMAYNE y DUNWOODY, 2001) para que todos los individuos tengan la misma oportunidad de ver el mensaje. La exposición al sitio web duró siete minutos, determinados a través de un pretest realizado con el objetivo de calcular el tiempo necesario para llevar a cabo la tarea.



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Calidad de la medición

Para evaluar la calidad de medición de las escalas multi-ítem de este estudio se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el paquete estadístico LISREL 8.7, utilizando como matriz de entrada la de varianzas-covarianzas (JÖRESKOG y SÖRBOM, 1996). Los conceptos que se incluyen en el análisis son: la actitud hacia el sitio, la intención de re-visita y la actitud hacia los productos. Todos ellos están medidos con escalas compuestas por dos o más indicadores.

Los resultados obtenidos son los siguientes: $\chi^2(24) = 47,25$, $p < 0,01$, RMSEA = 0,08, SRMR = 0,05, NNFI = 0,98, CFI = 0,98. Estos resulta-

dos muestran un buen ajuste del modelo a los datos.

Una vez evaluado el ajuste del modelo conjunto, procedemos a examinar la consistencia interna de los ítems que componen cada escala, es decir, su fiabilidad. Empleamos en este análisis dos medidas: la fiabilidad compuesta y la varianza extraída. La fiabilidad compuesta (ρ_ϵ) es una medida análoga al alfa de Cronbach (α), mientras que la varianza extraída (AVE) mide la varianza capturada por un concepto en relación al error de medida aleatorio (BAGOZZI y YI, 1988, FORNELL y LARCKER, 1981). Como se aprecia en el Cuadro 4, todos los valores superan los límites recomendados de 0,7 y 0,5 para ρ_ϵ y AVE, respectivamente, poniendo de manifiesto la consistencia interna de las escalas utilizadas.

CUADRO 4
Consistencia Interna de las variables medidas con escalas multi-ítem

<i>Escala</i> Ítems	ρ_ϵ	AVE	α
<i>Actitud hacia el sitio web (Aw)</i> Negativa/ Positiva Mala/ Buena Desfavorable/ Favorable No me ha gustado/ Me ha gustado	0,94	0,81	0,92
<i>Actitud hacia los productos (Ap)</i> No son atractivos/ Son atractivos No me gustan/ Me gustan No me agradan/ Me agradan	0,91	0,78	0,89
<i>Intención de volver a visitar el sitio web (Ir)</i> Es muy poco/ muy probable que volviera a visitarlo No/ Sí, lo visitaría cuando necesitara comprar un ordenador	0,77	0,62	0,74

Por otra parte, la validez discriminante asegura que cada escala de medición representa a su respectiva variable latente y que ningún ítem contribuye significativamente a más de una variable latente. Para evaluar la validez discriminante se utilizaron tres aproximaciones. En la primera de

ellas comprobamos que las correlaciones entre las tres variables latentes (Cuadro 5) eran significativamente menores de uno. Como ninguno de los intervalos de confianza ($\phi \pm 2 \times$ error estándar) de la correlación estimada entre dos variables latentes (ϕ) incluye el valor uno, esta primera



aproximación confirma que las escalas de medida empleadas miden conceptos teóricos distintos.

En segundo lugar, restringimos a uno las correlaciones entre los constructos (ϕ) dos a dos, y realizamos un test de diferencia en la chi-cuadrado, de acuerdo a las sugerencias de Anderson y Gerbing (1988). Todos los modelos restringidos mostraron un ajuste significativamente peor que el modelo sin restringir, lo que confirma que todas las medidas de las variables utilizadas en el modelo de medida tienen validez discriminante.

Por último, llevamos a cabo el test de validez discriminante sugerido por Fornell y Larcker (1981). Este test confirma la validez discriminante en las medidas utilizadas si la varianza extraída (AVE) es mayor que la varianza compartida (es decir, que el valor de ϕ^2). Las tres variables satisfacían esta condición, por lo que se confirma también por este método la validez discriminante.

CUADRO 5
Correlaciones (ϕ) entre las variables medidas con escalas multi-item

	Aw	Ap	Ir
Actitud hacia el sitio web (Aw)	1		
Actitud hacia los productos (Ap)	0,74 (0,05)	1	
Intención de volver a visitar el sitio web (Ir)	0,51 (0,07)	0,57 (0,07)	1

NOTA: Los datos que aparecen entre paréntesis corresponden al error estándar

6.2. Variables de control

No se encontraron diferencias significativas entre las condiciones organizada y desorganizada para ninguna de las variables de control, lo que nos permite seguir con los análisis (Cuadro 6). Los valores descriptivos de estas variables son los

siguientes: el 93% de la muestra dispone de ordenador, el conocimiento del producto es algo inferior al punto medio de la escala (3,30 en una escala de 7 puntos), el 24% de la muestra había visitado previamente algún sitio web de ordenadores, y los individuos que participaron en este experimento navegan una media de 8 horas y media a la semana.

CUADRO 6
Descripción de la muestra en cuanto a su conocimiento del producto y del medio Internet

Condición experimental		Sitio	Sitio	Total (N=151)
		Organizado (N=76)	Desorganizado (N=75)	
Dispone de ordenador*	Si	92%	94%	93%
Conocimiento del Producto**	Media	3,30	3,31	3,30
	Desviación típica	(5,30)	(5,80)	(5,53)
Visita previa a un sitio web de ordenadores***	Si	18%	30%	24%
Experiencia con Internet (Horas/semana)****	Media	8,38	8,15	8,26
	Desviación típica	(7,81)	(8,31)	(8,04)

(*) $\chi^2 (1) = 0,40; p > 0,05$ (**) $t (149) = -0,07; p > 0,05$ (***) $\chi^2 (1) = 3,06; p > 0,05$ (****) $t (149) = 0,18; p > 0,05$



6.3. Contraste de hipótesis

En la primera hipótesis (H1a) se afirma que los individuos expuestos al sitio web organizado van a generar más operaciones cognitivas relacionadas con el mensaje que los individuos expuestos a la versión desorganizada del sitio web. Para la realización del análisis de la variable procesamiento de información se emplearon dos jueces independientes ajenos al objetivo del estudio (ROSE et al., 1990; WRIGHT, 1980). Los jueces llevaron a cabo un recuento del número de pensamientos utilizando el concepto de unidades de pensamiento, que son las expresiones mínimas con significado (EVELAND y DUNWOODY, 2000). Obtuvieron un grado de acuerdo del 80%. Las discrepancias fueron resueltas a través de discusión (BRIÑOL et al., 2004). La primera hipótesis se confirma dado que el número medio de pensamientos para el sitio organizado es de 11,73 mientras que para el sitio desorganizado es de 9,78 ($t=3,12$; $p<0,01$; con un tamaño del efecto $d=0,51$ correspondiente a un tamaño del efecto medio²; COHEN, 1988).

Además de llevar a cabo un recuento del número total de pensamientos, llevamos a cabo un análisis más detallado de estas operaciones, según los cuatro grupos de pensamientos solicitados en el cuestionario: 1) operaciones que tienen que ver con los productos o con la información contenida en otras secciones del sitio, lo que tradicionalmente se conoce como ruta central de procesamiento, 2) operaciones que tienen que ver con el diseño del sitio, o ruta periférica, 3) operaciones relacionadas con la organización del sitio y con la facilidad o

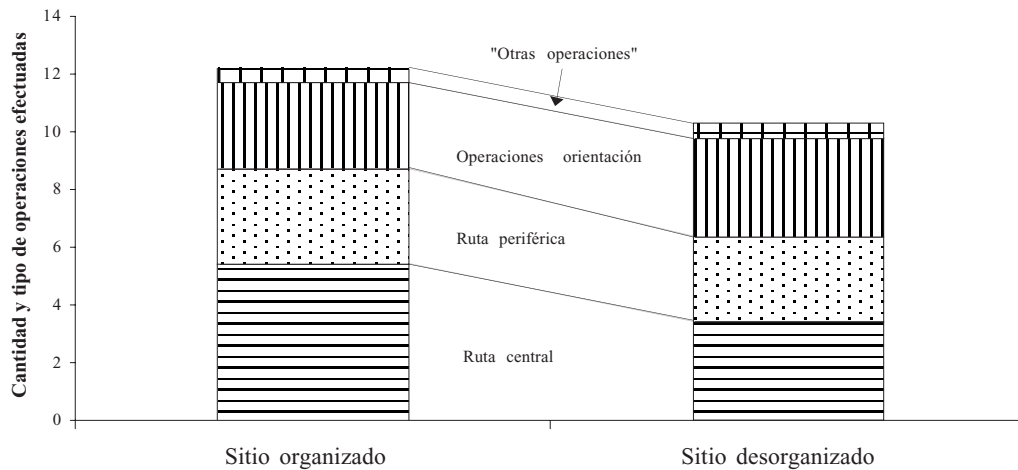
dificultad de navegar por él, denominadas operaciones de orientación (EVELAND y DUNWOODY, 2000), y 4) operaciones que no tienen nada que ver con el mensaje ni con el sitio, a las que tradicionalmente se les denomina pensamientos no relevantes.

El efecto global de la organización de la información sobre la cantidad y el tipo de operaciones que desarrolla el individuo tras la exposición al sitio web se ha representado en la Figura 5. Como hemos visto anteriormente, cuando la organización de la información es adecuada, el número de operaciones cognitivas que efectúa el individuo es bastante mayor que en una situación en la que el sitio web está desorganizado. La diferencia más importante entre ambas situaciones se debe al procesamiento efectuado a través de la ruta central, que es muy superior en la condición organizada ($M_o=5,45$ y $M_d=3,47$, $p<0,01$; $d=0,85$ grande). El procesamiento a través de la ruta periférica también es marginalmente mayor cuando el sitio está organizado que cuando está desorganizado ($M_o=3,32$ y $M_d=2,90$, $p<0,09$; $d=0,28$ pequeño), por lo que la organización de la información favorece en general a las operaciones de elaboración. Las únicas operaciones que son marginalmente más probables en caso de desorganización de la información son las de orientación. La media de este tipo de operaciones es de 2,97 para los individuos que vieron la versión organizada del sitio y de 3,41 para los que vieron la desorganizada ($p<0,08$; $d=0,29$ pequeño). Finalmente, los pensamientos no relacionados con el mensaje se mantuvieron constantes entre las condiciones.

² El estadístico t-Student está influido por el tamaño de la muestra. Por esta razón, es conveniente calcular el tamaño del efecto que constituye una medida sobre la magnitud del efecto del tratamiento y es independiente del tamaño muestral. El coeficiente d de Cohen es la medida del tamaño del efecto para contrastes basados en el test t-Student (Cohen, 1988). Se califica como pequeño si $d=0,2$, mediano si $d=0,5$ y grande si $d=0,8$, donde estos valores representan puntos medios de un entorno de valores. Para el cálculo de d se utiliza la siguiente expresión: $d= t (n_1+n_2)/(\sqrt{\text{grados de libertad}}) (\sqrt{n_1 \times n_2})$.



FIGURA 5
El efecto de la organización de la información sobre el procesamiento



Para analizar el efecto moderador de la experiencia en Internet sobre el impacto de la organización de la información en el procesamiento total (H1b), se dividió la muestra en dos sub-muestras (más y menos experiencia) utilizando el procedimiento de la mediana. A continuación se realizó un ANOVA, resultando el efecto interacción significativo ($F(1,147)=10,01$; $p<0,01$; tamaño del efecto $\omega^2=0,05$ mediano³). Los contrastes más específicos realizados sobre la base de la diferencia de procesamiento entre cada grupo de individuos para un mismo sitio muestran los siguientes resultados: los individuos con más experiencia tienden a procesar con la misma intensidad en la condición organizada que en la desorganizada ($M_o=12,10$ y $M_d=12,00$; $t=0,13$; $p>0,10$); sin embargo, los individuos con menos experiencia procesan mucha más información en la condición organizada que en la desorganizada ($M_o=11,37$ y $M_d=7,63$;

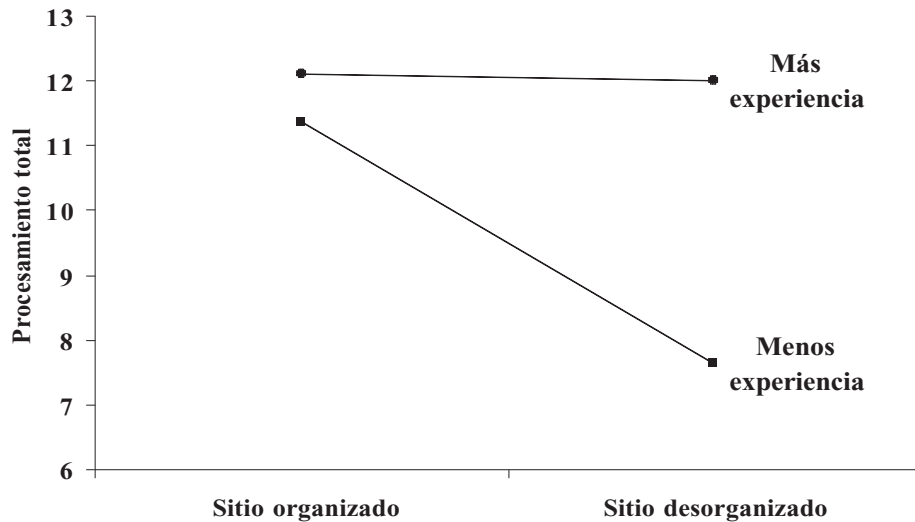
$t=4,72$; $p<0,01$; $d=1,09$ grande), por lo que, como se refleja en la Figura 6, los resultados van en la dirección propuesta en la hipótesis H1b.

Para llevar a cabo el análisis del efecto de la organización de la información sobre las tres variables dependientes relativas a la evaluación del sitio web (actitud hacia el sitio web, actitud hacia los productos del sitio e intención de volver a visitar el sitio web), construimos tres índices sumando los ítems de cada variable y realizamos un análisis MANOVA. Este análisis se aconseja cuando las variables están relacionadas entre sí conceptualmente, y cuando las correlaciones son significativas. Ambas condiciones ocurren con estas variables, que presentan correlaciones positivas y significativas ($p<0,01$). Los resultados del MANOVA revelaron un efecto significativo para el factor organización de la información (Lambda de Wilks=0,89; $F(3,147)=6,26$; $p<0,01$).

³ El coeficiente ω^2 es la medida del tamaño del efecto para contrastes basados en ANOVA (Cohen 1988) y se califica como pequeño si $\omega^2 < 0,03$, mediano si ω^2 está entre 0,03 y 0,11 y grande si $\omega^2 > 0,11$. Para el cálculo de ω^2 se utiliza la siguiente expresión: $\omega^2 = (\text{Suma de cuadrados}_{\text{efecto}} - (\text{grados de libertad}_{\text{efecto}})(\text{Cuadrado medio}_{\text{error}})) / \text{Cuadrado medio}_{\text{error}} + \text{Suma de cuadrados}_{\text{total}}$.



FIGURA 6
Efecto moderador de la experiencia en Internet sobre el procesamiento total



Las actitudes hacia el sitio web y hacia los productos presentados en el sitio son más favorables en la versión organizada (Mo=5,24 para el sitio y Mo=5,48 para los productos) que en la desorganizada (Md=4,46 y Md=5,00; respectivamente). Las diferencias son estadísticamente significativas tanto para la actitud hacia el sitio web ($p < 0,01$; $d = 0,71$ grande) como para la actitud hacia los productos ($p < 0,01$; $d = 0,42$ mediano), confirmando

las hipótesis H2 y H3. En cuanto a la intención de volver a visitar el sitio web en el futuro, es mayor para los individuos que vieron el sitio organizado (Mo=4,65) que para aquellos que vieron el sitio desorganizado (Md=4,04). Las diferencias son también significativas ($p < 0,01$ $d = 0,42$ mediano) por lo que se acepta la hipótesis H4. Estos resultados se presentan en el Cuadro 7.

CUADRO 7
Efectos de la organización de la información sobre las variables de eficacia del sitio web

Condición experimental	Sitio Organizado (N=76)	Sitio Desorganizado (N=75)	t (149)	Sig.
Actitud hacia el sitio web	5,24	4,46	4,33	0,00
Actitud hacia los productos	5,48	5,00	2,56	0,00
Intención de re-visita	4,65	4,04	2,60	0,00

Además de considerar la relación de dependencia existente entre las variables relacionadas con las actitudes, es necesario tener en cuenta la posible relación entre procesamiento, actitudes e intenciones, que ha sido puesta de manifiesto en dife-

rentes trabajos (BROWN y STAYMAN, 1992; BRUNER II y KUMAR, 2000; MACKENZIE et al., 1986; STEVENSON et al., 2000). El estudio de la dependencia entre estas variables nos servirá para examinar si la organización de la información tiene un efecto



directo sobre las actitudes y la intención de revisita, o si por el contrario, dicho efecto está mediado por el que hemos observado sobre el procesamiento a través de la ruta central.

Con este objetivo llevamos a cabo un conjunto de regresiones jerárquicas para predecir las acti-

tudes y la intención de revisita (Cuadro 8). En estas regresiones comprobamos el efecto de la organización del sitio web cuando se introducen las relaciones entre procesamiento, actitudes e intenciones.

CUADRO 8
Regresiones para contrastar la mediación de efectos

Variables independientes	Variable dependiente			
	Procesamiento ruta central	Actitud hacia el sitio web	Actitud hacia los productos	Intención de re-visita
<i>Regresión 1</i>				
Sitio organizado/desorganizado	0,39 ^a	0,34 ^a	0,21 ^a	0,21 ^a
<i>R² ajustado</i>	0,15	0,11	0,04	0,04
<i>Regresión 2</i>				
Sitio organizado/desorganizado		0,28 ^a	-0,051	-0,03
Procesamiento ruta central		0,15	0,25 ^a	0,07
Actitud hacia el sitio web			0,48 ^a	0,52 ^a
Actitud hacia los productos				0,18 ^b
<i>R² ajustado</i>		0,12	0,31	0,40

NOTA: Los datos representan los coeficientes β estandarizados.

^a p<0.01, ^b p<0.05

Las regresiones que explican la actitud hacia los productos y la intención de revisita son las dos situaciones donde tiene sentido contrastar el efecto mediador del procesamiento y las actitudes porque al introducir en estas regresiones procesamiento y actitudes se anula el efecto significativo de la organización del sitio web sobre las dos variables dependientes mencionadas.

Las series de regresiones recomendadas por BARON y KENNY (1986) se utilizaron para contrastar los efectos mediadores. En relación a la actitud hacia los productos, los resultados de los contrastes de mediación indican que el procesamiento a través de la ruta central ($t=2,80, p<0,01$) y la actitud hacia el sitio web ($t=3,63, p<0,01$) actúan como mediadores significativos. Es decir, que el

efecto de la organización del sitio web sobre la actitud hacia los productos está totalmente mediado por el procesamiento a través de la ruta central y por la actitud hacia el sitio web. Por otro lado, el efecto de la organización del sitio web sobre la intención de revisita está totalmente mediado por la actitud hacia el sitio web ($t=3,64, p<0,01$) y marginalmente por la actitud hacia los productos ($t=1,72, p<0,10$), que a su vez está mediada por la ruta central de procesamiento.

En cuanto al comportamiento de los individuos durante la visita, los resultados obtenidos para las distintas variables aparecen reflejados en el Cuadro 9. La primera variable analizada con respecto al comportamiento es el número de clics que utilizaron los sujetos durante la visita. Este número



es menor para la muestra que visitó el sitio organizado ($M_o=30,67$) que para la que visitó el sitio desorganizado ($M_d=34,24$; $d=0,37$ pequeño). El cociente entre el número de clics y el número de páginas vistas, medida utilizada de la eficiencia en la navegación (H5), es menor para los individuos que fueron expuestos al sitio organizado

($M_o=1,69$) que al desorganizado ($M_d=1,92$; $d=0,56$ mediano). Como el individuo es más eficiente a medida que este cociente se aproxima a 1, podemos concluir que la eficiencia de la búsqueda de información es mayor en un sitio web organizado que en uno desorganizado, como recoge la hipótesis H5.

CUADRO 9
Efectos de la organización de la información sobre el comportamiento

Condición experimental	Sitio Organizado (N=76)	Sitio Desorganizado (N=75)	t(149)	Sig.
Número de clics	30,67	34,24	-2,27	0,00
Número de clics/ número de páginas vistas (Eficiencia)	1,69	1,92	-3,41	0,00
Tiempo de permanencia en la página de inicio (segundos)	15,93	31,05	-2,60	0,00

Por otro lado, durante la visita al sitio web, los individuos expuestos al sitio organizado permanecieron una media de 15,93 segundos en la página de inicio, mientras que los que vieron el sitio desorganizado estuvieron en media 31,05 segundos en esta página ($p<0,01$; $d=0,42$ mediano). Estos datos corroboran que la desorientación durante la visita fue mayor cuando el sitio estaba desorganizado, teniendo que recurrir en demasiadas ocasiones a la página de inicio, por lo se confirma H6.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio empírico realizado demuestra que la desorganización de la información influye sobre la percepción de desorientación, provocando que el individuo se sienta perdido y no encuentre la información que busca. La relevancia de este resultado se encuentra en que proporciona, por primera vez en la literatura, un soporte empírico a los argumentos expresados por diversos investigadores acerca de la influencia de esta variable sobre la desorientación que perciben los consumidores

cuando navegan por Internet (AHUJA y WEBSTER, 2001; PARK y KIM, 2000; TREMAYNE y DUNWOODY, 2001). Por tanto, una mejora de calidad en este aspecto de la información contribuiría a paliar en gran medida las dificultades que surgen durante la navegación.

A través de la metodología experimental, hemos comprobado que los individuos procesan más información si el sitio web está bien organizado que si está mal organizado. Cuando el sitio está bien organizado, predominan las operaciones que se producen a través de la ruta central, al quedar más recursos libres para elaborar la información, en concordancia con lo apuntado por TREMAYNE y DUNWOODY (2001). Por tanto, en un sitio web bien organizado los individuos procesarán más la información sobre los productos de la empresa a la que están expuestos durante la visita. Sin embargo, cuando no se entiende la organización, el visitante procesará menos la información del sitio, al estar más preocupado por orientarse dentro del mismo, lo que se refleja en un aumento de este tipo de operaciones cognitivas.

Estos resultados también avalan la hipótesis de que la estructura de la información que sigue Inter-



net se asemeja bastante a la estructura asociativa de la mente humana (EVELAND y DUNWOODY, 2000; HERT et al., 2000). Por ello, si la estructura de la información es adecuada y se comprende, resulta más sencillo integrar la información que se está viendo en la memoria, debido a que la propia organización del sitio contribuye a localizar el lugar más adecuado en el que se va a almacenar la información o a realizar asociaciones con la información que ya se tiene almacenada en la mente (CHALMERS, 2003). Por consiguiente, cuanto más parecida sea la organización del sitio web a nuestra representación mental de ese contenido, con mayor facilidad podrá ser procesada la información.

Asimismo, la desorganización de la información afecta especialmente a los individuos con menor experiencia, haciendo que éstos tengan más dificultades para procesar la información en esta situación. Nuestra muestra está compuesta por individuos jóvenes reclutados en un entorno universitario, por lo que estos resultados son especialmente relevantes, ya que la experiencia en Internet de la población en general es probablemente menor incluso que la del grupo de menor experiencia en nuestra muestra, lo que refuerza aun más la idea de lo importante que es esta variable para una adecuada interacción y comprensión de la información del sitio web.

Por otro lado, como había sido apuntado por diversos estudios (CHEN y WELLS, 1999; CHEN et al., 2002; TOMS, 2002; WEST et al., 1999; ZHOU y BAO, 2002), la organización de la información ejerce una gran influencia sobre la evaluación del sitio web, obteniendo evaluaciones superiores en todos los indicadores de eficacia utilizados: la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia los productos y la intención de volver a visitar el sitio web. No obstante, el efecto sobre la actitud hacia los productos y la intención de revisita no es un efecto directo, sino mediado por el procesamiento y la actitud hacia el sitio web.

Más esclarecedoras de lo que ha ocurrido durante la visita son las variables que miden el comportamiento de los individuos. En primer lugar, es muy relevante el hecho de que en un sitio web desorganizado se realicen más clics que en un sitio organizado, sobre todo si se tienen en cuenta también las páginas distintas que se han visto. Así, en

un sitio organizado se necesitan menos clics para igual número de páginas vistas que en uno desorganizado, lo que demuestra que la organización de la información favorece la eficiencia de la búsqueda de información, como habían sugerido diversos investigadores (AHUJA y WEBSTER, 2001; HERT et al., 2000; VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998; YU y ROH, 2002).

La organización evita, además, que los visitantes pierdan tiempo y esfuerzo tratando de localizar la información que buscan. Muestra de las dificultades para encontrar la información en el sitio desorganizado es el elevado tiempo que pasaron los individuos expuestos a este sitio en la página de inicio, circunstancia que indica que tuvieron que volver a esta página repetidas veces para evitar perderse o para reiniciar sus búsquedas de información. Todos estos resultados del comportamiento son síntomas de la desorientación que percibieron los individuos en la condición desorganizada del sitio, confirmando los planteamientos del estudio de AHUJA y WEBSTER (2001).

Como resumen de las contribuciones de este trabajo, en primer lugar cabe señalar que se realiza una *contribución académica* al demostrar los efectos negativos que una organización de la información poco adecuada tiene sobre el procesamiento (sobre todo cuando el individuo tiene poca experiencia), las actitudes y el comportamiento del consumidor. Asimismo, hemos hecho un análisis exhaustivo del procesamiento de la información en el medio Internet, aspecto sobre el que se han realizado muchas propuestas y sugerencias (BOURLIAUX-LAJOINIE, 2000; CHO, 1999; CHO y LECKENBY, 1999; COYLE y THORSON, 2001; DIJKSTRA y VAN RAAIJ, 2001; JOHNSON et al., 1999; KAID, 2002; RODGERS y THORSON, 2000; SHIH, 1998), pero escasos estudios empíricos (BEZJIAN-AVERY et al., 1998; EVELAND y DUNWOODY, 2000; LURIE, 2004; TREMAYNE y DUNWOODY, 2001). En este sentido, este estudio contribuye a explicar el modo en que los consumidores procesan la información a través de un análisis detallado del tipo de operaciones cognitivas que se efectúan en este medio.

Como *contribuciones metodológicas*, en primer lugar hay que señalar que a partir de las sugerencias de cómo organizar bien un sitio web (VAN OOSTENDORP y VAN NIMWEGEN, 1998; MCGOVERN



y NORTON, 2002; NORMAN, 1991) y de los estudios empíricos que manipulan el factor organización de la información (DRAPER et al., 2000; JACOBY et al., 1974), este es el primer estudio que ha manipulado la organización de la información de un sitio web, por lo que representa un nuevo protocolo disponible para posteriores investigaciones. Además, a sugerencia de los estudios de EVELAND y DUNWOODY (2000) y DE TREMAYNE y DUNWOODY (2001), hemos considerado como parte esencial del procesamiento en Internet los esfuerzos de orientación dentro de este medio, habiendo obtenido que estos pensamientos son muy probables en el medio Internet, con una frecuencia de aparición similar a los pensamientos efectuados a través de la ruta periférica. Como segunda contribución metodológica, hemos registrado el comportamiento de los individuos durante la visita al sitio web, por lo que además de obtener información acerca de las opiniones del individuo sobre el sitio, este estudio ha permitido evaluar el comportamiento durante la visita al mismo. Esta medición adicional complementa muy bien las respuestas de los individuos y puede ayudar a explicar las opiniones manifestadas por los mismos. Por ejemplo, las respuestas obtenidas en el sitio desorganizado se explican mejor si se observa cómo se han comportado los individuos en esta situación.

Los resultados obtenidos en este trabajo también nos permiten derivar implicaciones inmediatas para la gestión comercial de la empresa. Los sitios web implican una nueva actividad de comunicación empresarial, que se somete a juicio del consumidor con cada visita que recibe la empresa (HWANG et al., 2003) y que transmiten la imagen de la empresa y de sus productos, por lo que es preciso tener un cuidado extremo en las decisiones que se toman con respecto a esta herramienta. A nuestro entender, la principal contribución de esta investigación para las empresas estriba en que hemos demostrado la importancia que tiene la organización del sitio web. Estos resultados suponen una llamada de atención a muchas empresas que han descuidado este aspecto y que presentan organizaciones demasiado complicadas, al querer aumentar sin cesar la cantidad de contenidos sin considerar la correcta organización de los mismos (EVELAND et al., 2004). Además, del seguimiento

de variables como el tiempo empleado en las distintas páginas, el número de clics o las páginas vistas se pueden extraer conclusiones importantes acerca del comportamiento de los individuos dentro del sitio web de la empresa, así como revelar posibles problemas que puedan surgir durante la interacción con el sitio web. Por tanto, el sitio web debe de estar organizado de forma adecuada para que el visitante pueda dedicarse a asimilar la información y los contenidos del sitio, además de acceder con mayor rapidez a la información buscada.

No podemos concluir este trabajo sin hacer referencia a sus limitaciones. En primer lugar, la muestra seleccionada, a pesar de su conveniencia, puede presentar problemas a la hora de una posible generalización de resultados, ya que el nivel de experiencia con el medio Internet es mayor que el de la población general. No obstante, la muestra presenta un rango de experiencia bastante amplio y está muy diversificada en cuanto a la titulación a la que pertenecen los individuos, dado que los participantes provienen de más de 40 titulaciones distintas. Además, es muy probable que las diferencias con respecto a la experiencia en el medio se vayan diluyendo con el paso del tiempo, dado que en el momento en el que se produzca el cambio generacional desde la aparición de Internet, habrá menos diferencias entre los individuos con respecto a esta variable, de manera que esta muestra puede ser un reflejo de lo que ocurrirá con la población general en un futuro. En segundo lugar, los sitios web desarrollados para los experimentos son ficticios. Sin embargo, fueron creados utilizando como base sitios reales (destaca el hecho de que el sitio esta compuesto por 45 páginas incluyendo las secciones habituales para esta categoría de producto). Por ello, la mayoría de los participantes creyeron que se trataba de un sitio web real o, al menos, un sitio que estaba en fase de prueba (no un sitio ficticio desarrollado para una investigación científica).

Por último, es posible identificar algunas líneas de investigación que surgen como consecuencia de este trabajo. Una vez demostrado cómo influye la variable organización, un paso adicional en la investigación consistiría en evaluar diferentes tipos de organización. En este sentido, HERT et al. (2000) y YU y ROH (2002) sugieren que se puede evaluar el efecto de distintos tipos de menús. Por otra parte, en



este estudio se ha elegido la búsqueda de información para la compra como objetivo de navegación, sin embargo, sería interesante evaluar si el efecto de la organización depende del objetivo de navegación, distinguiendo entre usuarios dirigidos por un objetivo (en nuestro caso la compra) y usuarios exploratorios (que navegan por placer o curiosidad).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHUJA, J.S. y WEBSTER, J. (2001): "Perceived Disorientation: An Examination of a New Measure to Assess Web Design Effectiveness", *Interacting with Computers*, Vol. 14, pp. 15-29.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 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. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1), pp. 74-99.
- BATRA, R. y STAYMAN, D. (1990): "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (2), pp. 203-214.
- BERTHON, P.; PITT, L. y WATSON, R.T. (1996): "Re-surfing W3: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behavior on the Worldwide Web", *International Journal of Advertising*, Vol. 15 (9), pp. 287-301.
- BETTMAN, J.R. y KAKKAR, P. (1977): "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (March), pp. 233-240.
- 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.
- BIEHAL, G. y CHAKRAVARTI, D. (1982): "Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory-Retrieval and Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (March), pp. 431-441.
- BRINOL, P.; PETTY, R.E. y TORMALA, Z.L. (2004): "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (March), pp. 559-573.
- BROWN, S.P. y STAYMAN, D. (1992): "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (1), pp. 34-51.
- BOUSFIELD, W.A. (1953): "The Occurrence of Clustering in the Recall of Randomly Arranged Associates", *Journal of General Psychology*, Vol. 49, pp. 229-240.
- 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.
- CHALMERS, P.A. (2003): "The Role of Cognitive Theory in Human-Computer Interface", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19 (5), pp. 593-607.
- CHEN, Q. y WELLS, W. (1999): "Attitude toward the Site", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (5), pp. 27-37.
- CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J. y WELLS, W.D. (2002): "Attitude toward the Site II: New Information", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 (2), pp. 33-45.
- 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.
- COHEN, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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), <http://www.jiad.org>.
- COYLE, J.R. y THORSON, E. (2001): "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, Vol. 30 (3), pp. 13-28.
- DIJKSTRA, M. y VAN RAAIJ, W.F. (2001): "Media Effects by Involvement Under Voluntary Exposure: A Comparison of Television Print and Static Internet", *Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior Aix en Provence France, La Londe Les Maures (France)*.



DRAPER, B.; RUBINGH, J.; LANTINGA, S. y MOES, P. (2000): "The Effects of Organization and Cognitive Distraction on Long-Term Recognition Memory", *Journal of Psychology and the Behavioral Sciences*, Vol. 14.

EIGHMEY, J. y MCCORD, L. (1998): "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol. 41 (3), pp. 187-194.

EPPLER, M.J. y MENGIS, J. (2004): "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Marketing, Accounting, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, Vol. 20, pp. 325-344

EVELAND, W.P.; JR. y DUNWOODY, S. (2000): "Examining Information Processing on the World Wide Web Using Think Aloud Protocols", *Media Psychology*, Vol. 2, pp. 219-244.

EVELAND, W.P.; JR. y DUNWOODY, S. (2001): "User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load", *Communication Research*, Vol. 28 (1), pp. 48-78.

EVELAND JR, W.P.; CORTESE, J.; PARK, H. y DUNWOODY, S. (2004): "How Web Site Organization Influences Free Recall, Factual Knowledge, and Knowledge Structure Density", *Human Communication Research*, Vol. 30 (2), pp. 208-233.

FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (February), pp. 39-50.

GALLAGHER, K.; PARSONS, J. y FOSTER, K.D. (2001a): "A Tale of Two Studies: Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (4), pp. 71-87.

GALLAGHER, K.; PARSONS, J. y FOSTER, K.D. (2001b): "The Medium is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (4), pp. 57-70.

HÄUBL, G. y TRIFTS, V. (2000): "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol. 19 (1), pp. 4-21.

HERT, C.A.; JACOB, E.K. y DAWSON, P. (2000): "A Usability Assessment of Online Indexing Structures in the Networked Environment", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51 (11), pp. 971-988.

HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1997): "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, Vol. 13 (1), pp. 43-54.

HUANG, M.H. (2000): "Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior", *International Journal of Information Management*, Vol. 20 (5), pp. 337-347.

HWANG, J.S.; MACMILLAN, S.J. y LEE, G. (2003): "Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience and Message Strategy", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 (2), <http://jiad.org/vol3/no2>.

JACOBY, J.; SPELLER, D.E. y BERNING, C.K. (1974): "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (1), pp. 33-42.

JOHNSON, E.J.; LOHSE, G.L. y MANDEL, N. (1999): "Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments", *Conference: Marketing and the Internet*, MIT, 27 July.

JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8: User's Reference Guide*, Second Edition, Ed. Scientific Software International, Chicago.

KAID, L.L. (2002): "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, Vol. 31 (1), pp. 27-35.

KELLER, K.L. y STAELIN, R. (1987): "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), pp. 200-213.

LAZONDER, A.W.; BIEMANS, H.J.A. y WOPEREIS, I.G.J. (2000): "Differences Between Novice and Experienced Users in Searching Information on the World Wide Web", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51 (6), pp. 576-581.

LURIE, N. (2004): "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (March), pp. 473-86.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of



Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, (2), pp. 130-143.

MAITY, M.; ZINKHAN, G.M. y KWAK, H. (2002): “Consumer Information Search and Decision Making on Internet: A Conceptual Model”, *Winter Educators’ Conference. Marketing Theory and Applications*, Vol. 13 (Feb 22-25), pp. 31-39.

MCGOVERN, G. y NORTON, R. (2002): *Content Critical. Gaining Competitive Advantage through High-Quality Web Content*, Ed. Prentice Hall, Great Britain.

MEYERS-LEVY, J. y PERACCHIO, L. (1992): “Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Products Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (4), pp. 454-461.

MITCHELL, V.W. y PAPAVALIIOU, V. (1999): “Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (4), pp. 319-339.

NORMAN, K.L. (1991): *The Psychology of Menu Selection: Designing Cognitive Control at the Human/Computer Interface*, Ed. Ablex Publishing Corporation, UK.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y.F. (2000): “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, Vol. 19 (1), pp. 22-42.

PARK, H. y KIM, J. (2000): “Contextual Navigation Aids for Two World Wide Web Systems”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 12 (2), pp. 193-217.

RODGERS, S. y THORSON, E. (2000): “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 (1), <http://www.jiad.org>.

ROSE, R.L.; MINIARD, P.W. y BHATLA, S. (1990): “Brand Cognitions as Determinants of Brand Attitudes: The Influence of Measurement and Processing Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 128-134.

ROSEN, D.E. y PURINTON, E. (2004): “Website Design Viewing the Web as a Cognitive Landscape”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), pp. 787-794.

SAUER, P.L.; DICKSON, P.R. y LORD, K.R. (1992): “A Multiphase Thought Elicitation Coding Scheme for Cognitive Response Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 826-834.

SCHLOSSER, A.E. (2003): “Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), pp. 184-198.

SCHKADE, D.A. y KLEINMUNTZ, D.N. (1994): “Information Displays and Choice Processes: Differential Effects of Organization, Form and Sequence”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 57 (3), pp. 319-337.

SHEEHAN, K.B. y DOHERTY, C. (2001): “Re-Weaving the Web: Integrating Print and Online Communications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (2), pp. 47-59.

SHIH, C.F. (ERIC) (1998): “Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (7/8), pp. 655-665.

SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992): “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (3), pp. 296-313.

STEVENSON, J.; BRUNER II, G.C. y KUMAR, A. (2000): “Webpage Background and Viewer Attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1/2), pp. 29-34.

TOMS, E.G. (2002): “Information Interaction: Providing a Framework for Information Architecture”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 (10), pp. 855-862.

TREMAINE, M. y DUNWOODY, S. (2001): “Interactivity, Information Processing, and Learning on the World Wide Web”, *Science Communication*, Vol. 23, (2), pp. 111-134.

VAN OOSTENDORP, H. y VAN NIMWEGEN, C. (1998): “Locating Information in an Online Newspaper”, *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 4 (1), pp. 1-10.

WEST, P.; ARIELY, D.; BELLMAN, S.; BRADLOW, E.; HUBER, J.; JOHNSON, E.; KAHN, B.; LITTLE, J. y SCHKADE, D. (1999): “Agents to Rescue?”, *Marketing Letters*, Vol. 10 (3), pp. 285-300.

WRIGHT, P. (1973): “The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), pp. 53-62.

WRIGHT, P. (1980): “Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbaliza-



tions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (September), pp. 151-175.

YU, B.M. y ROH, S.Z. (2002): “The Effects of Menu Design on Information-Seeking Performance and User’s Attitude on the World Wide Web”, *Journal of the American Society for Infor-*

mation Science and Technology, Vol. 53 (11), pp. 923-933.

ZHOU, Z. y BAO, Y. (2002): “Users’ Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 71-78.

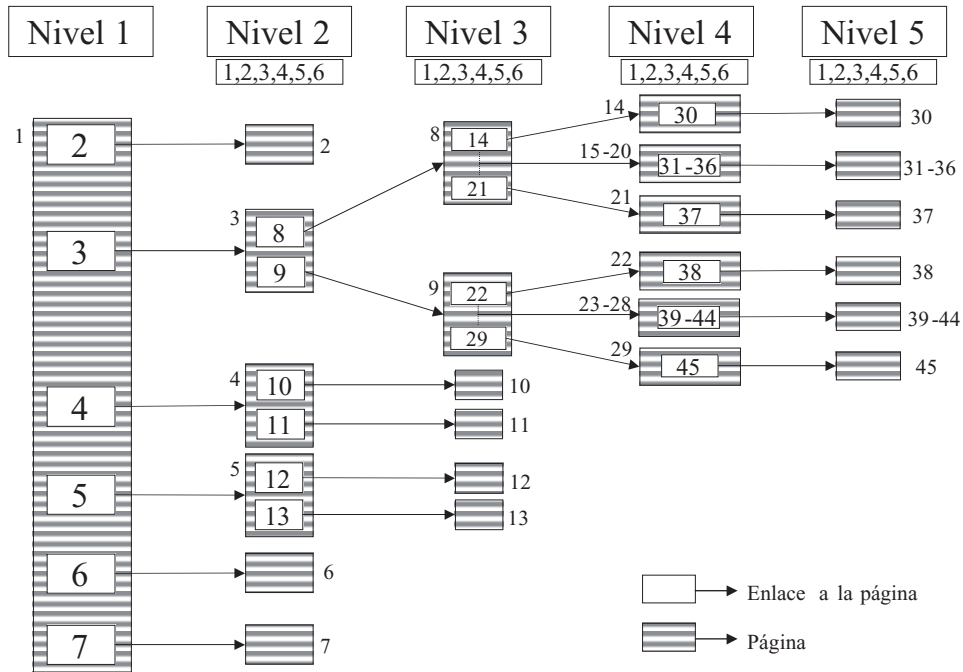
Fecha recepción: 29/07/2005

Fecha aceptación: 25/02/2006



APÉNDICES

A.1. Mapa web del sitio organizado



A.2. Mapa web del sitio desorganizado

