

Carlota Lorenzo

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA (SPAIN)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización.
Plaza de la Universidad, 1. 02071 Albacete, España
Carlota.Lorenzo@uclm.es

Efthymios Constantinides

UNIVERSITY OF TWENTE (THE NETHERLANDS)
Faculty of Business, Public Administration and Technology. Department of Marketing, Strategy
and Entrepreneurship.
P.O. Box 217 7500 AE Enschede, The Netherlands
E.Constantinides@bbt.utwente.nl

Miguel Angel Gómez-Borja

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA (SPAIN)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización.
Plaza de la Universidad, 1. 02071 Albacete, España
MiguelAngel.Gborja@uclm.es

Peter Geurts

UNIVERSITY OF TWENTE (THE NETHERLANDS)
Faculty of Business, Public Administration and Technology. Department of Research Methods
and Statistics.
P.O. Box 217 7500 AE Enschede, The Netherlands
P.A.T.M.Geurts@bbt.utwente.nl

ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR IN TWO DIFFERENT EUROPEAN COUNTRIES: A CROSS-CULTURAL VISION¹

ABSTRACT

This work examines the differences and similarities in buying behavior of Internet users from two European countries with different cultural backgrounds. Based on earlier findings about factors influencing the online decision making process the article compares the results of a laboratory study carried out in each country, whose philosophy is focused on analyzing the consumer's experience exposed to a virtual shopping environment. Based on this methodology, the main objective consists in analyzing the influence of Experience Web elements (i.e. usability, trust, marketing *mix*, interactivity and aesthetics) on consumer behaviour in order to choose a virtual vendor.

In general, the results identify some early signs of a behavioral convergence emerging among Internet users of different cultures and nationalities, underpinning the argument that cultural and behavioral differences in the physical world have limited influence on people's behavior in the virtual marketplace. This outcome could suggest the emergence of a global *virtual village*, an issue worth of further scholastic research but also an issue of particular importance for global Web vendors and web site designers.

KEYWORDS: Web experience factors, cross-cultural comparative study, virtual buying behaviour, shoppers' personal and behavioural characteristics.

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia TC20070056 financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2007.

RESUMEN

En este trabajo se analizan las diferencias y similitudes existentes en el comportamiento de compra online de los usuarios que pertenecen a dos países europeos (España y Holanda) con diferentes arraigos culturales y, en consecuencia, diferentes hábitos de consumo en el entorno Internet. A partir de resultados previos sobre esta línea de investigación, este artículo compara los resultados de un estudio de laboratorio desarrollado de forma paralela en dos zonas geográficas concretas de cada país analizado, y cuya filosofía se centra en el análisis de la experiencia del consumidor expuesto a un entorno de compra virtual. Bajo esta metodología, se busca como objetivo analizar el grado de influencia que los elementos que constituyen la “experiencia *web*” (*usabilidad*, confianza, marketing *mix*, interactividad y aspectos estéticos del sitio *web*) poseen sobre el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un determinado vendedor virtual para realizar sus compras.

En general, los resultados obtenidos nos han hecho vislumbrar algunos signos ya observados por otros trabajos recientes sobre el surgimiento de una convergencia comportamental virtual causada por la aparición y desarrollo de Internet entre los diferentes usuarios de diferentes culturas y nacionalidades en los últimos años, lo cual supone el surgimiento de la denominada “aldea virtual”, aspecto no solo interesante desde el punto de vista académico sino también especialmente relevante para los vendedores virtuales a la hora de diseñar sus portales de venta.

PALABRAS CLAVE: Factores de “Experiencia Web”, estudio comparativo cross-cultural, comportamiento de compra virtual, características personales y comportamentales de los compradores.

1. Marco teórico

1.1. Diferencias culturales en el comportamiento de compra virtual

Especialistas en Marketing, tanto a nivel académico como profesional, prestan especial atención a la cultura como un parámetro que afecta a diversas dimensiones del comportamiento del consumidor. De hecho, las idiosincrasias culturales se constituyen como factores de éxito decisivos de las actividades de marketing internacional y global (Keegan, 1989). Al respecto, existe evidencia plena de que ciertas decisiones comerciales como las relacionadas con el producto y la marca, pese al posible éxito obtenido en un determinado mercado, llegan a fracasar en un mercado exterior debido a la existencia de diferencias culturales entre ambos. Por regla general, los diferentes países y grupos étnicos son considerados por los comerciantes como entidades culturales y culturas o sub-culturas comúnmente distinguidos mediante criterios de segmentación de mercados (Kotler, 2003). En esta línea, Hofstede (1980) identificó cinco dimensiones que podrían explicar y predecir diferentes patrones de consumo y comportamiento del consumidor entre diferentes grupos culturales, en concreto, “distancia relacionada con el poder de mando”, “individualismo vs. socialismo”, “masculinidad vs. feminidad”, “aversión al riesgo”, “orientación hacia el corto vs. largo plazo”.

Los países analizados en este trabajo se encuentran ubicados en diferentes áreas geográficas (Sur del Mediterráneo y Norte de Europa), cuya comparación bajo la perspectiva establecida por Hofstede (1997; 2001) da como resultado la identificación de dos patrones culturales diferentes (tabla 1).

Tabla 1. Comparación España-Holanda según las Dimensiones Culturales de Hofstede (*valores aproximados)

Índice de Dimensión Cultural*	Distancia poder de mando	Individualismo	Masculinidad	Aversión al riesgo
País				
España	52	45	38	80
Holanda	32	80	14	53

La expansión de Internet –como nueva tecnología de información y comunicación más popular e influyente de la última década–, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico basado en Internet han dado lugar a una nueva dimensión relacionada con la

influencia cultural sobre el comportamiento de compra. El desarrollo de negocios a través de la Red, considerado como medio global por definición, supone a las empresas la necesidad de trabajar con mercados extranjeros y clientes potenciales con diferentes culturas y características étnicas. Por tanto, la creación de sitios *web* etnocéntricos se considera hoy día como una estrategia online ampliamente aceptada por parte de las empresas que operan a nivel global.

Un importante cuerpo teórico relacionado con el estudio de la influencia de la cultural sobre el comportamiento del consumidor online centra su atención en las diferencias culturales sobre las percepciones del consumidor, como por ejemplo, los elementos estéticos de los sitios *web* y sobre las diferencias relacionadas con el comportamiento y la psicología como variables explicativas del comportamiento del cliente online. In este sentido, la mayoría de los estudios se centran en un número limitado de componentes comúnmente denominados como “Experiencia Web”. Luna *et al.* (2002) analizó las influencias culturales de las respuestas de los consumidores hacia los sitios *web*, concluyendo que “la congruencia de un sitio *web* con la cultura del visitante se considera como una característica clave del contenido del sitio que, a su vez, influirá en el flujo de experiencia del usuario”. Tales autores afirman que las empresas que operan a nivel internacional deben adaptar su marketing online a los estándares y culturas locales (Maroto y De Bartola, 2001).

Los resultados empíricos obtenidos en un estudio desarrollado por Singh *et al.* (2006) sostienen la afirmación de que “la adaptación cultural permite mejorar la percepción de la eficacia del sitio *web*”. Al respecto, tales estudios confirman previos resultados que afirmaban la influencia de determinados aspectos culturales sobre las expectativas del usuario hacia la calidad del sitio *web* (Tsikriktsis, 2002).

1.2. La experiencia online

Según el Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI), la calidad percibida se considera como uno de los principales factores que afectan al valor percibido y a la satisfacción del consumidor, siendo el siguiente en importancia la lealtad del consumidor, uno de las típicas dimensiones a tener en cuenta por las empresas orientadas al consumidor. Trabajos realizados por académicos (e.g. Gallero *et al.*, 2006) y profesionales (Nielsen/Net Ratings, 2003; Foresee, 2006) vinculan frecuentemente la calidad percibida de los consumidores online con la

experiencia de compra online o experiencia virtual. Esta línea de investigación ha llegado a ser objeto de una amplia investigación académica (e.g. Liu *et al.*, 2000; Hong y Landay, 2001; Dyne *et al.*, 2002; Constantinides, 2002; Tractinsky y Lowengart, 2007), además de haber promovido la necesidad de ofrecer al usuario una agradable experiencia online lo cual ha obligado a muchas empresas a designar “gerentes de experiencia del consumidor” encargados del marketing online, del sitio *web* y de la dirección de los contenidos (McKinsey, 1999).

Tamini *et al.* (2003) definió la “experiencia *web*” como un “proceso compuesto por un conjunto de escenarios que describen los sucesivos pasos que conforman una transacción online”. Dado que un consumidor virtual no se considera únicamente como un mero comprador sino también como un usuario de tecnología de información (Cho y Park, 2001), se podría argumentar que la experiencia online es un tema más complejo que la experiencia de compra física. Por tanto, la “experiencia *web*” puede definirse como “la percepción del consumidor sobre la empresa virtual en su totalidad resultante de la exposición del individuo a un conjunto de herramientas de marketing virtual controladas directamente por el comerciante, que probablemente influyan sobre el comportamiento de compra del consumidor online” (Watchfire, 2000). La “experiencia *web*” comprende elementos como la búsqueda, ojeada, encuentro, selección, comparación y evaluación de información, junto con la interacción y transacción con la empresa online. Las percepciones y acciones del cliente online se ven influidas por el diseño, eventos, emociones, atmósfera y otros elementos con los que se mantiene una interconexión o experiencia durante la interacción con un sitio *web* dado. Elementos que intentan producir en el consumidor una experiencia agradable, así como afectar al resultado final de la interacción online.

Existe una reciente y abundante línea de investigación relacionada con los factores controlables por parte del vendedor virtual que influyen sobre el comportamiento del consumidor, así como la forma en que tales factores contribuyen a la experiencia online de éste último. Al respecto, Constantinides (2004) propuso una taxonomía que aglutina los resultados de estudios publicados en cuarenta y ocho artículos académicos entre 1997 y 2003. Dicha taxonomía identifica tres clusters (i.e. Factores funcionales, factores psicológicos y factores de contenido) y cinco categorías (i.e. *Usabilidad*, interactividad, confianza, aspectos estéticos y marketing *mix*) como dimensiones controlables de la “experiencia *web*”.

2. Objetivos e hipótesis de investigación

El principal objetivo de esta investigación consiste en comparar los efectos de la experiencia online sobre el comportamiento de compra de los *internautas*, caracterizados por pertenecer a diferentes culturas. Para ello, en este trabajo se ha llevado a cabo un análisis comparativo de un mismo estudio desarrollado en dos países europeos diferentes, Holanda y España. Por tanto, los objetivos del presente trabajo se pueden concretar en los siguientes:

- Examinar si los elementos de la “experiencia *web*” influyen significativamente sobre los usuarios electrónicos españoles y holandeses cuando compran productos en Internet y comparan el grado de influencia de cada elemento.
- Analizar si las características personales del consumidor español y holandés afectan a la elección del vendedor virtual.
- Identificar las diferencias existentes entre ambos grupos de consumidores en lo que respecta al comportamiento de compra virtual basándonos en sus diferentes características personales y en la forma en que cada grupo percibe los factores de “experiencia *web*”.

Investigaciones previas indican que diferentes elementos relacionados con el diseño de un establecimiento virtuales presentan un efecto significativo sobre las respuestas internas y comportamentales del consumidor (e.g., Vrechopoulos *et al.*, 2000, 2004; Childers *et al.*, 2001; Eroglu *et al.*, 2001, 2003; Vrechopoulos y Siomkos, 2002; Vrechopoulos, 2002, 2004; Dailey, 2004; Tan y Wei, 2006; Lorenzo *et al.*, 2006, etc.). En concreto, la elección y combinación de diferentes factores de “experiencia *web*” en el diseño del sitio *web* da lugar a diversos diseños de tiendas virtuales, provocando diferentes reacciones y percepciones a los usuarios y, en consecuencia, propiciando una influencia diferente sobre sus comportamientos de compra.

Asimismo, diversos manuales de Marketing Internacional basados en resultados de investigación que comparan el comportamiento del consumidor en diferentes culturas (e.g. Douglas y Craig, 1997) prestan especial atención a las diferencias interculturales y su impacto sobre las estrategias de marketing internacional (e.g. Cateora y Hess, 1979; Keegan, 1989; Dahringer y Mühlbacher, 1991; Hennessey y Hennessey, 2001). En este sentido, los mercados caracterizados por una creciente globalización y transparencia, la gran variedad de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) se encuentra cada vez en mayor medida al alcance de los consumidores y productores de todo el mundo. Es por ello por lo que asuntos concernientes a la multiplicidad cultural, han desencadenado en los últimos años un nuevo debate

académico centrado en los efectos de las ampliamente accesibles TICs sobre el consumidor a nivel global. No obstante, esto no podemos considerarlo como un tema surgido en años recientes. Marshall McLuhan (1964) analizó la influencia y difusión del medio electrónico mundial, proponiendo entonces el concepto de “Aldea Global”. Algunos académicos y profesionales han adoptado la noción de tal concepto argumentando que la globalización y las nuevas tecnologías han dado lugar a una convergencia cultural y a patrones de comportamiento del consumidor más homogéneos entre diferentes países y culturas.

Hasta el momento, la mayor parte de las investigaciones se han centrado en analizar mercados culturalmente homogéneos. Resulta sin embargo interesante investigar si el trasfondo cultural del consumidor online presenta algún tipo de efecto sobre la forma en que los factores de experiencia *web* influyen sobre el comportamiento de compra virtual. Gran parte de las empresas que operan a nivel internacional consideran que es prioritario personalizar los sitios *web* de los diferentes países, como política de comercio electrónico más apropiada para poner en práctica en su negocio virtual. Sin embargo, no existe hasta ahora ninguna evidencia empírica de que esto sea necesario. Es por ello, por lo cual tras el análisis de la literatura correspondiente, se propone una forma de estudiar los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor online, aplicando este método en el caso de dos países europeos con diferentes arraigos culturales, España y Holanda. Al respecto formulamos la siguiente hipótesis:

H1 (a,b,c,d,e): La influencia de los elementos que constituyen la “experiencia web” (i.e. usabilidad, interactividad, confianza, aspectos estéticos y marketing mix) sobre el comportamiento de compra virtual de los consumidores españoles y holandeses es similar.

La literatura muestra que las características de los individuos influyen directa o indirectamente en la relación existente entre los estímulos *web* y los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos. Así pues, aspectos como la implicación con el producto o con la compra virtual, la familiaridad y experiencia con el entorno virtual, la receptividad del individuo hacia el nuevo medio, el riesgo percibido, etc., influyen sobremanera en el estado anímico del individuo a la hora de desarrollar su tarea de compra, considerándose elementos determinantes de las respuestas comportamentales del sujeto dentro del nuevo entorno de compra. En concreto, si la percepción de los usuarios sobre las consecuencias de un producto es positiva se implicarán

fuertemente con él (e.g., Mitchell, 1979; Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985). En este sentido, Celsi y Olson (1988) contrastan empíricamente que la implicación del usuario con las características situacionales ofrecidas por el entorno virtual, influyen significativamente sobre la tarea de compra dentro del nuevo medio. Según Vijayasathy (2002), existe una completa congruencia entre las características del producto y la intención de compra a través de Internet. Las desventajas del medio *web* relacionadas con la reducción de la percepción sensorial se van eliminando paulatinamente a través de las innovaciones tecnológicas utilizadas por los *e-tailers* dentro de sus tiendas online, lo cual provoca una mejora de la implicación del individuo hacia la compra virtual, así como una mejor receptividad y familiaridad con el nuevo medio. Por tanto, variables como la implicación con la ropa y con la compra virtual, la experiencia con el nuevo medio, etc., afectarían a la compra de ropa a través de Internet (Yoh *et al.*, 2003). En la misma línea, la receptividad ante el medio virtual o tendencia del individuo a ser influido por las características de su entorno inmediato (McKechnie, 1974), igualmente influye sobre las decisiones de los usuarios en lo que respecta a dónde y cómo compra, además de afectar a los resultados de la experiencia de compra (Eroglu *et al.*, 2001, 2003). Teniendo en cuenta estas premisas, y a partir de los argumentos apuntados con anterioridad basados en la literatura relacionada con el impacto de la cultura sobre el comportamiento de compra virtual ante los diferentes factores de experiencia *web* con los cuales tiene contacto el individuo durante sus experiencias de compra, formulamos la siguiente hipótesis:

H2 (a,b,c): Las características personales (i.e. motivaciones hacia la compra online, años de experiencia con Internet y familiaridad con la compra online) de los consumidores españoles y holandeses provocan un efecto positivo similar sobre sus comportamientos de compra virtual.

3. Metodología: Muestra, procedimiento y variables

En las zonas escogidas para el desarrollo de este trabajo (Albacete-España y Enschede-Holanda), el estudio consistió en simular una actividad de compra virtual dentro de un laboratorio de informática. Para ello, se consiguió finalmente dos muestras, una de ellas compuesta por 204 estudiantes universitarios españoles y otra por 85 estudiantes holandeses. A los sujetos se les

informó detalladamente del modo en que debían llevar a cabo este estudio de comercio electrónico con el fin de que culminaran una tarea de compra virtual específica. Para lo cual, debían buscar información sobre el producto (en concreto, una cámara digital con unas características técnicas y precio preestablecidos), elegir entre las diferentes alternativas encontradas y, finalmente, comprar el producto deseado. Los sujetos no estaban obligados a comprar en una tienda virtual específica, sino que eran libres de adquirir el producto especificado en la tienda online de cualquier parte del mundo que ellos prefirieran siempre que, obviamente, el producto pudiera ser dispensado en el domicilio del individuo. Tampoco existían límites en el número de sitios *web* visitados o búsquedas antes de realizar la elección final. Una de las restricciones impuestas para el eficaz desarrollo de este estudio consistía en que la cámara digital no debía ser nueva (es decir, no se permitía comprar el producto a vendedores virtuales que comercializaran productos de segunda mano ni en sitios *web* de subastas). Por último, el tiempo no constituía un elemento determinante a la hora de realizar el estudio, si bien, y únicamente con una finalidad informativa, se les comunicaba que el tiempo estimado total del proceso por participante ascendía a 90 minutos, siendo 30 minutos los sugeridos para realizar la tarea de búsqueda y compra final del producto, tiempo suficiente para que todos los participantes completasen satisfactoriamente este estudio de comercio electrónico al completo.

Durante la compra online los sujetos tenían que elaborar dos tipos de listas de vendedores *web*, “favoritos” y “no favoritos”, en función de la experiencia de compra que les habían propiciado los mismos durante su permanencia a cada una de los sitios *web* visitados. A cada participante se le asignó una cantidad ficticia de 300 euros para comprar el producto (cantidad que incluía el precio del producto, así como el coste de transporte), informándoles con anterioridad que la tarea de compra debía finalizar en el momento en que debían pulsar el vínculo de aceptación de la compra.

Además de realizar la mencionada tarea de compra, los participantes debían cumplimentar una serie de cuestionarios, antes y después de dicha tarea. Cada parte de la encuesta online contenía diferentes tipos de variables. El cuestionario de introducción (Cuestionario I) debía ser cumplimentado antes de realizar la tarea de compra e incluía preguntas relacionadas con las características demográficas, así como aspectos relacionados con las actitudes de los usuarios hacia la compra online y con su experiencia previa con Internet (i.e. compradores/no compradores), preguntándoles por los tres principales motivos por los que ellos suelen comprar o

no a través del medio Internet. Una vez realizada la tarea de compra, los sujetos debían cumplimentar otros tres cuestionarios (A, B y C), dentro de los cuales los participantes tenían que indicar su grado de acuerdo o desacuerdo a una serie de ítems relacionados con la experiencia del usuario hacia cada sitio *web*, mediante los cuales se analizaban los cinco factores de “experiencia web” (i.e., *usabilidad*, interactividad, confianza, aspectos estéticos y marketing *mix*), objeto de estudio en esta investigación. El cuestionario A hacía referencia al sitio *web* elegido finalmente por el consumidor para comprar el producto, en definitiva, el primero de su lista de “favoritos”. El cuestionario B aludía a aquel sitio *web* elegido en segundo lugar por parte del consumidor en su lista de “favoritos” pero que finalmente no eligió para adquirir el producto. El cuestionario C hacía referencia a aquel sitio *web* menos preferido por el usuario, es decir, el último sitio *web* señalado en su lista de “no favoritos” dentro del cual el consumidor nunca adquiriría un producto de tales especificaciones. Tanto los cuestionarios como el proceso en sí mismo se contrastaron con anterioridad al estudio de laboratorio definitivo, con el fin de identificar posibles problemas en unos u otros elementos.

Así pues, para medir las variables independientes relacionadas con la “experiencia *web*” se utilizó una escala *likert* de cinco puntos, mientras que la variable dependiente relacionada con el comportamiento del consumidor se midió mediante una variable *dummy* (i.e. comprar / no comprar). En la tabla 2 se muestran las variables que constituyen la Experiencia Web.

Asimismo, la herramienta *web* utilizada para desarrollar este trabajo incluía un proceso de registro automático basado en un software o agente electrónico que permitía registrar y grabar todos los *clicks* y tiempos parciales relacionados con el comportamiento de búsqueda realizados durante el estudio con el fin de obtener información adicional sobre el tipo de sitios *web* visitados, y tiempos totales invertidos en cada sitio *web* y cada sección de cada sitio *web*.

Tabla 2. Medición de variables de los factores constituyentes de la Experiencia Web

Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética web	Marketing Mix
1. Resulta cómodo/conveniente comprar productos en esta tienda online	8. La tienda ofrece un excelente servicio al consumidor	12. El sitio ofrece suficientes garantías sobre seguridad de las transacciones online	17. El diseño del sitio es atractivo	21. La tienda web se comunica con los clientes virtuales de una manera profesionalizada
2. Navegar por este sitio web es sencillo	9. Es fácil interactuar con el personal de la tienda	13. El sitio ofrece suficientes garantías sobre protección de datos personales del consumidor contra el robo u otras formas de actividad delictiva virtual	18. La calidad de presentación del sitio web es de alto nivel	22. El sitio ofrece un amplio y profundo asesoramiento sobre el producto
3. La información del sitio web es fácilmente accesible	10. La tienda ofrece una excelente búsqueda personalizada	14. El sitio ofrece suficientes garantías contra el uso incorrecto de datos personales para fines comerciales o contra la voluntad del consumidor	19. El diseño del sitio es único ya que innova elementos	23. El proceso de cumplimiento (orden, pago, servicios de entrega) es muy fiable
4. El proceso de pedido es sencillo	11. La tienda ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias (sobre evaluación de los productos, evaluaciones del cliente, comentarios o testimonios) o <i>chats</i> para los clientes	15. El sitio presenta de forma destacada sellos o <i>logos</i> de organizaciones que garantizan la seguridad de la tienda online (como AdCom Sistemas, Council of Better Business Bureau, etc.)	20. La atmósfera (estructura de navegación, presentación del producto, sonido, etc.) de la tienda online es muy buena	24. La tienda web ofrece precios muy competitivos
5. El sitio ofrece buenos servicios internos de búsqueda		16. La tienda posee una transparente política de garantía		25. La tienda ofrece promociones muy atractivas
6. Las páginas del sitio se cargan muy rápido				
7. Encontré la tienda online con poco esfuerzo de búsqueda				

Fuente: Adaptado de Constantinides y Geurts (2006)

4. Resultados

4.1. Datos descriptivos

En la tabla 3 se muestran los datos descriptivos más relevantes que caracterizan cada una de las muestras objeto de estudio en cada uno de las zonas donde se ha desarrollado el trabajo, datos que nos permitirán aportar información complementaria para justificar con mejor criterio los resultados obtenidos en el análisis empírico realizado.

Tabla 3. Datos descriptivos de las muestras analizadas: España vs. Holanda

	ESPAÑA	HOLANDA
Sexo	Chicas: 63% Chicos: 37%	Chicas: 29% Chicos: 71%
Edad	18-22	20-25
Experiencia con Internet (más de cuatro años)	34%	84%
Compra a través de Internet	31%	77%
Dinero gastado en comprar por Internet (entre 50-100 euros)	15%	21%

Aquellos sujetos con experiencia en la compra virtual debían indicar en el cuestionario I las tres razones más importantes por las cuales compraban a través de ese medio. Igualmente, aquellos participantes sin este tipo de experiencia tenían que indicar las tres razones más importantes por las cuales no lo hacían. Pese a que se obtuvo un número importante de razones por las que los participantes afirmaban comprar o no comprar a través del canal Internet, en la tabla 4 se ilustran los porcentajes más elevados sobre las tres razones consideradas como más importantes de compra y no compra señaladas por los usuarios, utilizándose como criterio final en el análisis empírico realizado, aquella razón apuntada como más importante a la hora de comprar (i.e. facilidad para encontrar mejores precios –en el caso español– y “podría encontrar productos más baratos en las tiendas online que físicas” –en el caso holandés–) como variable “motivación” utilizada en el análisis empírico llevada a cabo en este trabajo.

Tabla 4. Razones para comprar o no a través de Internet por parte de los participantes: Análisis comparativo

	ESPAÑA	HOLANDA
No compran productos online	25%-Prefieren comprar en otros medios 21%-Carencia de contacto físico con el producto 10%-Asuntos sobre el seguimiento del proceso de compra (quejas/devoluciones/problemas)	26%-Carencia de contacto físico con el producto 21%-Preferencia por la compra física 16%-Carencia de confianza en los comerciantes virtuales
Compran productos online	21%-Facilidad para encontrar mejores precios 20%-Facilidad para comparar precios 19%- Facilidad para encontrar más productos	27%-Podría encontrar productos más baratos en la tiendas online que físicas 11%-Ahorro de tiempo 11%-Facilidad para comparar precios

Como se puede observar en la tabla 4, en ambos países el principal motivo para comprar a través de Internet consiste en el hecho de que es más fácil encontrar mejores precios por este medio que en el entorno de compra físico. Por otro lado, la razón más importante por no comprar online coincide también en ambos países, en concreto, los participantes consideran que es un importante inconveniente el no poder mantener contacto físico con el producto.

En el estudio español se compraron un total de veinticinco marcas diferentes de cámaras digitales y en el holandés cuarenta y cinco (e.g. Sanyo, Olympus, Canon, Fujifilm, Benq, Samsung, Sony, HP...), incluyendo entre ellas una gran variedad de modelos diferentes. Si bien es cierto, en ambos países, la mayor parte de los participantes escogieron modelos similares, principalmente modelos pertenecientes a las marcas Canon y Sony.

Tal y como se ha señalado en el epígrafe anterior, en el Cuestionario I (i.e. cuestionario introductorio) todos los participantes debían indicar, en una escala de cinco puntos, la importancia de los cinco factores de “experiencia *web*” a la hora de elegir un vendedor virtual cuando realizan sus búsquedas/compras. Así pues, en la tabla 5 se presenta un análisis comparativo de las opiniones de los sujetos analizados ante los factores que conforman la “experiencia *web*”.

Tabla 5. Importancia de la “Experiencia Web” ante la elección de un vendedor virtual: España vs. Holanda

Factores de “Experiencia Web” (*)	Muy importante 5		4		3		2		Nada importante 1	
	ESP	HOL	ESP	HOL	ESP	HOL	ESP	HOL	ESP	HOL
<i>Usabilidad</i>	36	22	47	53	11	22	6	2	0	0
Interactividad	19	5	46	35	23	46	10	12	1	2
Confianza	76	81	19	18	3	1	1	0	5	0
Aspectos estéticos	15	8	48	34	22	41	12	15	2	1
Marketing <i>Mix</i>	55	26	34	47	9	16	2	5	0	6

Según la tabla 5, en general, todos los participantes de ambos países consideran que los cinco elementos de “experiencia *web*” afectan de manera importante a la hora de elegir la tienda online donde realizar las compras, destacando en importancia el factor confianza. No obstante, se observan algunas diferencias entre ambas muestras analizadas, en concreto:

- La confianza se considera como el factor más importante en ambos países. No obstante, el factor marketing *mix* también es considerado como altamente relevante para los usuarios españoles, mientras que los participantes holandeses lo consideran como el segundo factor en importancia.
- Los factores *usabilidad*, interactividad y aspectos estéticos son considerados por los participantes españoles como los segundos más importantes. Los usuarios holandeses, en cambio, aunque también consideran la *usabilidad* como el segundo factor en importancia, el resto (i.e. interactividad y aspectos estéticos del sitio web) los perciben como menos importantes

4.2. Resultados empíricos: La elección del vendedor virtual

Los tres sitios *web* elegidos por los usuarios (i.e. sitio donde compraron la cámara, sitio elegido como favorito pero donde finalmente no compró el producto y sitio donde nunca compraría una cámara digital) se analizaron a partir de las respuestas que los participantes proporcionaron sobre los veinticinco ítems que medían los elementos de la “experiencia *web*”, en cada una de los tres sitios *web* mencionados. Para ello, y con el fin de contrastar las hipótesis de investigación propuestas, en primer lugar se procedió a realizar un análisis factorial con el fin de aglutinar en factores los veinticinco ítems de “experiencia *web*” analizados, obteniendo así, un total de cinco factores: *Usabilidad*, interactividad, confianza, aspectos estéticos *web* y marketing *mix*. Si bien, realizamos a priori un estudio de la validez y fiabilidad de dicho análisis. En lo que respecta al análisis de fiabilidad, hemos utilizado uno de los coeficientes más comunes, el Alpha

de Cronbach (Cronbach, 1951), que se centra en la consistencia interna de una prueba y que se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas o, en caso contrario, como promedio de las covarianzas (Gómez y Cristóbal, 2003). Los coeficientes se calcularon tanto para el conjunto de ítems como para cada una de las dimensiones factoriales resultantes de los constructos que conforman el modelo. En ambos casos, los coeficientes alpha eran superiores a 0.7 puntos, resultados que nos confirmaban la aceptación de la fiabilidad de tal análisis. Por otra parte, los indicadores de validez del análisis factorial –a través del índice de Kaiser-Meyer-Olkin, Prueba de esfericidad de Barlett y nivel de significación–, así como de los constructores que conforman el instrumento de medida –a través de la matriz de correlaciones, su determinante y medida de adecuación de la muestra–, ofrecen resultados adecuados que nos hacen concluir que la técnica utilizada puede considerarse válida para explicar el comportamiento de las variables objeto de estudio (i.e. índice de K-M-O cerca de la unidad, nivel de significación de Barlett 0.000).

Una vez obtenidos los cinco factores mencionados, se procedió a realizar un análisis de regresión logística binomial, considerando como variables independientes los cinco factores de “experiencia *web*” y como variable dicotómica dependiente o explicada el comportamiento del consumidor (i.e. comprar / no comprar). Así pues, en las tablas 6 y 7 se muestran las preferencias de compra de los usuarios respecto a los elementos de “experiencia *web*” analizados, así como la influencia de las características personales del individuo ante la compra o no compra del producto en uno u otro sitio *web*.

Tabla 6. Preferencias de compra del consumidor a partir de los factores de “experiencia *web*”: Un estudio comparativo

Variable dependiente (comprar/no comprar)		Preferencia del consumidor	
Hipótesis		H1 (a, b, c, d, e)	
Comparación entre países		ESPAÑA	HOLANDA
Nagelkerke		.34	.31
Hoshmer Lemeshow		14.99 (8)	48.89 (8)
Factores de “experiencia <i>web</i>” – Hipótesis 1 (Variables independientes)	a: Usabilidad	1.29 (.15)*	.74 (.22)*
	b: Interactividad	.19 (.13)	-.27 (.20)
	c: Confianza	.55 (.11)*	.24 (.18)
	d: Aspectos estéticos <i>web</i>	.47 (.12)*	.11 (.20)
	e: Marketing <i>mix</i>	.54 (.13)*	.55 (.22)*
<i>Nota:</i>			
· El asterisco (*) indica un nivel de significación estadística del 5%.			
· En las celdas se muestran los coeficientes de regresión estandarizados.			
· Entre paréntesis se especifican los errores estándar.			

Tabla 7. Influencia de las características personales sobre las preferencias de compra del consumidor: Un estudio comparativo

Variable dependiente (comprar/no comprar)		Preferencia del consumidor			
Hipótesis		H2a		H2b,c	
Comparación entre países		ESPAÑA	HOLANDA	ESPAÑA	HOLANDA
Nagelkerke		.46	.33	.35	.48
Hoshmer Lemeshow		7.95 (8)	34.57 (8)	9.80 (8)	11.06 (8)
Factores de “Experiencia Web” (Variables independientes)	Usabilidad	1.82(.37)*	.74 (.22)*	1.34 (.15)*	1.07 (.26)*
	Interactividad	-.56 (.28)	-.28 (.20)	.18 (.13)	-.36 (.21)
	Confianza	.96 (.21)*	.23 (.18)	.58 (.12)*	.35 (.20)
	Aspectos estéticos <i>web</i>	.72 (.26)*	.12 (.20)	.47 (.12)*	.16 (.22)
	Marketing <i>mix</i>	.71 (.25)*	.56 (.21)*	.55 (.13)*	.72 (.25)*
Principal motivo – H2 (Variable independiente)	a: Encontrar los mejores precios**	-.15 (.40)	-.76 (.39)*		
Experiencia – H2 (Variable independiente)	b: Años de uso de Internet			-.11 (.07)	-.26 (.09)*
	c: Familiaridad con la compra online			-.18 (.22)	.11 (.31)

Nota:

- El asterisco (*) indica un nivel de significación estadística del 5%.
- En las celdas se muestran los coeficientes de regresión estandarizados.
- Entre paréntesis se especifican los errores estándar.
- El doble asterisco (**) indica que “encontrar los mejores precios” es el motivo para comprar online que los consumidores de ambos estudios han especificado en el cuestionario. Por tanto, el resto de motivos identificados no se introducen en esta tabla.

A continuación, se argumentan los resultados obtenidos con el fin de analizar cada una de las hipótesis planteadas en el presente documento.

H1 (a,b,c,d,e): La influencia de los elementos que constituyen la “experiencia web” (i.e. usabilidad, interactividad, confianza, aspectos estéticos y marketing mix) sobre el comportamiento de compra virtual de los consumidores españoles y holandeses es similar.

El análisis comparativo entre ambos países muestra varias diferencias y similitudes sobre la importancia de los elementos de “experiencia web” sobre las decisiones del consumidor a la hora de elegir un vendedor virtual para realizar sus compras (tabla 6).

En concreto, *usabilidad* y *marketing mix* presentan una influencia positiva y significativa sobre las decisiones de los consumidores en ambos países. Lo cual significa que las sub-hipótesis H1a y H1e no se rechazan. Al respecto, es importante destacar el comportamiento de los coeficientes estadísticos (i.e. parámetros beta) en ambos casos. En concreto, en lo que respecta al factor *marketing mix*, el comportamiento de ambos parámetros es similar (España .54 versus Holanda .55). Por otro lado, el análisis de los datos españoles indica que el factor *usabilidad* presenta mayor influencia que en el caso de los datos holandeses (i.e. España 1.29

versus Holanda .74). De hecho, los resultados indican que la *usabilidad* es considerada de manera más relevante por la población española, probablemente debido a la baja experiencia que caracteriza a esta población frente a la holandesa (tal y como se puede observar en la tabla 3). Esto podría sugerir que la población española aprecie en mayor proporción que otros elementos, una navegación fácil y cómoda a través de los sitios *web*.

En cuanto a los factores **confianza y aspectos estéticos *web***, existen influencias significativas en el caso del estudio español, pero no en el caso de los consumidores holandeses. Por tanto, las sub-hipótesis H1c y H1d serían rechazadas debido a que el efecto de tales factores de “experiencia *web*” no es similar entre ambos grupos de muestras analizadas. Al respecto, podríamos justificar tal resultado porque, atendiendo a los datos descriptivos de la tabla 3, la mayoría de los participantes españoles no muestran tener una elevada experiencia previa con el uso de Internet y con la compra online mientras que en el caso de los participantes holandeses los porcentajes son considerablemente más elevados (i.e. 84 versus 34, y 77 versus 31, respectivamente). En consecuencia, se podría concluir que los elementos *web* tales como aspectos estéticos y confianza son considerados como menos relevantes por parte de los compradores *web* con mayor experiencia en el medio virtual (i.e. se trataría de los consumidores holandeses según este estudio comparativo). Así pues, los sujetos menos familiarizados con el uso y compra en Internet necesitan mayor cantidad de información así como sitios *web* más atractivos con el fin de que les sea más fácil tanto navegar por la tienda como elegir a sus vendedores virtuales. Tales aspectos (e.g. alta calidad de presentación, buena atmósfera de la tienda online, seguridad en las transacciones electrónicas, transparente política de garantía, etc.) deberían ser provistos por comerciantes en sus tiendas virtuales para atraer a esos consumidores menos expertos en el nuevo medio. Además, el comportamiento más cauteloso que el consumidor presenta en esta línea se encuentra directamente relacionado con los resultados del comportamiento cultural. Según la clasificación de las dimensiones culturales de Hofstede (1997; 2001) mostrada en la tabla 1, la variable aversión al riesgo es más alta en el caso español (i.e. 80 versus 53). Ello podría presentar un efecto directo sobre la necesidad del sujeto español a tener más estímulos y patrones *web* para desarrollar eficientemente sus tareas de compra virtual. Asimismo, en el caso de los factores confianza y aspectos estéticos *web*, los parámetros de regresión (tabla 5) son más elevados en el caso del estudio español (Confianza: .55 versus .24; Aspectos estéticos *web*: .47 versus .11). Este hecho confirma adicionalmente el argumento sobre

el mayor impacto que ambos factores de “experiencia *web*” presentan sobre la muestra española frente a la holandesa.

Por último, en lo que se refiere al factor **interactividad**, en ambos países su efecto sobre la elección de un vendedor virtual es algo limitado. Además, no existen diferencias significativas entre los dos grupos, si nos fijamos en los parámetros de regresión de la tabla 6, de ahí que se pueda confirmar que efectivamente, en ambos casos, el factor interactividad no es significativo para la elección del consumidor virtual. De ahí que se pueda afirmar que la sub-hipótesis H1b no se rechace. Al respecto, sería interesante destacar la existencia de un valor opuesto entre ambos estudios (tabla 6). En concreto, en el caso del estudio español se puede apreciar una relación directa entre el factor interactividad y las preferencias del consumidor, mientras que en el estudio holandés la relación es indirecta (.19 versus -.27). Estos resultados indican el bajo impacto que los elementos relacionados con la interactividad presentan sobre los usuarios españoles. Si bien, para el caso de los usuarios holandeses, el efecto de la interactividad resulta negativo a la hora de realizar su compra virtual, conclusión que podría ser interesante saber el comerciante *web* a la hora de incluir más o menos elementos de interactividad en sus tiendas virtuales. Tales efectos coinciden nuevamente con los estudios de Hofstede (1997; 2001) de la tabla 1, en los cuales se indica que la dimensión cultural individualismo es más elevada en Holanda que en España (i.e. 80 versus 45). Además, los *internautas* con más experiencia en Internet parecen considerar como innecesaria la inclusión de elementos *web* relacionados con la interacción con el personal de la tienda, poniendo más atención en otras herramientas *web* relativas a la *usabilidad* y *marketing mix*.

En general y según los resultados ofrecidos, se podría afirmar que las diferencias entre los diferentes grupos culturales reflejadas en el mundo físico no siempre se trasladan al comportamiento virtual de tales grupos. La comunidad virtual tiende a establecer similares patrones de reacción hacia los elementos que conforman la “experiencia *web*” y similares patrones de comportamiento en la búsqueda y compra a través de Internet, aunque en algunos países el impacto de determinados elementos de “experiencia *web*” puede ser más alto que en otros debido principalmente a las diferencias existentes relacionadas con el uso y experiencia en Internet.

H2 (a,b,c): Las características personales (i.e. motivaciones hacia la compra online, años de experiencia con Internet y familiaridad con la compra online) de los consumidores españoles y holandeses provocan el mismo efecto sobre sus comportamientos de compra virtual.

En cuanto a los “**motivos hacia la compra online**”, la mayor parte de los participantes en ambos estudios escogieron como principal razón la variable “encontrar mejores precios” (tabla 3). Aunque la inclusión de esta variable en ambos modelos, español y holandés, provoca el mismo resultado se puede observar que no existe efecto sobre las decisiones del consumidor, indicando que el comportamiento actual no es similar al comportamiento percibido. Profundizando en estos resultados (tabla 7), en el caso del estudio español, tal variable independiente no es significativa dentro del modelo, pero mejora los resultados si comparamos los cinco factores de “experiencia *web*” antes y después de su inclusión en el modelo (ver coeficientes estadísticos de los factores de “experiencia *web*” en las tablas 6 y 7). Por otro lado, en el caso del estudio holandés, aunque esta variable sí presenta un efecto significativo dentro del modelo, no se puede apreciar ninguna mejora de los resultados respecto a los factores de “experiencia *web*” antes y después de su inclusión en el modelo (comparar coeficientes de la tabla 6 y 7). Por tanto, se puede concluir que en ambos casos su efecto es nulo, lo que en consecuencia nos permite no rechazar la sub-hipótesis H2a.

Respecto a la variable “experiencia” que incluye las variables independientes “**años de uso de Internet**” y “**familiaridad con la compra online**”, la tabla 7 muestra que, en el caso español, ambas variables no presentan efectos significativos ni directos ni indirectos sobre los factores de “experiencia *web*”. Además, las diferencias entre los coeficientes beta antes y después de su inclusión en el modelo no son considerables (ver comparación entre los coeficientes estadísticos en las tablas 6 y 7). Sin embargo, en el estudio holandés, su efecto es significativo, presentando un efecto indirecto más elevado que en el caso del estudio español. En este caso, la experiencia con Internet reduce las funciones de los elementos *web* en el entorno minorista virtual. De hecho, la inclusión de esas variables internas al consumidor dentro del modelo mejora los resultados en todos los factores de “experiencia *web*”, principalmente en el caso de los elementos *usabilidad* y *marketing mix*. Adicionalmente, según los datos descriptivos propuestos en la tabla 3, la experiencia con el uso de Internet de los participantes españoles es más baja que en el caso holandés (i.e. 34% versus 84% con más de cuatro años de experiencia). En este

contexto, las sub-hipótesis H2b y H2c podrían no ser aceptadas. De hecho, la población holandesa con más experiencia en el uso y compra a través de Internet es más crítica (i.e. es más difícil de satisfacer), sobre todo en lo que respecta a la *usabilidad* y el *marketing mix*, mientras que tales variables internas o personales al individuo no muestran efectos significativos sobre la apreciación de los otros tres factores (i.e. interactividad, confianza y aspectos estéticos web). En este sentido, también resulta relevante mencionar que la dimensión cultural “aversión al riesgo” (Hofstede, 1997; 2001), mostrada en la tabla 1, podría ejercer alguna influencia en el comportamiento del comprador: La población española prefiere evitar la incertidumbre de la compra online. Asimismo, según los efectos indirectos mostrados en los resultados analizados (tabla 7), este grupo prefiere estar más intensivamente expuesto a elementos de “experiencia web” en las tiendas virtuales con el fin de realizar compras de manera más eficiente. Si bien, a este respecto hemos de puntualizar que, en el caso del estudio español, la “familiaridad con la compra online” presenta un impacto más pronunciado sobre las preferencias del consumidor a la hora de elegir un vendedor virtual en comparación con la variable “años de uso de Internet”, aunque la inclusión de esta variable no mejora los resultados del modelo. Por el contrario, en el caso del estudio holandés, la variable con mayor influencia sobre la elección del vendedor virtual es “años de uso de Internet”. Sin embargo, en ambos estudios, la variable general “experiencia” se comporta con signo negativo sobre las preferencias del consumidor: Los usuarios con mayor experiencia con Internet consideran que los elementos de “experiencia *web*” más importantes son la *usabilidad* y el *marketing mix*, y en segundo lugar, la confianza, los aspectos estéticos y finalmente, la interactividad. De ahí que podamos finalmente afirmar que las sub-hipótesis H2b y H2c no sean rechazadas.

En conclusión, estos resultados muestran de nuevo que a pesar de la existencia de diferencias culturales entre ambos países, el comportamiento online indica una convergencia comportamental con Internet –así como una presencia creciente a nivel empresarial y familiar–, como principal catalizador de este efecto.

5. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo presenta un estudio comparativo sobre la influencia de los factores de “experiencia *web*” sobre las respuestas del consumidor en dos países con diferentes entornos culturales: España y Holanda. Desde una perspectiva individual, los resultados del estudio español indican que cuatro de los cinco elementos de “experiencia *web*” influyen claramente sobre las preferencias de los compradores virtuales, resultados congruentes con previos estudios (e.g. Koufaris, 2002; Kuniavsky, 2003; Pace, 2004; Constantinides, 2004). En el caso del estudio holandés, dos de los factores de “experiencia *web*”, en concreto *usabilidad* y *marketing mix* parecen tener un efecto sustancial sobre las preferencias de los compradores. En ambos países, el factor interactividad no muestra tener una influencia sustancial sobre la elección de un vendedor virtual. Una posible explicación a este diferente comportamiento entre ambos estudios, podría estar relacionado con el diferente grado de experiencia con el medio Internet que ambos grupos presentan, además de las diferencias culturales y diferencias comportamentales entre los consumidores de ambos países. Los consumidores holandeses presentan mayor experiencia con Internet, tanto como usuarios como compradores. Son más individualistas que los españoles y se caracterizan por su menor aversión al riesgo (Hofstede, 1997; 2001). Tales características culturales parecen estar relacionadas con los elementos de “experiencia *web*” *usabilidad* y *marketing mix*.

El presente estudio podría ser el punto de inicio de una investigación más profunda sobre las diferencias culturales en el comportamiento de compra virtual, considerando el importante crecimiento de Internet como plataforma global de marketing. Los vendedores online y diseñadores *web* deberían ser conscientes de tales diferencias culturales cuando diseñan sus tiendas virtuales, con el fin de dirigir su oferta a diferentes segmentos culturales y diferentes consumidores (e.g. idiomas diferentes, productos adaptados a diferentes culturas, etc.). A la hora de diseñar los productos dirigidos a cada uno de esos mercados objetivo, se ha de tener en cuenta las diferencias interculturales con el fin de que tales mercados encuentren productos adaptados a sus necesidades, costumbres y culturas diferentes, y en consecuencia, para que sean aceptados como tal. El diseño debe también contribuir a los objetivos globales de marca a través de la presentación de marcas y productos de una manera integral y uniforme en el sitio web (Nielsen y Tahir, 2001; Nielsen, 2003).

Este estudio ofrece algunas diferencias, a la vez que similitudes, sobre la forma en que los factores de “experiencia *web*” afecta a los usuarios virtuales procedentes de España y Holanda, a la hora de elegir su vendedor online. Se podría esperar que la creciente globalización y adopción de Internet a nivel mundial dé lugar a un decrecimiento más que a un incremento de tales diferencias.

Respecto a los resultados del estudio, puede resultar interesante destacar que algunas características personales como la experiencia en el uso de Internet, aparentemente afecta a los compradores online de ambos países, existiendo no obstante algunas diferencias: La mayor experiencia de la población holandesa es menos sensible a los elementos de “experiencia *web*” tales como aspectos estéticos y confianza hacia Internet. Por el contrario, debido a que la población española presenta menos experiencia con el nuevo medio, tales factores influyen de manera más relevante sobre su elección de compra hacia la tienda virtual.

Respecto a la familiaridad con la dimensión “compra online”, en ambos casos, no se considera como una dimensión que afecte de manera relevante sobre las preferencias de elección del consumidor. Además, en ambos países los motivos específicos de compra o no compra de productos en Internet, no influye en sus decisiones de compra.

El hecho de que a pesar de que exista una diversidad cultural entre países, el comportamiento de compra online se caracteriza por numerosas similitudes, lo cual podría indicar el surgimiento de una “aldea global” virtual que está llegando a ser cada vez más lógica y coherente conforme Internet está penetrando crecientemente en todos los lugares del mundo.

Este hecho puede llegar a tener implicaciones sustanciales no sólo para los vendedores y diseñadores virtuales sino también para la investigación científica futura. Al respecto, pensamos que una importante implicación para los comerciantes virtuales a la hora de crear sus tiendas online podría consistir en que los aspectos relacionados con la *usabilidad* (e.g. fácil navegación, proceso de pedido simple, rapidez en la carga de las páginas, etc.), además de aspectos como la confianza (i.e. garantía y seguridad), *marketing mix* (e.g. promociones atractivas, precios competitivos, surtido en de productos, etc.), e incluso, aspectos estéticos (i.e. diseño del sitio y presentación del producto), pueden considerarse como elementos clave de una presencia online exitosa. Además, es importante reseñar el hecho de que la experiencia de los usuraos con Internet presenta un efecto importante sobre sus preferencias hacia el vendedor online con independencia de las características geográficas y culturales de los individuos. Por lo tanto, los comerciantes

web deben diseñar tiendas online de manera que proyecten una imagen integral de sus marcas y tiendas dirigidas a una “aldea global” y, a la vez, siendo capaces de hacer frente las particulares diferencias culturales de los diferentes segmentos de mercado como posibles demandantes de una tienda situada en el nuevo medio accesible a nivel mundial.

Finalmente, como posible investigación futura se nos plantea la posibilidad de profundizar con mayor rigor empírico en aspectos relacionados con la posible relación entre las costumbres relativas al uso y consumo de Internet entre los diferentes países y el comportamiento de los individuos ante los diferentes diseños *web* a los cuales se enfrenta cuando navega o compra mediante esta vía. Asimismo, resultaría interesante conocer si existen coincidencias entre los usuarios de distintos países sobre sus primeras impresiones a la hora de visualizar diferentes sitios web dedicados a la venta online. Sería interesante realizar este estudio con otro tipo de productos, diferentes a los electrónicos y en concreto, a las cámaras digitales, para analizar si las características del producto afectan o no en las preferencias de los individuos de países con diferentes perfiles culturales.

6. Referencias bibliográficas

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., y Carson, S. (2001) “Hedonic and utilitarian motivations for retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol 77 No 4, pp. 515-535.

Cho, N., y Park, S. (2001) “Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol 101 No 8, pp. 400-406.

Constantinides, E. (2002) “The 4S Web-Marketing Mix Model”, *E-Commerce Research and Applications*, Elsevier Science, Vol 1 No1, pp. 57-76.

Constantinides, E. (2004) “Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience”, *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol 14 No 2, pp. 111-126.

Cronbach, L. (1951): “Coefficient Alpha and the internal structure of test”, *Psychometrika*, Vol. 16, N. Septiembre, pp. 297-334.

Dailey, L. (2004) “Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues”, *Journal of Business Research*, Vol 5754, pp. 1-9.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., y Davis, L.M. (2001) "Atmospheric qualities of virtual retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, Vol 54, pp. 177–184.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., y Davis, L.M. (2003) "Empirical testing of a model of virtual store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, Vol 20 No 2, pp. 139–150.

FORSEE Results (2006), The 2006 online holiday shopping season: winners and losers, available at <http://www.foreseeresults.com/>

Gallero, P.M., Bustos-Reyes, C.A., Pinheiro, P.P. (2006) "Loyalty in E-banking: role of physical branches and customer experience", *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, Athens Greece.

Gómez, M.J.; Cristóbal, E. (2003): "Modelos de evaluación de la calidad percibida: Un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales", *27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa*, Lleida, 8-11 abril.

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill U.K., New York, McGraw-Hill U.S.A.

Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Hong, J., y Landay, J. (2001) "WebQuilt: a framework for capturing and visualizing the web experience", *Proceedings of the 10th international conference on World Wide Web*, Hong Kong, Hong Kong, pp 717-724.

Keegan, W. (1989), *Global Marketing Management*, Fourth edition, Prentice-Hall International Editions.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management, International Edition*, 11th Edition, Prentice Hall International Editions.

Koufaris, M. (2002) "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol 13 No 2, pp. 205-223.

Kuniavsky, M. (2003), *Observing the user experience. A practitioner's guide to user research*, First Edition, The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies.

Liu, J., Lei, M., Wang, J., y Chen, B. (2000) "Digging for Gold on the Web: Experience with the WebGather," hpc, p. 751, The Fourth International Conference on High-Performance Computing in the Asia-Pacific Region-Volume 2.

Lorenzo, C., Gómez, M.A., and Mollá, A. (2006) "Impact of hedonic attributes on consumer responses: Animation of products in the virtual world", Proceedings of the 13th EIRASS Conference, Budapest, Hungary, July 9-12.

Luna D., Peracchio L., y De Juan M. (2002) "Cross-cultural and cognitive aspects of Web site navigation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30 No 4, pp. 397-410.

Maroto J., y De Bortoli M. (2001) "Web site localization", Proceedings of the European Languages and the implementation of Communication and Information Technologies, (ELICIT).

McKinsey & Company (1999), Superior Marketing in the Next Era of E-Commerce, McKinsey Marketing Practice, available at www.mckinsey.com

Nielsen, J. (2003), Usability 101, available at <http://www.useit.com>

Nielsen, J., y Thair, M. (2001), Homepage usability. 50 websites deconstructed. Indianapolis: New Riders.

NielsenNet Ratings (2003), Coach, Neiman Marcus and J. Crew Maximize sales Channel Relationships With Web Customers, Press Release, 14 January 2003, available at http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030114.pdf

Pace, S., (2004) "A grounded theory of the flow experiences of Web users", International Journal of Human-Computer Studies, Vol 60, pp. 327 – 363.

Singh, N., Fassott, G., Zhao, H., y Boughton P. (2006) "A cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation", Journal of Consumer Behavior, Vol 5, pp. 56-68.

Tamimi, N., Rajan, M., y Sebastianelli, R. (2003) "The state of Online Retailing", Internet Research, Applications and Policy, Vol 13 No 3, pp. 146-155

Tan, W.G., y Wei, K.K. (2006) "An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective Website design", Electronic Commerce Research and Applications, Vol 5 No 4, pp. 261-271.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M, y Sharfi, T. (2006) "Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages", International Journal of Human-Computer Studies, Vol 64 No 11, pp. 1071-1083.

Tractinsky, N., y Lowengart, O. (2007) “Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 11 No 1, pp.

Vrechopoulos, A., O’Keefe, R.M., y Doukidis, G.I. (2000) “Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing”, *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference*, Bled Slovenia, June 19-21.

Vrechopoulos, A.P. (2002) “An emerging store layout for Internet grocery retailing”, 3rd ECR Europe Scientific Competition, Barcelona, Spain.

Vrechopoulos, A.P. (2004) “Developing Alternative Store Layouts for Internet Retailing”. In, Doukidis, G., and Vrechopoulos, A. (2004), *Consumer Driven Electronic Transformation: Apply New Technologies to Enthuse Consumers*, Springer.

Vrechopoulos, A.P., y Siomkos, G.J. (2002) “Virtual store atmosphere in non-store retailing”, *Journal of Internet Marketing*, available at http://www.eltrun.aueb.gr/content/members/m_avrehop.html

Vrechopoulos, A.P., O’Keefe, R.M., Doukidis, G.I., y Siomkos, G.J. (2004) “Virtual store layout: An experimental comparison in the context grocery retail”, *Journal of Retailing*, Vol 80, pp. 13–22.

Watchfire Whitepaper Series, (2000). *Bad Things Shouldn’t Happen to Good Web Sites, Best Practices for Managing the Web Experience*, available at <http://www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf>