

Propuesta de una metodología para analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra a través de Internet

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Lidia Andrades Caldito

Director: Miguel Ángel Fajardo Caldera

Universidad y fecha de lectura: Universidad de Extremadura, 2 de Octubre de 2002.

Palabras clave: Comercio electrónico, Comportamiento del Consumidor, Actitudes y Propensión hacia la compra on-line.

Clasificación JEL: M31

Acceso al documento completo: solicitudes a la autora: andrades@unex.es.

Publicaciones: En curso

RESUMEN

A lo largo de la década de los noventa, Internet experimentó una difusión vertiginosa. Paralelamente al desarrollo de esta red de comunicaciones, en el ámbito empresarial surgieron modelos de negocio que trataban de aprovechar este nuevo canal de distribución, dirigiéndose a sus clientes de una forma mucho más directa y personalizada. Sin embargo a comienzos del siglo XXI, los usuarios que habían adoptado Internet como canal de compra eran muchos menos de los que las previsiones iniciales apuntaban. En este contexto, surgieron numerosos estudios, promovidos tanto desde el ámbito público como el privado, con el fin de explicar por qué la adopción de la compra on-line no respondía a las expectativas iniciales. Entre ellos puede encuadrarse esta tesis doctoral, cuyo objeto es analizar desde la perspectiva del consumidor, aquellos factores que pudieran influir en su decisión de comprar on-line.

Para la consecución de este objetivo, se diseñaron tres fases de análisis, relacionadas con las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. En la primera fase se estudiaron las actitudes de los usuarios de Internet hacia la compra on-line, dada su relevancia a la hora de explicar los procesos de adopción de innovaciones. Durante la siguiente fase, se abordó el proceso de compra on-line, a fin de determinar cuales son los factores que proporcionan experiencias de compra satisfactorias y por consiguiente, generan fidelidad. Además, se cuantificó la influencia que ejerce cada uno de ellos de cara a poder optimizar su gestión.

Finalmente en la tercera fase se estructuró un Modelo Global de Comportamiento del Consumidor en Internet (MGCCI) a partir de las relaciones identificadas en las fases precedentes.

Además, para ejecutar las fases previstas, se emplearon un conjunto de modelos y herramientas estadísticas que posibilitaron los análisis descritos. Fundamentalmente se aplicaron Análisis de la Varianza, Análisis Cluster de Clase Latente, y Modelos de Ecuaciones Estructurales, ya que cubren el espectro de problemáticas a resolver. En la definición de la metodología se incorporó a su vez un valor añadido al trabajo: quedó fijada una manera sistemática de afrontar éste tipo problemas que permite implementar continuamente el MGCCI, incorporando aquellos nuevos factores que pudieran requerir ser introducidos.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Introducción y Objetivos

Capítulo 2. Modelos de Comportamiento del Consumidor

2.1. Introducción

2.2. Modelo propuesto por Nicosia

2.3. Modelo propuesto por Howard y Sheth

2.4. Modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell

2.5. Modelo propuesto por Alonso Rivas

2.6. Conclusiones

Capítulo 3. Comercio electrónico y Comportamiento del Consumidor

3.1. Introducción al comercio electrónico

3.2. B2C, comercio entre empresas y consumidores particulares

3.3. Principales cuestiones planteadas en relación al comportamiento del consumidor en Internet

3.4. Estudio del comportamiento del consumidor en Internet

Capítulo 4. Modelo de Comportamiento del Consumidor en Internet

4.1. Introducción

4.2. El Modelo Global de Comportamiento del Consumidor de Alonso y su aplicación al contexto de Internet

4.3. Fundamentos teóricos y metodológicos del análisis empírico

Análisis Empírico. Primera parte

Capítulo 5. Actitudes respecto al comercio electrónico

5.1. Introducción

5.2. Marketing y segmentación de mercados

5.3. Análisis Clases Latentes y segmentación de mercados

5.4. Base de datos y software utilizado

5.5. Resultados: segmentación de los usuarios de Internet

5.6. Las actitudes y su modificación

5.7. Conclusiones

Capítulo 6. Repercusión de las actitudes sobre el proceso de compra

6.1. Introducción

6.2. Función de las actitudes en el proceso de compra

6.3. Hipótesis a contrastar

6.4. Modelización estructural de la hipótesis planteada

6.5. Base de datos y software utilizado

6.6. Resultados

6.7. Conclusiones

Segunda parte

Capítulo 7. Fidelidad de los ciberconsumidores a un establecimiento virtual

- 7.1. Introducción
- 7.2. Base de datos y software utilizado
- 7.3. Experiencia de compra y satisfacción
- 7.4. Hipótesis formulada
- 7.5. Modelo estructural explicativo de la fidelidad de los consumidores
- 7.6. Resultados
- 7.7. Conclusiones

Tercera parte

Capítulo 8. Conclusiones

- 8.1 Síntesis de los resultados obtenidos
- 8.1. Modelo de comportamiento del consumidor en Internet
- 8.2. Conclusiones
- 8.3. Reflexiones
- 8.4. Líneas futuras de investigación

Bibliografía

Lista de tablas

Lista de Figuras

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- BARWISE, P., ELBERSE, A., & HAMMOND, K. (Mayo 2002): *Marketing and the Internet: A Research Review*. Future Media Working Paper. No. 01-801. Versión 1.3. Disponible en <http://www.london.edu/marketing>
- GRANDE, I. (1999): *Medición de las actitudes de los consumidores mayores hacia las formas de compra tradicionales y las basadas en las nuevas tecnologías. Un enfoque de modelos de ecuaciones estructurales*. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid.
- JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (Winter 1996-1997): *Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web*. International Journal of Electronic Commerce, 1,2, 59-88.
- NOVAK, T., HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y.F. (1999): Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-44.
- VELLIDO, A. (2001): *A methodology for the characterization of business-to-consumer E-commerce*. Tesis Doctoral. School of Computing, Mathematical Sciences, John Moores University, Liverpool.
- URL: ftp://www.cms.livjm.ac.uk/research/snc/av_thesis_abs.htm