

# ***Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca?***

## ***Una revisió de la literatura***

*Toni Zaragoza i Garcia*

*Màster Universitari en Societat de la Informació i el Coneixement*

*UOC - Universitat Oberta de Catalunya*

[\*antonizaragoza@uoc.edu\*](mailto:antonizaragoza@uoc.edu)

**Resum:** El comerç electrònic està creixent com cap altre sector industrial. El desenvolupament de la societat de la informació està contribuint, tant amb els avenços tecnològics, com els ordinadors i l'accés a Internet, com en l'adquisició de capacitats per part dels usuaris particulars i empresarials. Però aquest creixement no s'està duent a terme amb la mateixa intensitat a tots els sectors. Hi ha productes que aglutinen la major part d'operacions de venda online, d'altres en canvi no s'estan desenvolupant com s'hauria d'esperar. Alguns investigadors afirmen que només els béns de cerca són adequats per a comercialitzar online, altres sostenen que també els d'experiència ho poden ser. En aquest treball es fa una revisió de la literatura sobre la temàtica, de la què s'extreu la conclusió de que la classificació dels productes en el continu SEC (cerca-experiència-confiança) en l'entorn online, depen del mix d'aquests atributs que conté cada producte i de la percepció subjectiva que cada consumidor en fa. La utilització d'eines tecnològiques i activitats de màrqueting creatives ajuden a transformar atributs d'experiència en atributs de cerca, minimitzant el risc del consumidor per la incertesa en l'avaluació de productes abans de la compra. Aquest estudi permet adquirir coneixement i identificar un àmbit encara no estudiat o no provat per desenvolupar una hipòtesi sobre la relació entre atributs dels productes de cerca-experiència i la venda online, que serà testada en un posterior treball de recerca.

**Paraules clau:** comerç electrònic; característiques dels productes; productes d'experiència; productes de cerca

**Abstract:** *Electronic commerce is growing up like no other industry. The development of the information society is contributing with technological advances such as computers, Internet access as in the skills acquired by individuals and business users. But this growth is not being carried out with the same intensity in all sectors. There are products monopolizing the majority of sales transactions online however, others are not developing it as would be expected. Some researchers claim that only the search goods are suitable for online sales, others also argue that the experience goods also can be. In this paper we review the literature on the subject, from which is extracted the conclusion that the products classification in the SEC paradigm (search-experience-credence) in the online environment, depends on the mix of these attributes included in each product and also in the subjective perception that each consumer makes on it. Using technological tools and creative marketing activities help to transform experience attributes in search attributes, minimizing the risk of consumer uncertainty in the assessment of products before to purchase. This study allows to acquire knowledge and identifying an area not studied yet or not proved in order to develop an hypothesis about the relationship among product search-experience attributes and the online sales, which will be tested in a further research.*

**Keywords:** *e-commerce; product characteristics; experience products; search products*

## 1. Introducció

### 1.1. El comerç electrònic. Context econòmic

Tot i la crisi econòmica iniciada al final de la dècada dels 2000, les vendes a través d'Internet a particulars estan experimentant un creixement important, que en la majoria de països com Espanya i d'altres de la Unió Europea, supera la taxa del 15%. Segons la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), a Espanya el comerç electrònic va facturar 9.201 milions d'euros el 2011<sup>1</sup>. Altres fonts com el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información* (ONTSI) indiquen que aquesta xifra va ser de 10.917 milions d'euros<sup>2</sup> el mateix any<sup>3</sup>. El volum de negoci per a 2013 va ser de 12.731 milions d'euros segons la CMT<sup>4</sup> i de 14.610 milions d'euros segons ONTSI<sup>5</sup>. Les estimacions per a 2014 indiquen que se superarà àmpliament els 15.000 milions d'euros, el que significaria un creixement de més del 60% en el període 2011-2014. De fet Espanya, tot i salvant les distàncies, i segons dades de *Ecommerce Europe*<sup>6</sup>, s'ha posicionat ja al capdavant, com el quart país de la Unió Europea per volum de facturació de comerç electrònic a particulars, només per darrere de països molt avançats en aquest canal com Regne Unit (96 mm €), Alemanya (50 mm €) i França (45 mm €). Europa és ja el principal mercat de comerç electrònic B2C mundial, sent la xifra total de vendes online a particulars en aquest mercat de 311.600 milions d'Euros.

### 1.2. El comerç electrònic. Context social

La penetració d'Internet a les llars europees tampoc ha deixat de créixer en els darrers anys, situant-se actualment en el 81% a la UE27, segons dades d'Eurostat<sup>7</sup>. En contrast amb les xifres anteriors, segons la mateixa font, Espanya no se situa al capdavant d'Europa (en termes relatius) pel que fa a llars amb accés a Internet, més bé diríem el contrari. Mentre que Luxemburg és el país que està en la primera posició, amb el 96% de les llars amb accés a la xarxa, com es pot veure a la taula 2, Espanya ocupa la posició 22 amb el 74% de les llars, només per davant d'Itàlia, Letònia, Xipre, Croàcia, Grècia, Lituània, Portugal, Romania i Bulgària.

Pel que fa a compradors online, en base a les enquestes d'ús de les TIC a les llars que realitzen els respectius instituts nacionals d'estadística als països europeus i que també agrega Eurostat al seu lloc web, aquesta xifra tampoc ha parat de créixer en els darrers anys, gairebé triplicant-se, com es pot consultar a la taula 3, a la UE27 en el període 2004-2014, passant del 15% de la població a l'actual 41%. El país en el què a 2014 major

---

1 CNMT, Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, Comisión del mercado de las Telecomunicaciones, 2011 ([http://telecos.cnmc.es:8080/c/document\\_library/get\\_file?uuid=749390ea-c8aa-4b18-b0ad-d25da04fa0f0&groupId=10138](http://telecos.cnmc.es:8080/c/document_library/get_file?uuid=749390ea-c8aa-4b18-b0ad-d25da04fa0f0&groupId=10138))

2 ONTSI, Volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico (B2C), Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013 (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/volumen-de-ventas-por-modelo-de-negocio-de-comercio-electr%C3%B3nico-b2c>)

3 La diferència entre les xifres d'un i altre organisme, tots dos públics, rau en la metodologia utilitzada per ambdues entitats. Mentre que la CMT té en compte només les operacions de comerç electrònic pagades amb targetes bancàries adscrites a les entitats de pagament espanyoles col·laboradores, l'estudi de ONTSI es basa en enquestes particulars a una mostra representativa de les llars espanyoles.

4 [http://telecos.cnmc.es/documents/10138/3673172/Comercio\\_electr%C3%B3nico\\_IV\\_2013.pdf/ca42ae20-da64-43c2-a659-de2f638076ad](http://telecos.cnmc.es/documents/10138/3673172/Comercio_electr%C3%B3nico_IV_2013.pdf/ca42ae20-da64-43c2-a659-de2f638076ad)

5 <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2013-edici%C3%B3n-2014>

6 Ecommerce Europa representa a més de 25.000 empreses europees del sector e-commerce B2C <http://www.ecommerce-europe.eu/>

7 <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>

proporció de compradors online hi ha a la seva població és Regne Unit, amb el 72% que declaren que han comprat online en els darrers 3 mesos. Espanya se situa a la posició 18, amb el 28% de compradors online també a 2014.

Aquest GAP entre la posició d'Espanya en el rànquing per volum de negoci en comerç electrònic B2C i en el de la proporció de compradors online s'explica perquè la majoria de països amb més proporció de població compradora online, té menys població que Espanya i per tant el seu volum de negoci total a través d'Internet a particulars (B2C) és inferior. Itàlia és una excepció, si tenim en compte que la seva població supera els 60 milions, gairebé 15 milions superior a la d'Espanya, només un 15% de la seva població ha comprat per Internet en els darrers 3 mesos. Aquest fet, es podria explicar per motius culturals.

### **1.3. Productes comprats online**

#### **1.3.1. Productes de cerca, experiència i confiança**

Un producte d'experiència<sup>8</sup> és aquell en què les seves principals característiques, com la qualitat, els materials, funcionalitats, etc. són complicades o impossibles d'observar per endavant. Però aquestes característiques sí que poden ser verificades mitjançant el consum, per tant, el consumidor coneix la qualitat i altres característiques, així com l'adequació d'aquestes a les seves necessitats a través de l'experiència adquirida després de la compra. En canvi un producte de cerca<sup>9</sup> és aquell en el què les seves principals característiques poden ser avaluades per endavant, és a dir que el consumidor bé les coneix prèviament perquè són productes ordinaris (per exemple llet, ous, aigua, etc.), o bé els pot avaluar amb la informació que n'obté mitjançant un procés de cerca. Això fa que els productes de cerca estan més relacionats amb la substitució i amb la competència en preus ja que els consumidors poden fàcilment fer comparatives i cercar alternatives per aconseguir més avantatges ja que estan segurs que els productes són comparables.

Els termes de béns de cerca i experiència van ser introduïts per primera vegada per Phillip Nelson (1970, p. 312) en l'article "*Information and Consumer Behavior*", en el què es formulava la teoria "productes de cerca i experiència", concloent que el consumidor cerca informació sobre la qualitat dels productes i que per a fer-ho disposa d'una alternativa: la de l'experiència, és a dir, determinar la qualitat de productes i marques comprant i usant-los. A l'article s'exploren també les implicacions d'aquesta teoria en el comportament del mercat.

En contrast amb els anteriors (béns de cerca i experiència), els denominats "béns de confiança", són aquells que és complicat o no poden ser avaluats pels consumidors ni tan sols després d'haver-los consumit (Darby & Karni, 1973). Així, el consumidor no pot examinar la qualitat i característiques dels productes perquè ni tan sols coneix quines són les característiques que ha de tenir el producte o servei que necessita, el que fa que en la majoria dels casos sigui un venedor expert el qui observa i avalua els requeriments del consumidor i proveeix el producte o servei adequat per a satisfer les seves necessitats.

Però la classificació de productes segons el paradigma SEC (cerca, experiència i confiança) és subjectiva i depèn de cada individu, ja que cada consumidor disposa d'informació diferent per a avaluar les característiques de cada producte segons la seva experiència prèvia.

---

8 [http://en.wikipedia.org/wiki/Experience\\_good](http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_good)

9 [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_good](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_good)

Tanmateix, que un producte sigui classificat en una o altra categoria depèn també dels diferents atributs que el componen. Un producte pot ser classificat com a "cerca" si es tenen en compte uns atributs o com a "experiència" si es tenen en compte uns altres. Tanmateix, Alba et al. (1997, p. 43) afirmen que alguns productes es poden classificar en diferents categories degut a que la gran majoria tenen atributs de cerca, experiència i confiança.

Diferents treballs, des de l'original de Nelson (1970) i el seu posterior (Nelson, 1974), fins a altres més recents com el de Animesh (2005) o el de Ekelund et al. (1995), que el mateix Animesh pren com a referència per a classificar els productes en una o altra categoria, difereixen en l'assignació en alguns dels productes. Això fa que la classificació de productes del punt següent pugui ser interpretada de manera diferent o fins i tot qüestionada segons la percepció del lector.

A més un producte de cerca en un entorn de comercialització tradicional, com la roba, pot ser classificat com a producte d'experiència en un entorn de venda online perquè, en aquesta situació, el consumidor no pot avaluar el producte per endavant ja que li manca informació perquè, per exemple, no la pot tocar ni se la pot provar (Klein, 1998).

No obstant això, degut a que el paradigma SEC classifica els productes en un continu (veure il·lustració 1), on a l'esquerra se situen els productes de cerca, al mig els d'experiència i a la dreta els de confiança i no en classes estanques com podria semblar, i degut també a que els productes poden contenir simultàniament característiques de cerca, experiència i confiança, el que fa que el consumidor pot donar una interpretació i sentit diferent en cada situació de consum específica (Zeithaml, 1981, p. 186), tindrem en compte que el fet significatiu és el conjunt "béns de cerca, experiència o confiança" i el grau de comercialització o adequació per a la venda a través d'Internet i no el fet de que un tipus de producte ha estat classificat en una o altra categoria.

### 1.3.2. Vendes online de productes de cerca, experiència i confiança

Encara que el creixement del comerç electrònic és important, els productes menys comprats online a Espanya a 2014<sup>10</sup>, com es pot comprovar a la taula 4, són medicaments (1,9% dels compradors online), així com accions, assegurances i serveis financers (8%), productes i serveis que podien considerar-se de confiança ja que el consumidor pot no conèixer les seves característiques o avaluar la seva qualitat fins i tot després d'haver-los consumit.

A continuació, els consumidors online declaren que han comprat, en els darrers 12 mesos, material formatiu online (11,8%), alimentació i altres no durables (13,6%), pel·lícules i música (13,9%), serveis de telecomunicacions (14,7%), videojocs i programari (17,4%), equipament informàtic (21,6%), equipament electrònic (21,8%), llibres, revistes, periòdics (22,2%), així com béns duradors per a la llar (26,2%), productes que, en l'entorn online, es poden considerar d'experiència, perquè és més complicat que el consumidor pugui avaluar-los amb anterioritat a la compra perquè per a fer-ho necessitaria consumir-los o provar-los abans.

L'enquesta de l'INE classifica a la mateixa categoria el material esportiu i la roba, productes que podem entendre que són diferents, atès que el material esportiu té una utilitat diferent per al consumidor que la roba i viceversa. L'agregació de les dos tipologies de producte en

---

10 INE. Enquesta sobre l'Equipament i l'ús de les Tecnologies de la Informació i Comunicació a les Llars 2014.

una categoria podria explicar l'aparent elevat percentatge de consumidors online (42,9%) que declaren haver comprat aquests productes en els darrers 12 mesos, que disminuiria significativament si desagreguéssim aquest grup en dos, la qual cosa faria que cadascun d'aquests productes presentés un percentatge més en la línia dels altres productes d'experiència.

En contrast amb els baixos percentatges de consumidors online que compren a través d'Internet productes d'experiència i confiança, els productes més comprats online són els relacionats amb l'allotjament (54,1%), altres serveis per a viatges (46,1%) o entrades per a espectacles (42%), productes que es poden considerar de cerca perquè el consumidor disposa de suficient informació online per a poder avaluar la seva qualitat, coneix per endavant l'adequació per a satisfer les seves necessitats o pot comparar-los fàcilment amb d'altres. Tanmateix, com es veurà més endavant, alguns d'aquests productes tenen una proposta de valor intangible i contenen atributs informacionals (digitals o digitalitzables), el que els fa més adequats per a la venda online.

A la part mitja-inferior de la llista hi ha productes d'experiència amb un percentatge baix de consumidors online que els compra per Internet, com música, pel·lícules, programari, videojocs o llibres, revistes i periòdics, productes digitals o fàcilment digitalitzables que a priori podrien gaudir d'una major predisposició del consumidor per comprar-los a través d'Internet. El fet de que aquest baix nombre de consumidors online compra aquests productes, en comparació amb els productes de cerca o amb d'altres productes d'experiència que es compren més a través d'Internet, podria ser explicat per altres factors, ja que la música, les pel·lícules, el software, llibres, etc. també són els productes més afectats per la pirateria. Treballs de recerca en l'àmbit de les vendes de productes copiats i pirateria han demostrat que la cultura, entre d'altres factors, és un dels principals determinants per a que un consumidor segueixi aquesta pràctica (Eisend, 2006) i Espanya se situa en les primeres posicions en el rànquing de països amb més pirateria (altres països avançats també presenten altes taxes de pirateria), la qual cosa podria reforçar aquest fet. Segons dades de BSA<sup>11</sup> un 42% del programari instal·lat en ordinadors no ha pagat la corresponent llicència (45% a Espanya).

Així doncs, en base a la informació recollida, els productes d'experiència i confiança no gaudeixen dels beneficis del comerç electrònic que ofereix Internet, de la mateixa manera que els productes de cerca o els productes digitals o digitalitzables i els que són comparables o fàcilment explicables o avaluable abans de la compra.

Aquestes diferències podrien ser degudes a que els productes de cerca requereixen d'un menor esforç a l'hora de comercialitzar-los a través d'Internet i per tant una menor inversió en màrqueting degut a la menor incertesa que presenten per al consumidor durant el procés de presa de la decisió de compra (Animesh et al., 2005). Per contra els productes d'experiència requereixen un esforç més important en explicar les seves característiques al consumidor i per tant una major inversió en màrqueting i en la producció de continguts per a les empreses que ajuden a minimitzar el risc en la presa de decisions de compra al consumidor. Estratègies que segueixen les empreses per a minimitzar el risc del consumidor són l'establiment de garanties, més esforç en publicitat, distribució a través de venedors amb reputació, etc.

---

11 BSA, The Global Software Survey, June 2014. <http://globalstudy.bsa.org/2013/index.html>

Estudis realitzats a mitjans dels noranta van evidenciar que fins al 65% de les empreses que s'havien iniciat en la venda per Internet eren petites empreses (Poon & Joseph, 2001). Tanmateix, la lògica ens fa pensar que Internet presenta innumerables beneficis per a aquestes empreses degut a la minimització de costos i l'eliminació d'intermediaris, cosa que els permet de competir amb grans firmes. Internet és un canal ideal per a que les empreses que operen en un mercat local puguin tenir accés a mercats internacionals amb uns menors costos i a la vegada per a que consumidors d'arreu del món puguin accedir a productes regionals, d'altra manera desconeguts (d'experiència), directament dels productors beneficiant-se d'uns menors costos degut a la desintermediació que ofereix el canal. No obstant, la realitat no demostra que això sigui així, la qual cosa minva les capacitats de creixement de les PIMES dels sectors implicats, així com la seva capacitat d'accedir a mercats exteriors.

Només amb una àmplia revisió que tingui en compte totes les vessants estudiades, ja sigui des de la perspectiva del consumidor, del venedor, com de les pròpies característiques dels productes es poden extreure conclusions que serveixin per identificar espais o aspectes no estudiats encara que juntament amb un projecte de recerca empíric molt més específic, serviran sens dubte per aportar coneixement científic, clarificar si els productes denominats d'experiència són adequats per a la venda online i per entendre quins són els factors clau que fan que un producte pugui ser comercialitzat amb èxit a través d'Internet.

## **2. Materials i mètodes**

### **2.1. Estudis considerats en el treball**

Per a la redacció d'aquest article s'han tingut en compte estudis seleccionats en un procés de cerca a les diferents fonts de dades i un posterior procés de filtratge. S'ha pogut identificar un total de 47 treballs de recerca sobre característiques dels productes, el grau de comercialització a través de la xarxa en funció d'aquestes característiques i el comportament del consumidor online, així com el grau de comercialització online en funció tan de les característiques dels productes com de les del propi comerç electrònic. S'ha pogut identificar treballs en els que els autors tracten aquest tema des de diferents perspectives i que els classifiquem segons les variables: 1) estratègies de preus, 2) factors del consumidor, 3) factors d'èxit en el comerç electrònic, 4) estratègies de comunicació i 5) Interfície d'usuari i experiència virtual del producte.

La primera línia investiga les estratègies de preus que apliquen els detallistes a l'hora de comercialitzar a través d'Internet, així com l'impacte que té Internet en la definició d'aquestes estratègies. La segona estudia els factors dels consumidors, ja siguin les actituds, percepcions i creences o característiques socials que afecten a les preferències i a la intenció de compra a través d'Internet i com afecten també les característiques dels productes en aquesta intenció. A la tercera línia, més genèrica, s'inclouen estudis que estan focalitzats en estudiar, principalment amb l'elaboració de models, quins són els factors clau en l'èxit del comerç electrònic, tractant també les característiques dels productes com a un d'aquests factors. A la quarta línia, s'han inclòs estudis que versen sobre les estratègies de comunicació que apliquen els detallistes, ja siguin en les seves relacions B2C per a minimitzar la incertesa al comercialitzar productes de cerca/experiència o mitjançant l'estudi dels efectes del eWOM com a factor clau en la minimització del risc del consumidor.

Finalment, la cinquena línia analitza com la interfície d'usuari i la generació d'experiència del producte mitjançant eines TIC avançades poden ajudar a minimitzar aquesta incertesa, generar diagnosticitat i estat de flux en l'usuari i en quin grau influeix en les intencions de compra a través d'Internet quan es tracta de productes d'experiència.

S'ha considerat que aporten valor en aquest estudi, treballs que aporten coneixement sobre les característiques de les diferents tipologies productes (béns de cerca, d'experiència i de confiança) i/o la seva adequació per al comerç electrònic. Un total de 26 dels treballs identificats han estat publicats en revistes amb factor d'impacte incloses en JCR (Journal Citacions Report), dels quals finalment s'han inclòs 23, mentre que altres 21 han estat publicats en revistes amb factor d'impacte no incloses en JCR que, tot i que alguns d'ells són rellevants (17), s'ha cregut convenient no incorporar al treball per motius d'abast de la investigació. A continuació es comenten els diferents treballs classificats segons les variables abans indicades.

### 2.1.1. Estratègies de preus

Cal destacar un dels primers articles que han iniciat el debat sobre l'adequació dels productes per a la venda online. Lal i Sarvary (1999) estudien quan i com Internet pot influir en la relaxació de la competència en preus. A l'estudi s'estableix un model estàtic amb quatre proposicions d'equilibri tenint en compte el model de distribució multicanal, així com el model de distribució tradicional amb botigues físiques, en els que els consumidors opten per iniciar un procés de cerca, explorar i comprar altres productes/marques, no explorar i adquirir el producte/marca conegut o no comprar. L'estudi a més proposa 3 extensions del model, en les que es tenen en compte els casos de no accés a Internet i d'aplicació d'una política de preus discriminant (off-online).

Els autors teoritzen sobre que l'obertura del canal online no necessàriament ha de significar una disminució de costos, ja que aquest és un canal en el que s'ha de tenir en compte una estructura de costos diferent. El model assumeix dos empreses integrades verticalment, competint en un mercat amb un producte, per al que tan els atributs digitals com els no digitals són importants. El model no és viable en el cas de que els costos de distribució a Internet sigui superiors.

A l'estudi es segueixen una classificació de productes en funció dels atributs digitals i no digitals basada en la de Nelson (1970, 1974) (cerca-experiència) però difereixen d'aquesta per quant que els atributs no digitals no només es poden conèixer a través del consum, sinó que només cal inspeccionar els productes físicament. D'altra banda, els autors estan d'acord amb Alba et al. (1997, p. 43) en el sentit de que una àmplia majoria de productes creen ambigüitat en la classificació en el continu digital-no digital (o cerca-experiència-confiança), ja que incorporen ambdós tipus d'atributs.

El model proposat té en compte l'aversion al risc del consumidor, el que significa que estarà més segur dels atributs no digitals de la marca que actualment usa. Això significa que s'assumeix també que el consumidor ha d'haver estat exposat als productes prèviament.

Una altra característica del model és que pot ser aplicat també a empreses de venda a distància, per exemple les de venda per catàleg, que han de tenir en compte els alts costos marginals d'abastar als consumidors amb el seu catàleg. Els autors consideren que els

costos marginals d'abastar un client a través de la web són pràcticament 0, però hem de tenir en compte que aquesta és una assumptió que es fa des de la perspectiva de l'època de realització de l'estudi. Avui dia, degut a la saturació del canal online, les empreses han d'invertir de manera important en màrqueting i comunicació digital per abastar el número més gran possible de consumidors dins el seu mercat.

Les conclusions del treball mostren que les dinàmiques que condueixen a la reducció de la competència en preus seran més importants a mesura que hi hagi una major proporció de consumidors que tinguin accés a Internet. Això és degut a que hi ha un canvi de paradigma en els costos de cerca dels consumidors, que només afecta als consumidors que utilitzen Internet. A més, aquests resultats s'obtenen en el cas de productes de compra regular, però no molt freqüent, en els que els atributs no digitals són rellevants però no destaquen de manera aclaparadora sobre els digitals.

En comparació amb el canal físic, la venda per Internet pot, en alguns supòsits, generar més beneficis fins i tot si els costos de distribució són més elevats. Això és degut a que, tot i que Internet afavoreix la comparació de productes en alguns aspectes, els atributs no digitals no poden ser comunicats a través de la xarxa. En aquestes circumstàncies, els costos de cerca per provar altres productes, els principals atributs dels quals s'han d'avaluar presencialment, s'incrementen. D'aquesta manera, en algunes circumstàncies els consumidors prefereixen comprar una marca que els és familiar a tenir que cercar altres marques no familiars de manera presencial. Per tant, Internet permet apalancar la fidelització i la notorietat de la marca.

Una interessant troballa és que amb una disponibilitat generalitzada de l'accés a la xarxa, el rol de les botigues físiques s'hauria de reconsiderar. En aquest context, les botigues es poden convertir en un lloc on captar clients, més que no un lloc on comprar, ja que l'adquisició d'un nou client pot representar una cadena de futures vendes a través d'Internet.

Chellappa i Shivendu (2005) tracten el factor preu des de la perspectiva dels productes digitals d'experiència, a partir de la hipòtesi de que el consumidor d'aquests disposa d'experiències de consum indirectes creades per la publicitat, la comunicació boca-orella i senyals dels venedors com les garanties, etc. No obstant, aquestes experiències de consum tenen certes limitacions i per tant, l'adequació dels productes per a cobrir les seves necessitats no és certament coneguda pel consumidor fins a després del consum.

Aquest treball se centra en estudiar les estratègies de preus i de mostres, per a productes d'experiència digitals, mitjançant l'establiment d'un model de conducta de pirateria del consumidor en dos etapes. En la primera, el consumidor decideix entre comprar el producte, descarregar una còpia il·legal o no participar en el mercat. Sent les accions de comprar i no participar, accions finals en el model i la de piratejar transitòria perquè el consumidor, que en la primera etapa ha descarregat il·legalment un producte digital, l'ha pogut provar i per tant ja disposa de la informació sobre la qualitat i la seva adequació en base a les seves experiències directes i indirectes. Així, en la segona etapa el consumidor té tres opcions, 1) comprar el producte, 2) descartar-lo o 3) continuar amb la còpia il·legal.



El model estableix també que existeixen uns costos morals (cost de pirateria) i que el consumidor que decideix continuar amb la còpia il·legal, ho fa perquè aquests costos són menors que el preu del producte.

Els resultats del treball ens mostren que els venedors de béns d'experiència digitals han de determinar el nivell òptim de dissuasió basat en el preu, publicitat, estratègia de mostratge i els costos morals del consumidors associats a la pirateria.

Els productes que més pateixen la pirateria són als que se'ls publicita exageradament i no als que el mercat coneix les seves característiques i el seu valor real. Si els consumidors no pateixen o si són baixos els costos morals associats a la pirateria en provar un producte, el més adequat seria establir els preus suposant que tots els consumidors coneixen les característiques del producte, ignorant, en cert grau, la pirateria.

Així, els productes d'experiència digitals són adequats per a la venda online sempre que es gestioni de manera adequada l'estratègia de preu, promoció, mostratge i de gestió dels costos morals associats a la pirateria.

D'altra banda, Meseguer-Artola i Rodríguez-Ardura (2011), realitzen una àmplia revisió de la literatura existent sobre les estratègies de preus que apliquen els detallistes a l'hora d'integrar Internet en la seva estratègia de distribució. El resultat d'aquesta revisió mostra que la gran majoria d'estudis sobre la temàtica se centren en els productes de cerca, mentre que els estudis sobre productes d'experiència són molt minoritaris. Aquest escàs interès de la comunitat científica pels productes d'experiència i les estratègies i de nivells de preus que els detallistes apliquen a aquests productes està relacionat, asseguren, amb l'escàs interès també per si determinades característiques dels productes, com la facilitat de ser digitalitzats o objectivament avaluats pel consumidor a partir de la informació proporcionada pel detallista, faciliten la venda online o no.

L'objectiu del treball és formular un model dinàmic de teoria de jocs multietàpic en tres fases, en el qual detallistes de gran dimensió, amb marques notòries i consolidades en el canal físic tradicional, comercialitzen, en un entorn multicanal, un únic producte d'experiència tangible, de compra esporàdica, altament heterogeni i customitzable i diferent del de la resta de detallistes. En el joc s'incorporen els consumidors fidelitzats i familiaritzats amb el producte.

Les conclusions del treball indiquen que els detallistes consolidats poden aprofitar-se dels avantatges de la conveniència per a ampliar i millorar la seva proposta de valor, quan es tracta de comercialitzar productes d'experiència a través d'Internet, degut a que els consumidors fidelitzats, que compren en el canal físic, tendeixen a repetir les compres a la botiga online de la marca, aprofitant-se de la informació i experiència acumulada. Aquesta situació permetria als detallistes tenir uns preus més elevats.

A nivell d'implicacions per al negoci, els autors recomanen, als detallistes consolidats, comprometre's amb Internet com un canal d'oportunitats, invertir en la fidelització del client, explotar l'avantatge de la conveniència, apostar per l'estratègia de marca en canals físics, explotar a Internet el coneixement del client i dels valors associats a la marca i adoptar una política de preus àgil i eficient.

Els autors proposen també futures línies d'investigació que estudien l'impacte de la integració d'Internet en les estratègies de negoci i la política de preus per a productes d'experiència.

### 2.1.2. Factors dels consumidors

En aquesta línia, la més nombrosa, destaquen estudis amb el focus en les actituds, percepcions i creences, les característiques socials o fins i tot els factors culturals com a determinants de l'adequació d'una o altra tipologia de productes a la venda online.

#### 2.1.2.1. Actituds, percepcions i creences

Cal esmentar l'estudi de Klein (1998), en el que l'autora analitza la influència d'Internet en el comportament de compra, explorant l'efecte del medi, sobre les característiques subjacents dels productes, que impulsen els consumidors a la cerca d'informació prèvia a la compra.

En aquest treball es proposa un nou model de comportament de cerca d'informació del consumidor que integra principis de l'economia de la informació i el paradigma de classificació de productes SEC, mitjançant el qual entendre com les TIC poden influir en el procés de cerca d'informació del consumidor a través de l'impacte de la informació a la que té accés abans de la compra.

Klein diu que la utilització de mitjans interactius influencien, no només el mercat i els factors situacionals, sinó també els costos de cerca d'informació (percebutos) dels consumidors, tan els directes com els indirectes. Per tant, és important entendre les capacitats dels nous mitjans per a no només ser utilitzats com a un nou canal publicitari sinó també com una eina que facilita l'experiència directa del consumidor, com un conducte diferencial d'informació.

Les conclusions de l'estudi mostren que un producte d'experiència pot ser comercialitzable més fàcilment online mitjançant la transformació d'atributs d'experiència en atributs de cerca. Són les capacitats dels nous mitjans els que permeten la transformació d'atributs de cerca, experiència i confiança dels productes, el que pot produir un canvi en l'equilibri que fa que un producte, que en un entorn de comercialització físic estigui dominat per atributs d'experiència, en l'entorn online passi a estar dominat per atributs de cerca, que a la vegada fa transformar aquest producte d'experiència en un producte de cerca, al disposar el consumidor de la informació que necessita prèvia a la compra per a poder avaluar la seva adequació. L'autora proposa tres rutes mitjançant les quals es pot afavorir aquest procés de transformació.

Una altra aproximació és el que fan Cho i Park (2002) que orienten el seu treball cap a l'estudi de les característiques dels serveis i els serveis de productes, mitjançant l'establiment d'una taxonomia de classificació, així com la seva relació amb la intenció de compra online.

Per a la realització de l'estudi els autors estableixen sis variables en base a la literatura: 1) grau de substitució online per a serveis, 2) necessitat d'interacció i personalització online, 3) impacte del coneixement professional en els serveis, 4) necessitats dels consumidors relatius a l'accessibilitat geogràfica, 5) necessitat de serveis presencials i 6) intenció de compra online.

A l'estudi es realitza, amb un total de 56 serveis i serveis de productes, un anàlisi factorial i posteriorment un anàlisi clúster per a confirmar els resultats, amb el que s'estableixen 4 grups 1) serveis de masses, 2) serveis interactius, 3) serveis de suport i 4) serveis professionals, en dos factors, 1) proporció de serveis online i 2) necessitat d'interacció online. Es realitza una anàlisi de regressió múltiple per avaluar la relació entre la intenció de compra i els dos factors, així com un t-test per a dades aparellades i un ANOVA per a validar el qüestionari i la classificació.

Les conclusions del treball mostren que els consumidors presenten una major intenció de compra quan en una elevada proporció els serveis són online i tenen una baixa necessitat d'interacció online. Aquesta intenció de compra, de major a menor, es classificaria de la següent manera: 1) serveis de masses, 2) serveis interactius, 3) serveis de suport i 4) serveis professionals.

Una primera interpretació, en base als serveis classificats en l'estudi és que es podria assimilar el grup 1 amb serveis de cerca, els grups 2 i 3 amb serveis d'experiència i el grup 4 amb serveis de confiança.

Donat que els autors proposen un model d'impacte de les TIC en la intenció de compra, traslladant serveis d'un grup a un altre, per exemple, podem dir que els serveis d'experiència es poden comercialitzar més fàcilment online mitjançant l'ús de les tecnologies adequades.

Per la seva banda, l'estudi de Vijayarathy (2002), realitza una investigació sobre les diferències entre les intencions d'anar de compres online (procés que inclou l'acte de mirar, comparar, avaluar i comprar) i la seva relació amb la tangibilitat dels productes i el seu cost. L'autor argumenta, en base a la revisió de la literatura, que tot i els múltiples avantatges de la comercialització online, és cert que el mitjà redueix algunes oportunitats com les compres sensorials, la socialització amb amics, així com la interacció cara a cara amb els venedors i la immediatesa en el lliurament de productes tangibles.

Vijayarathy destaca que Rosen i Howard (2000) ja van predir que serveis com viatges, entreteniment i serveis financers dominarien el comerç electrònic B2C, mentre que per a productes tangibles tindrien avantatge els productes estandarditzats o homogenis, com llibres, sobre els heterogenis o diferenciats.

Al mateix temps també destaca altres estudis, alguns en la línia del paradigma de classificació SEC, així com també les principals teories (anàlisi de costos de transacció, teoria d'elecció del mitjà i del patró de comportament) en les que es basen els estudis referenciats.

Vijayarathy estableix 3 hipòtesis a partir d'una matriu de 2 dimensions, 1) baix cost-tangible, 2) baix cost-intangible, 3) alt cost-tangible i 4) alt cost-intangible, extretes a partir del treball de Peterson et al. (1997), que es comentarà àmpliament més endavant, tenint en compte el cost i la proposta de valor però no el grau de diferenciació. Per a l'enteniment de com els consumidors busquen, avaluen, escullen, reben i consumeixen diferents tipus de productes i serveis l'autor té en compte la classificació SEC.

Els resultats del seu treball demostren que la intenció de compra online depèn significativament de les característiques dels productes, en especial de la tangibilitat. En canvi, el cost té efectes insignificants en la intenció de comprar per Internet.

Tanmateix, els principals factors que afavoreixen la compra online d'un producte intangible són la conveniència, facilitat de compra i possibilitat d'inspeccionar el producte abans de la compra. Però, encara que els productes tangibles estan en desavantatge respecte dels intangibles en aquest factor, no es van trobar diferències significatives quan els venedors són fiables, capaços d'oferir mètodes de pagament segurs i una adequada privacitat.

Finalment, les conclusions de Vijayasathy mostren també que altres factors importants que influencien la intenció del consumidor per comprar per Internet són les opinions percebudes d'altres així com l'experiència prèvia comprant per Internet.

Una altra perspectiva diferencial és el que fan McCabe i Nowlis (2003), fent un anàlisi dels mecanismes de percepció implicats en el sentit del tacte. L'estudi se centra en productes, que segueixen una classificació diferenciant entre dos principals categories: 1) geomètrics, principalment dominats per atributs com la mida i la forma, on el sentit de la vista juga un paper important en l'avaluació del producte i 2) materials, dominats per atributs com la textura, aspror, duresa, pes, temperatura o part (parts separades d'un objecte), on és el sentit del tacte el que domina en el procés d'avaluació del producte (Klatzky, Lederman, & Matula, 1993; Lederman & Klatzky, 1990).

Els autors assumeixen, que segons el paradigma SEC, tots dos atributs (geomètrics i materials) són també atributs de cerca. Tot i que els autors fan aquesta assumpció, aquests atributs de cerca podrien convertir-se en atributs d'experiència en un entorn de venda online per a determinats productes, per exemple una catifa o un moble de fusta, especialment els atributs materials.

Els resultats del treball mostren que els productes que necessiten ser examinats o tocats per l'usuari tenen més dificultats per ser comercialitzats online, tanmateix amb la producció de material que expliqui més clarament el producte, així com les seves propietats materials, es redueix el gap entre la preferència per la compra presencial i online del mateix producte. No obstant, la comercialització de productes amb propietats geomètriques és indiferent, quant a preferències dels consumidors, per comprar-los en establiments físics que en establiments online.

Per la seva banda Bei, Chen i Widdows (2004), investiguen la importància del canal online per al consumidor en relació a la cerca d'informació sobre els productes i el grau en que aquests l'utilitzen per a diferents tipus de producte, en contrast amb la utilització dels canals tradicionals. A l'estudi també s'investiga la manera que els productes d'experiència es poden transformar en productes de cerca per a que puguin ser avaluats prèviament a la compra.

Els resultats del treball demostren que els consumidors de productes d'experiència tendeixen a utilitzar més informació online que els consumidors de productes de cerca. A la vegada les fonts d'informació neutrals així com la d'altres consumidors són percebudes com més importants i més utilitzades pels consumidors d'aquests productes.

En canvi, la plana web va ser percebuda com a més útil per als consumidors de productes de cerca. Tanmateix, per a aquests consumidors, també és important que els venedors posin a la seva disposició informació sobre els productes i els seus atributs. No obstant això, per als dos tipus de producte (cerca i experiència), la font preferida per recollir informació són les recomanacions d'amics i familiars.

Un altre enfocament és el de l'experiència vicària presentant per Smith, Johnston i Howard (2005). Els autors sostenen que la compra d'un producte virtual és conceptualment similar a la compra d'un producte físic en un entorn de venda física i conceptualment diferent a la compra online d'un producte físic. Així, mentre que els productes virtuals, comprats online, poden ser avaluats directament, les avaluacions online de productes físics només poden ser realitzades de manera vicària, és a dir, a través de l'experiència i ajuda de terceres parts.

Mitjançant una combinació d'investigació qualitativa basada en la teoria fonamentada (*grounded theory*) i una investigació empírica, analitzant els mètodes dissenyats per a proveir al consumidor "experiència indirecta" a un total de 36 llocs web (dels més de 1.000 inicialment identificats), es tracta de donar resposta a la pregunta de recerca "com pot l'experiència vicària ser recolzada online?". El treball estableix, en base a l'anàlisi de llocs web i els productes comercialitzats, una taxonomia de classificació, mitjançant 4 models, on encabir els diferents dissenys de sistemes d'ajuda al consumidor per a l'avaluació de productes d'experiència en l'entorn de venda online.

- 1) Nul. Adequat per a béns utilitaris i de baixa implicació del consumidor en el procés de cerca.
- 2) Un a un. Adequat per a béns de valor expressiu i atributs utilitaris que varien per adaptar-se a les característiques individuals.
- 3) Un a molts. Tant per a béns utilitaris i de baixa implicació com per a productes únics i idiosincràtics.
- 4) Molts a molts. Adequat per a béns de valor expressiu, on el proveïdor de la informació és similar al lector, com per a productes amb alta implicació del consumidor en el procés de cerca, així com béns produïts en massa.

Els autors conclouen que els productes d'experiència poden ser més fàcilment comercialitzables online mitjançant el disseny d'eines que facilitin l'experiència vicària al consumidor. Tanmateix, el format de la informació i la comunitat utilitzada (terceres parts) han de ser diferents, en base als 4 models establerts, per als béns de valor expressiu i utilitaris, així com per als béns d'alta i baixa implicació.

Korgaonkar, Silverblatt i Girard (2006), investiguen si les preferències de compra varien en funció de la categoria de producte, així com pel tipus de botiga online. Al mateix temps, també s'investiga quins són els atributs que els consumidors creuen que són importants en tres tipus d'establiments en línia: 1) la botiga online d'uns grans magatzems, la d'una botiga de descompte o la d'un "pure player" (que opera només a través d'Internet)

Els autors estableixen que el paradigma de classificació SEC es pot encara detallar més, concretament amb la reflexió de Klein (1998) a partir de la definició de Nelson (1974) sobre

les dos situacions en les que un bé pot ser considerat d'experiència, 1) quan tota la informació sobre els atributs dominants no es pot conèixer sense una experiència directa i 2) quan la cerca d'informació sobre els atributs dominants és més costosa o dificultosa que l'experiència directa amb el producte. En aquest cas, els autors diferencien entre productes d'experiència-1 i experiència-2.

Els resultats de la investigació mostren que el tipus de botiga (de les indicades) "per se" no influeix la preferència de compra. No obstant, el tipus de producte produeix un significatiu efecte sobre la preferència de compra online. Així, els productes de cerca són més fàcilment comercialitzables per Internet degut a que els consumidors poden obtenir fàcilment informació sobre les seves característiques. D'altra banda, entre els productes d'experiència, hi ha una significativa major preferència d'adquirir online els productes denominats d'experiència-1 que els d'experiència-2. Finalment, els productes que menys preferència per comprar-los online hi ha són els de confiança.

Un altre estudi interessant és el recent de Wallace (2013), que se centra en analitzar l'impacte de l'experiència en la selecció i avaluació de productes d'experiència, concretament pel·lícules, amb el particular interès en si, en aquest sentit, les noves tecnologies han tingut alguna influència en el comportament del consumidor. L'autor fa èmfasi en la teoria de l'exposició natural que diu que els consumidors inexperts compren únicament productes populars i que productes desconeguts pateixen, de mitjana, pitjors avaluacions dels consumidors experimentats.

L'estudi també pretén estudiar, atès que els consumidors tenen accés a molta més informació per a poder escollir el producte que li agrada, si Internet canvia les teories del "long tail distribution" és a dir, una minoria de productes generen un desproporcionadament alt volum total d'ingressos, mentre que una majoria de productes generen un desproporcionadament baix volum total d'ingressos, així com la del "double jeopardy", és a dir, les empreses que tenen una baixa quota de mercat, tenen molts menys compradors i molta menys lleialtat a la marca, en el període donat.

Com s'ha dit abans, l'autor estableix que, per a productes d'experiència, l'experiència prèvia és determinant en l'elecció d'un producte. Així els consumidors inexperts tendeixen a escollir productes populars, a l'hora que els consumidors experimentats trien ambdós tipus, coneguts i desconeguts. Per tant, la propensió al comportament de risc del consumidor està directament relacionada a l'experiència amb el producte. Però degut a la teoria de l'exposició natural, els consumidors que trien ambdós tipus de producte (coneguts i desconeguts) els agraden més els coneguts. El fet de triar ambdós tipus de productes pot ser degut al seu comportament d'evitar l'avorriment i incrementar el plaer a llarg termini o perquè els consumidors experimentats estan caracteritzats per ser cercadors de sensacions amb l'objectiu d'abastar estímuls emocionals.

Wallace analitza les teories del monopoli natural i el concepte de "double jeopardy", tractant d'esbrinar si els consumidors inexperts, amb l'ús de les noves tecnologies, canvien en major grau cap a mercats de nínxols degut a la major disponibilitat d'informació. Tanmateix, si es dóna aquesta situació i les eines de recomanacions ajuden al consumidor a trobar el que els agrada, hi hauria més compradors per a les empreses que tenen menys quota de mercat, incrementant-se la seva lleialtat a la marca.

Els resultats del treball demostren que l'experiència prèvia com a cinèfil juga un important rol en l'elecció i l'avaluació de pel·lícules. L'experiència mitjana de l'audiència de pel·lícules populars és significativament més baixa que l'experiència mitjana de l'audiència de pel·lícules no conegudes. Així, els consumidors més inexperts veuen més pel·lícules populars, mentre que els més experts veuen tant populars com no conegudes.

Encara que Internet possibilita la disponibilitat d'informació per a tot tipus de producte, sembla que només els consumidors més experimentats cerquen aquesta informació. Els consumidors inexperts no fan un esforç per cercar informació sobre productes no coneguts si no tenen un motiu per a fer-ho. Tanmateix, tot i que les eines de recomanacions personals proveeixen informació sobre productes que no coneixen amb anterioritat, també la proveeixen sobre els productes més coneguts i per tant això condueix a que siguin més coneguts.

Els consumidors més experimentats cerquen noves experiències i per tant són més propensos al risc. En aquest sentit, el potencial de quedar decebut no és pres com un risc sinó com un guany d'experiència. Més enllà, els consumidors més experimentats avaluen pitjor els productes que els consumidors inexperts, degut a que la seva experiència els ha dut a desenvolupar un gust més elitista i més crític. D'altra banda, l'estudi estableix que cada producte sembla trobar la seva audiència i per tant Internet juga un paper important en el canvi del comportament del consumidor que cerca activament el producte que li agrada.

Per a finalitzar aquest apartat, cal destacar un altre treball recent de Lian i Yen (2013), que estudien l'experiència de compra online des de la perspectiva de la teoria de la resistència a les innovacions, mentre que es tracta d'entendre perquè els consumidors es resisteixen a comprar online. Els autors han trobat que hi ha pocs estudis especialitzats en l'àrea dels béns d'experiència. A més, les barreres a les innovacions són prou diferents en funció del tipus de producte i de l'individu, d'aquesta manera, es considera que aplicant aquesta teoria a la compra de productes d'experiència ajudarà a entendre les barreres ja que és una incògnita encara no resolta.

En base a la literatura sobre la teoria de la resistència a les innovacions, els autors divideixen els no adoptants d'innovacions en 3 nivells 1) "postponers", que adoptaran la innovació en un any, 2) "oponents", tenen la intenció d'adoptar-la però no en un any, 3) "rejecters", no adoptaran la innovació.

Les conclusions de Lian i Yen mostren que els valors i la tradició són les principals barreres de la intenció d'ús per als consumidors que rebutgen comprar online béns d'experiència. Ells prefereixen anar a la botiga i rebre l'assistència del venedor en compte de comprar a través d'un auto servei online. Els rejecters són els que presenten majors barreres, seguits dels oponents i finalment els postponers.

Finalment l'estudi desenvolupa una funció mitjançant un model de regressió, amb el que permetre de conèixer si un consumidor comprarà productes online o no.

#### 2.1.2.2. Característiques socials

Cal destacar dos treballs en aquest apartat, el primer de Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, i Chintagunta (2010), que investiguen el comportament de consum en els canals físics i

online i, a diferència d'altres estudis referenciats on les mostres eren diferents, es considera una mateixa mostra de consumidors d'una de les principals cadenes de supermercats a Espanya.

El treball estableix el marc conceptual de que les llars, quan compren productes d'alimentació, són més lleials a la marca i a la mida de l'envàs i menys sensibles al preu a la botiga online que quan compren a la botiga física. Els autors diferencien també entre les llars que compren molt esporàdicament online, les que ho fan moderadament i les que ho fan de manera habitual. Els qui ho fan de manera esporàdica són més sensibles al preu en l'entorn presencial, que és on compren més habitualment, per tant paguen més pels mateixos productes a la botiga online. D'altra banda la familiarització amb l'entorn online facilita el comportament de cerca i per tant, els qui compren habitualment o moderadament online troben millors preus a Internet, com a conseqüència són més sensibles al preu en l'entorn online que els consumidors que compren a Internet de manera esporàdica.

Per a classificar els productes, els autors utilitzen la definició que fan Degeratu, Rangaswamy i Wu (2000), en la que divideixen les característiques de cerca dels productes en 1) nom de marca, 2) preu, 3) característiques sensorials (que només poden ser verificades mitjançant els sentits, principalment amb el tacte i olfacte) i 4) característiques no sensorials (fàcilment verbalitzables), podem interpretar que les característiques sensorials estan relacionades amb productes d'experiència. Degut a que les característiques sensorials són factors importants en la decisió de compra de productes sensorials i a la dificultat o impossibilitat de verificar abans de la compra en una botiga online, els consumidors confien en les marques, d'aquesta manera els consumidors són més propensos a mostrar més lleialtat a la marca i a la mida de l'envàs i menys sensibilitat al preu a la botiga online que a la botiga física quan compren productes sensorials.

Les conclusions de l'estudi demostren que el comportament de consum és diferent en ambdós canals. Els mateixos consumidors, quan compren online són menys sensibles al preu i més lleials a la marca i a la mida de l'envàs que quan compren al supermercat físic. A l'entorn online, els qui compren de manera esporàdica són menys sensibles al preu, mentre que els qui compren freqüentment són més sensibles al preu. Per contra, els qui compren de manera moderada, són més sensibles al preu a la botiga física.

Les diferències, entre l'entorn online i el supermercat físic, quant a la lleialtat a la marca i la sensibilitat al preu són més grans per als productes d'alimentació que per altres tipus de productes i també més grans per a productes sensorials que per a productes no sensorials, el que indica que aquestes diferències estan moderades per les característiques dels productes comprats.

Més recentment, Wan, Nakayama, i Sutcliffe (2012), fan una introducció molt acurada, recolzada en estudis sobre comercialització de productes en entorns tradicionals, en la que expliquen la classificació dels productes en categories SEC (cerca, experiència i creença). Al mateix temps determinen que aquesta classificació es subjectiva i depèn de la classificació que en fa cada consumidor en base a la seva familiarització amb cada producte o servei específic, especialment quan es tracta de béns d'experiència o creença.



Així, tot i que en entorns tradicionals, aquesta classificació de productes i/o serveis podria ser semblant per diferents consumidors, quan l'entorn d'avaluació dels productes esdevé la Web aquesta classificació podria ser diferent per a cadascun dels consumidors ja que en aquest entorn, cap dels productes pot ser inspeccionat abans de fer la compra. No obstant, degut a que els venedors online utilitzen estratègies i mètodes per ajudar al consumidor a avaluar físicament els productes, aquests poden ser classificats també com a béns de cerca en funció de la més o menys utilitat de les eines.

L'estudi es focalitza en l'edat del consumidor i estableix les hipòtesis de que mentre el gènere no influeix significativament en la classificació SEC dels mateixos béns, sí que ho fa l'edat i l'experiència comprant online.

Els autors conclouen que l'edat influeix significativament en la classificació SEC que en fan els consumidors. Tanmateix, com més experiència en compres online té el consumidor i més edat, més propensió a classificar els béns com a cerca i menys com a creença. El grup d'edat que més es beneficia online de la seva experiència comprant online és el de 40 a 49 anys perquè tenen el mix perfecte d'experiència de compra online i offline. El que podria significar que és el segment més adequat per a comerços online de productes d'experiència. Una altra de les conclusions d'aquest estudi és que les generacions de joves compensen la limitació d'una menor experiència de compra amb la seva relativa rica experiència comprant online.

### 2.1.3. Factors d'èxit del comerç electrònic

El treball de Peterson, Balasubramanian i Bronnenberg (1997) estableix un model que representa l'esquema de classificació de productes i serveis, el marc de decisió del consumidor i la conceptualització de les funcions del canal d'intermediació. Amb aquest es destaquen les implicacions que Internet té per al màrqueting, no descobertes en anteriors treballs, en el què incorpora les funcions del canal 1) de distribució, facilitant els intercanvis de productes i serveis, 2) de transacció, generant activitats de vendes entre compradors i venedors i 3) de comunicació, possibilitant l'intercanvi d'informació entre compradors i venedors.

Pel que fa a productes i serveis, els autors expliquen que és necessari tenir en compte la tipologia de productes i serveis més adequats per a la venda a través d'Internet, així com un sistema de classificació per a entendre els motius de la major o menor adequació d'aquests a la venda online. Els autors afirmen que els béns de cerca són més adequats per a la venda online degut a les seves característiques que possibiliten al consumidor avaluar de manera objectiva els productes i per tant, Internet els pot servir com a canal de transacció i comunicació. Però els productes d'experiència, més difícils d'avaluar a través d'Internet, també poden ser comercialitzats si, per exemple, el consumidor avalua el producte a una botiga física i després realitza la compra per Internet. En aquest cas Internet es pot convertir també en un canal de transacció. Independentment, com a canal de comunicació, Internet serà capaç d'oferir de manera incremental, experiències perceptives que transcendiran les descripcions verbals dels béns. Tanmateix, per a productes d'experiència adquirits de manera rutinària, en els que el consumidor ha adquirit suficient experiència, Internet es convertirà en un canal de transacció i comunicació efectiu.

Tot i això, els autors estableixen que aquesta dicotomia (cerca-experiència) pot ser millorada mitjançant un sistema de classificació al llarg de tres dimensions: 1) cost i freqüència de compra, 2) proposta de valor i 3) grau de diferenciació (Peterson et al., 1997).

Els productes al llarg de la primera dimensió poden ser classificats des de baix cost i freqüentment comprats fins a alt cost i compra infreqüent. La segona dimensió mesura la tangibilitat, així els productes són classificats com a tangibles o intangibles. En aquest sentit, els autors conclouen que com a més intangible és la proposta de valor i més freqüent la compra o us del bé, més gran és l'avantatge que se'n obté per utilitzar Internet com a canal de transacció i distribució. La tercera dimensió mesura el grau en que el producte és capaç de contribuir a la generació d'avantatges competitius a través de la diferenciació. El màrqueting a Internet pot derivar a una situació de competència en preus extrema si no hi ha productes o serveis capaços de generar diferenciació de manera significativa.

Amb l'aplicació de l'esquema de classificació de productes i serveis i el marc de decisió del consumidor, els autors conclouen que els productes en els que la proposta de valor és intangible o informacional (digitals o digitalitzables) són més adequats per a la venda online.

Els consumidors utilitzaran conjuntament els canals tradicionals i Internet per a transaccions infreqüents d'alt valor. Des del punt de vista del venedor, els productes cars, de compra infreqüent són adequats per a la venda online, no obstant, no és així en el cas de que el consumidor hagi d'inspeccionar físicament el producte previ a la compra i sí si la proposta de valor és intangible o informacional (digital o digitalitzable).

Phau & Poon (2000), realitzen un estudi empíric sobre els factors que influencien els tipus de productes i serveis comprats a través d'Internet. Els autors també segueixen la classificació de productes en tres dimensions 1) cost i freqüència de compra, 2) proposta de valor i 3) grau de diferenciació (Peterson et al., 1997).

S'estableixen 2 hipòtesis, (H2 amb tres variants). Segons la H1) la classificació de productes i serveis influeix de manera significativa en la preferència de compra del consumidor per comprar en un establiment físic o a una botiga online. La H2 proposa que els productes i serveis més susceptibles de ser adquirits online són H2a) els relativament cars i de compra poc freqüent, H2b) els que tenen una proposta de valor intangible i H2c) els que tenen un grau de diferenciació relativament alt.

Les conclusions de l'estudi mostren que la classificació de productes i serveis influeix de manera significativa en la preferència de compra del consumidor ja sigui per comprar en un establiment físic o a una botiga online. Els autors conclouen també que els productes i serveis de poc import, que es compren freqüentment, els que tenen proposta de valor intangible i els que tenen un grau de diferenciació relativament alt són més susceptibles de comprar-se online.

Per la seva part, Perea Monsuwé, Dellaert, i De Ruyter (2004), fent una revisió de la literatura, construeixen un model d'acceptació de la tecnologia (TAM) mitjançant el qual explicar quins són els factors clau que condueixen al consumidor a comprar online.

L'estudi té en compte tant factors endògens, és a dir els de la pròpia botiga online, que pot controlar el venedor (utilitat, facilitat d'ús, gaudi del consumidor, etc.), així com exògens

(característiques del consumidor, factors situacionals, característiques dels productes, l'experiència prèvia comprant online i confiança del consumidor en el comerç electrònic).

Característiques del consumidor que els autors demostren que són importants són tant demogràfiques com de personalitat, mentre que les característiques demogràfiques més importants són edat, gènere, educació i ingressos, els factors de la personalitat són l'expertesa, l'auto eficàcia i la necessitat d'interacció. Molt s'ha escrit ja sobre el perfil sociodemogràfic del consumidor online, mentre que no són tan freqüents els estudis que parlen de la personalitat. Així, aquells consumidors que tenen més experiència comprant per Internet és més probable que siguin els més experts. Tanmateix definint l'auto eficàcia com a la creença de l'individu que té la capacitat i els recursos per a dur a terme una determinada tasca, són els qui mostren aquestes capacitats els que més probablement intentin i persisteixin en comportaments que ells creuen que són capaços de fer. Finalment, els consumidors amb més necessitat d'interacció intentaran evitar comprar per Internet i els qui tinguin menys necessitats d'interacció consideraran comprar per Internet amb més probabilitat. La necessitat d'interacció té un fort efecte d'enfortiment de la relació entre els tres determinants bàsics (facilitat d'ús, utilitat i gaudi del consumidor) i l'actitud del consumidor vers les compres online.

Factors situacionals importants que influeixen l'actitud vers el comerç electrònic són derivats per la pressió del temps, manca de mobilitat, la distància geogràfica, necessitat d'elements específics i l'atractiu de les alternatives.

Respecte de les característiques dels productes, els autors sostenen que hi ha productes que són menys adequats per a la venda online, degut a la manca de contacte físic, de l'assistència del venedor i la necessitat d'inspeccionar físicament els productes, quan es tracta de comprar productes a través d'Internet. Així, els autors consideren que els productes amb els que hi ha necessitat d'interacció amb el venedor la intenció de compra online es més baixa. En canvi, productes estandarditzats i amb els que el consumidor està familiaritzat, com llibres, CDs, alimentació, flors, etc. són més adequats per a la venda online degut a que no hi ha pràcticament incertesa ni necessitat d'assistència física ni de provar-los.

L'experiència prèvia comprant online és també un factor important atès que en cas de que aquesta sigui satisfactòria i sigui avaluada com a positiva, conduirà al consumidor a continuar tenint en compte el canal Internet en el futur. En canvi, experiències negatives, conduiran al consumidor cap a actituds de rebuig a comprar online. Això demostra la importància de convertir els actuals consumidors online en clients repetitius proveint-los d'experiències de compra satisfactòries.

La manca de confiança del consumidor en el comerç electrònic és una de les principals raons per les quals els consumidors declinen comprar online. La font de generació de confiança en un entorn de venda presencial és el venedor on la confiança del consumidor està relacionada amb l'expertesa del venedor, la simpatia i la semblança amb el consumidor, factors que en l'entorn online han de ser substituïts per artefactes i eines tecnològiques ja que la confiança té un important efecte moderador entre l'actitud dels consumidors cap a les compres per Internet i la intenció de comprar online.

Les conclusions de la investigació són que l'actitud cap a les compres online i la intenció de comprar online no està afectada per factors intrínsecs a la pròpia botiga online sinó que els factors clau són més bé extrínsecs, en especial les característiques del consumidor, factors situacionals, les característiques dels productes, l'experiència prèvia comprant online i la confiança del consumidor en el comerç electrònic.

Finalment en aquest apartat, introduïm el treball de Lee i Park (2007), que parteix del debat del perquè unes iniciatives de comerç electrònic tenen èxit mentre que d'altres no ho experimenten. Uns autors afirmen que hi ha factors culturals o de l'entorn com a principals determinants de l'adopció del comerç electrònic, en canvi d'altres asseguren que l'èxit rau en la tipologia de productes i la seva major o menor adequació a la venda online. Els autors identifiquen algunes de les característiques dels serveis que impulsen els consumidors a comprar online, desenvolupant un model de predicció de l'èxit, mitjançant un algorisme d'arbre de decisió binari, basat en el reconeixement per part del consumidor de l'oferta de serveis en comerç electrònic. A l'estudi realitzat sobre 43 serveis oferts online, s'utilitzen, seleccionades en base a una àmplia revisió de la literatura, 11 variables independents i l'actitud del consumidor vers el comerç online com a variable dependent.

Els resultats de Lee i Park mostren que per a serveis comercialitzats online, la variable més significativa és la freqüència de compra, seguida del preu. En el segon nivell es troben els factors: intensitat del treball, criticitat i temps de contacte. En el model de predicció es donen unes pautes per a saber la probabilitat d'èxit en base a les característiques del servei relacionades amb la freqüència de compra, ens quins casos està recomanada la comercialització online de serveis i en quins casos és millor comercialitzar-los presencialment. El model és fiable en més del 75% dels casos.

En un dels escenaris testats, el model prediu que els serveis de notícies i esports (serveis de cerca) són adequats per a oferir-los online al 100%. No obstant, no queda clar si uns serveis són més o menys adequats en funció de la seva classificació en base al paradigma SEC. Per a fer-ho s'hauria de testar cadascun d'ells amb el model proposat.

#### 2.1.4. Estratègies de comunicació

En aquest apartat es comenten els treballs de recerca orientats a estudiar les relacions que els venedors estableixen amb el consumidor com a element clau en l'impuls de les vendes.

##### 2.1.4.1. Relacions B2C

Bhatnagar (2004), se centra en la importància per a la botiga online de disposar d'un servei d'atenció telefònica, atès que un dels importants determinants de la satisfacció del client és la possibilitat de poder comunicar-se amb el venedor en la fase de post-compra i que els clients que reclamen presenten majors índex de satisfacció que els qui no ho fan. A més la comunicació amb el client després de la compra redueix la dissonància. A partir d'aquestes afirmacions, s'obre un camp d'oportunitats per als call centers independents. No obstant, aquestes empreses que treballen per a diferents clients han de trobar sinergies a través dels productes de les empreses per a les quals operen, principalment especialitzant-se en categories de productes en les quals el mateix segment de consumidors se comunica amb el call center en la fase de post-compra.

L'autor estableix un model i el posterior test empíric, utilitzant la classificació de productes de "cerca" i "experiència" per a identificar productes en els que el mateix segment de consumidors se comunica en la fase de post-compra. En el model, els productes s'agrupen segons aquesta classificació, tenint en compte la freqüència de compra, així com el comportament del consumidor en la fase post-compra.

El consumidor de productes d'experiència adquireix la totalitat de la informació sobre la seva qualitat i adequació després del consum. Si hi ha una diferència entre l'adequació del producte i les expectatives pre-compra, es produirà insatisfacció. D'aquí la importància de disposar d'un canal de comunicació per a minimitzar aquesta insatisfacció.

Bhatnagar conclou que els consumidors són més propensos a comunicar, en relació als productes, per aquest ordre: ordinadors, programari, llibres, música, preparatius de viatges, electrònica, banca/serveis financers, roba i revistes.

Els resultats del test empíric generen 4 clústers formats per 1) preparatius de viatges, inversions i banca/serveis financers (productes d'experiència i compra freqüent), 2) llibres, música i revistes (productes de cerca i compra freqüent), 3) ordinadors i programari (productes de cerca i compra infreqüent) i 4) roba i electrònica (productes d'experiència i compra infreqüent). Tanmateix, l'autor explica, de manera argumentada, com alguns dels productes indicats que són d'experiència en un entorn de venda físic, són productes de cerca en un entorn de venda online (i al contrari), posant exemples d'això.

D'atra banda, Animesh, Ramachandran, i Viswanathan (2005), realitzen una investigació empírica per a contrastar si hi ha diferències significatives en l'estratègia de subhastes de paraules clau als cercadors (publicitat online) que fan les empreses segons es tracta d'oferir béns de cerca, experiència i confiança, per obtenir un millor posicionament mitjançant el SEM (Search Engine Marketing).

Els objectius del treball són: 1) entendre com les empreses i les característiques dels productes influeixen en l'estratègia d'oferta dels anunciants en les subhastes de paraules clau (enllaços patrocinats) als cercadors, 2) si aquestes estratègies difereixen segons es tracti de productes de cerca, experiència o confiança degut al diferent grau d'incertesa per al consumidor que presenten cadascuna d'aquestes tipologies i 3) si el valor per a les empreses per ser llistats a la part superior dels resultats de cerca és també diferent segons si són anunciants de béns de cerca, experiència o confiança.

Els autors conclouen que hi ha diferències significatives degut al diferent grau d'incertesa que presenten els productes d'experiència en contrast amb els de cerca. Al mateix temps, el major grau d'incertesa que el consumidor experimenta en la fase de presa de decisió de compra respecte de productes d'experiència i confiança obliga als venedors a fer èmfasi sobre la qualitat dels productes per ajudar-los a minimitzar aquesta incertesa.

Interessant és també el treball de Weathers, Sharma i Wood (2007), que focalitzen el seu treball en estudiar com afecten els diferents sistemes de comunicació i presentació d'informació a través de fonts pròpies i externes per a minimitzar el risc percebut pel consumidor quan es tracta de productes d'experiència i de cerca. Concretament s'avalua la influència de tres habituals pràctiques de comunicació d'una botiga online: 1) evocar

vivències a través de fotografies, 2) permetre al consumidor controlar la presentació de la informació i 3) presentar informació de fonts de tercers.

Els autors parteixen de la base que el paradigma de classificació SEC és adequat per a definir el marc conceptual del treball. No obstant puntualitzen que com a més gran és la necessitat del consumidor d'utilitzar els sentits per a avaluar un producte, més qualitats d'experiència tindrà aquest producte. Tanmateix, com més percep el consumidor que la informació de segona mà li permetrà fer una avaluació del producte, més atributs de cerca tindrà aquest. El producte és un contenidor d'atributs degut a que la majoria posseeix atributs tant de cerca com d'experiència. Segons els autors, com més gran és la diferència entre experiència percebuda i qualitats de cerca, més qualitats d'experiència posseeix un producte en relació a les seves qualitats de cerca.

Els resultats mostren que les fotografies exerceixen un més gran efecte en la reducció de la sensació d'incertesa en els productes d'experiència però no en els productes de cerca. Pel que fa a productes de cerca, la informació de tercers va reduir la sensació d'incertesa, en comparació amb la mateixa informació proveïda pel venedor, però no va ser així per als productes d'experiència.

En un segon anàlisi es va trobar que, per a productes d'experiència, a més, les avaluacions de producte redueixen encara més la sensació d'incertesa, incrementant la credibilitat de la informació. No obstant però, aquestes avaluacions han de ser de terceres parts independents.

Tanmateix, els autors expliquen que degut a que no hi ha una solució per a tots els productes de cerca o d'experiència i que l'èxit en la comunicació a una botiga online vindrà determinada pels productes que s'hi venen, per això recomanen endegar pràctiques de comunicació en base a cada producte específic per a una millor efectivitat.

Els autors conclouen que si un producte té majoritàriament atributs d'experiència, els venedors han de focalitzar-se en proporcionar una millora de la intensitat de la informació a través de les experiències sensorials, des de facilitar mostres fins a la generació, a través de la tecnologia, d'entorns que proporcionin al consumidor sensació de telepresència i interactivitat amb els objectes a la botiga online.

En canvi, si en el producte predominen els atributs de cerca, proporcionant al consumidor un millor control sobre la informació se li reduirà la sensació d'incertesa. Això es pot fer facilitant-li la classificació i ordenació de productes mitjançant múltiples criteris i formats, segons les seves necessitats, és a dir mitjançant la personalització de la informació i la utilització d'hipervincles.

Contràriament al que es podria esperar, la informació experiencial proporcionada per terceres parts, en comparació a la proporcionada pel venedor, és més efectiva en la reducció de la incertesa per a productes de cerca que per als d'experiència. Així, per al consumidor de productes d'experiència, que ha d'experimentar directament el producte, la informació a través de diferents fonts no té una utilitat diferencial.

Per a finalitzar, Axelsson (2008), mitjançant l'estudi de dos casos (venda de roba i de CDs), l'autor explora i discuteix sobre la influència de les característiques dels productes a l'hora

de definir el portafoli de canals de comunicació que les empreses posen a disposició dels consumidors, així com els que aquests prefereixen tenir al seu abast per a interactuar amb l'empresa. El treball es focalitza en l'estudi de les tres principals accions de negoci a una empresa de venda a distància com una botiga online: fer comandes, fer preguntes i fer reclamacions. Tot i utilitzar una pragmàtica teoria de producte (Goldkuhl & Röstlinger, 2000, p. 5) i no utilitzar explícitament el paradigma de classificació SEC, al treball s'assimilen els CDs com a productes de cerca, perquè és un producte altament estandarditzat, i per tant poc complex, que el consumidor no ha de tenir problemes per a avaluar amb anterioritat de la compra. Al mateix temps, el producte "roba", tot i ser un producte de cerca, quan es tracta de la venda online és considerat un producte d'experiència ja que presenta més dificultat per a que el consumidor el pugui avaluar per la complexitat que pot arribar a presentar (models, talles, colors) per al consumidor. Degut a que aquest és un estudi qualitatiu centrat en una mostra d'únicament dos empreses, que venen 2 productes molt concrets, no es poden generalitzar les conclusions, però és interessant de tenir-les en compte, atès que les dades han estat recollides en un entorn real de comerç a distància.

Les conclusions d'aquest treball mostren que com més complex i menys estandarditzat sigui un producte, com per exemple els d'experiència, donarà lloc a més exigents i distintives preguntes dels clients abans, durant i després de la transacció comercial, preguntes que probablement sigui més complicat de respondre a través de mitjans automatitzats.

#### *2.1.4.2. eWOM (Boca-orella electrònic)*

Més recentment, alguns autors estudien l'impacte de les recomanacions i feedback d'altres consumidors en el comerç electrònic. És el cas de Hu, Tian, Liu, Liang i Gao (2012), que fan un anàlisi de les estructures de xarxes de recomanacions i la influència sobre les vendes online, en el marketplace digital Amazon. Els autors implementen un model similar al PageRank de Google, com a eina per a mesurar la popularitat de les pàgines de producte a Amazon, fent una analogia del funcionament del cercador a l'hora de presentar pàgines web segons les paraules clau cercades.

A l'estudi es recullen dades de noves incorporacions de llibres a Amazon durant 45 dies, recollint dades de cada producte, així com els enllaços de recomanacions, desglossats en dos tipus de fonts: 1) enllaços de recomanacions combinats amb descomptes i 2) enllaços de recomanacions sense descomptes. Els autors estableixen un sistema per estimar el PageRank associat a l'entorn Amazon i analitzen els canvis en l'estructura d'enllaços de les recomanacions per aprendre com aquest detallista canvia dinàmicament l'estructura d'enllaços per a satisfer millor les necessitats dels consumidors i en conseqüència incrementar les vendes. Tanmateix, utilitzant un model de regressió, es fa un anàlisi econòmic de l'impacte de les recomanacions dels consumidors i el posicionament del producte a la xarxa sobre l'èxit dels productes.

Els resultats mostren que el posicionament del producte dins la xarxa de recomanacions combinades amb descomptes i/o recomanacions sense descomptes, impacta en les vendes del producte degut a que influeix en la decisió de compra del consumidor. Al mateix temps, les recomanacions dels consumidors, les xarxes de recomanacions i els preus per paquets influeixen la decisió de compra. No obstant, les estructures d'enllaços a Amazon, en si mateixes, tenen una influència limitada en la decisió de compra del consumidor.

Jiménez i Mendoza (2013), per la seva banda analitzen les opinions dels usuaris i la relació entre el nivell de detall d'aquestes, el resultat en forma de nivell d'acord d'altres usuaris (positiu, negatiu o neutre) i les intencions de compra ja sigui productes de cerca o d'experiència. L'estudi mostra la importància de les opinions online dels consumidors sobre els productes, com a la versió digital del boca-orella, una efectiva eina de màrqueting, així com el creixement en el nombre d'opinions disponibles online. No obstant, l'autenticitat d'aquestes opinions, diuen, està sent qüestionada per un 35% dels consumidors online degut a que han aparegut casos en els que algunes empreses contracten la generació de opinions que poden ser tingudes en compte com si fossin de consumidors reals o revisors independents, la qual cosa és un frau.

Els primers estudis de recerca es van focalitzar en el rol del valor numèric o gràfic de les valoracions de les opinions i el seu efecte sobre la intenció de compra, però recents investigacions han demostrat que hi ha altres elements que hi influeixen com la congruència dels textos, la valència i la font de la revisió. No obstant, s'ha estudiat poc sobre el nivell de detall d'una opinió i el nivell d'acord amb aquesta per part d'altres usuaris en la credibilitat de l'opinió i en la intenció de compra del consumidor. Investigacions prèvies estableixen que el nivell de detall, és a dir la quantitat d'informació específica sobre el producte en una opinió, és més persuasiva que quan en l'opinió només hi ha informació general i que, per tant, s'ha d'examinar l'efecte del nivell de detall en la credibilitat de la revisió i en la intenció de compra. Tanmateix, el nivell d'acord amb una revisió està positivament correlacionat amb la persuasió de les recomanacions boca-orella, i més quan aquestes provenen de persones que s'infereix que pertanyen a la mateixa comunitat, la qual cosa és molt més rellevant en un entorn online degut a que el consumidor té accés fàcil i ràpid a moltes més opinions. Per tant, és important també estudiar l'efecte que té, el nivell d'acord amb l'opinió d'altres usuaris, en la credibilitat de la revisió i en la intenció de compra del consumidor. Tanmateix la literatura revisada pels autors demostra que nivell de detall i nivell d'acord en les opinions estan relacionats amb la intenció de compra.

A més, els autors consideren que és important estudiar aquests efectes en el context de productes de cerca i d'experiència degut a les característiques dels productes quant a les diferents necessitats d'avaluació prèvia al consum generades per un i altre tipus de productes. Concretament, s'estudien si el nivell de detall en una revisió i el seu nivell d'acord per part d'altres usuaris té un major impacte en la intenció de compra de productes d'experiència. Per a fer-ho, es realitzen 2 estudis, el primer centrat en un producte de cerca (telèfon mòbil), en un entorn simulat a un grup d'estudiants universitaris, mentre que el segon es va centrar en un producte d'experiència (hotel), mitjançant una enquesta online a través d'un panell de consumidors.

Els resultats del treball de Jiménez i Mendoza demostren que els comentaris més creïbles, condueixen a una major intenció de compra. Però la credibilitat que donen els consumidors a les revisions d'altres usuaris és diferent per als productes de cerca que per als d'experiència. Per als productes de cerca, els consumidors determinen una major credibilitat a les revisions que contenen informació detallada del producte, el que a la vegada genera una major intenció de compra en comparació a les revisions que només contenen informació general. En canvi, per als productes d'experiència, els consumidors determinen la credibilitat de la revisió avaluant el nivell d'acord d'altres usuaris amb aquesta revisió, per



tant, fins i tot els moderats nivells d'acord amb les revisions incrementen la intenció de compra.

Els resultats mostren també que, per a un producte de cerca, la credibilitat d'una revisió online produeix una major diagnosticitat com més informació detallada sobre el producte hi ha, mentre que per a un producte d'experiència, donada la seva idiosincràsia, en un entorn de comercialització online, l'experiència vicària produeix una major diagnosticitat i per tant més credibilitat a major nivell d'acord amb les revisions. No obstant això, una de les limitacions de l'estudi a tenir en compte és que només es van contemplar opinions positives de doble sentit, és a dir que les opinions eren únicament positives i el nivell d'acord es va estipular només amb un número més gran o més petit de "likes".

Per a finalitzar aquest apartat, Rao i Chung (2012) afirmen que els models de preferències estàndards basats en atributs de productes que utilitzen només els que són observats, així com les característiques dels consumidors, no s'ajusten adequadament per a generar recomanacions de productes d'experiència perquè no consideren els efectes dels atributs no quantificables en els valors dels productes. Així, tot i que els investigadors consideren els efectes dels atributs qualitius, categoritzant-los i quantificant-los, encara hi ha informació qualitativa en els atributs dels productes que no es pot processar.

A l'estudi es desenvolupa un model virtual de predicció de preferències dels consumidors per a productes d'experiència, especialment per a quan és complicat avaluar atributs qualitius dels productes o quan hi ha massa atributs en relació a la quantitat disponible de dades. Aquest model permet a les empreses utilitzar tot tipus de dades disponibles a les bases de dades de botigues online, amb el que es pot desenvolupar un sistema virtual expert que generi recomanacions en base a les preferències del consumidor i a les dades d'altres usuaris.

#### 2.1.5. Interfície d'usuari i experiència virtual del producte

Altres autors estudien l'impacte en el comportament del consumidor, de la interfície de l'usuari. En aquest sentit, Jiang i Benbasat (2004) realitzen un anàlisi de l'experiència d'usuari i la minimització del *gap* entre l'experiència online i offline com a factor clau en l'avaluació dels productes, mitjançant l'aplicació de tècniques per afavorir l'experiència virtual de productes. El treball es focalitza en el control visual i el funcional que (juntament amb el control virtual) són tipus d'implementació de l'experiència virtual de producte, amb el que se tracta d'emular l'experiència de producte directa.

A l'estudi es duu a terme un experiment per a testar empíricament si el control visual i funcional, en un entorn d'experiència virtual de producte, condueixen al consumidor a percebre una major diagnosticitat (el grau en què els consumidors creuen que l'experiència de compra és útil en l'avaluació de productes) i un major estat de flux (resposta afectiva dels usuaris d'ordinadors caracteritzada per alegria i exploració com a tret principal de la interacció humà-ordinador). Ambdós conceptes, diagnosticitat percebuda i flux, són importants en l'estudi perquè, en el context de comerç electrònic, ajuden a transmetre al consumidor informació rellevant sobre els productes. Mentre que la diagnosticitat percebuda contribueix positivament a l'avaluació cognitiva dels atributs dels productes, el flux està positivament relacionat amb l'aprenentatge, l'experimentació, el comportament exploratori, l'ús de les noves tecnologies i la quantitat i efectivitat de la comunicació percebuda.

Els autors tenen en compte la classificació de productes cerca-experiència, fent referència a un dels primers treballs en els que tracta aquest paradigma de classificació (Nelson, 1974) i es fa una revisió de diferents eines de control virtual, com per exemple la realitat virtual amb la que se genera un entorn simulat amb el que percebre experiències de telepresència i amb les que els consumidors poden obtenir informació rellevant sobre els productes que d'altra manera, en un entorn de comercialització online, no podrien.

Jiang i Benbasat conclouen que el control visual i funcional incrementen respectivament la diagnosticitat percebuda dels factors relacionats amb l'aparença i dels factors relacionats amb la funcionalitat. Tanmateix, el control funcional incrementa lleugerament la diagnosticitat percebuda dels factors relacionats amb l'aparença però només amb absència de control visual. Ambdós controls, visual i funcional, incrementen efectivament el total diagnosticitat i flux percebuts, però el control visual té efecte només en absència de control funcional.

L'estudi identifica que la percepció del producte i l'experiència de compra són dos importants factors per als consumidors quan es forma la seva actitud i intenció de compra online. Per tant, la incorporació de control virtual en un comerç electrònic beneficia els consumidors creant-los una divertida experiència de compra i ajuda als venedors a atreure i retenir clients. No obstant, l'elevada correlació entre diagnosticitat percebuda i flux indica que en un context d'experiència virtual de producte la presa de decisions no és distinta de l'experiència de compra, més bé són un tot en les compres online.

Per a finalitzar aquesta revisió de la literatura, Jungjoo Jahng, Jain, i Ramamurthy (2006) realitzen un estudi de l'impacte en la intenció de compra segons les característiques dels productes i la riquesa de la interfície d'usuari i el disseny de comerços online, en funció de la tipologia de producte. L'estudi parteix de la base de que en l'entorn online, especialment quan es tracta de productes complexos, el disseny apropiat de la interfície d'usuari, amb l'adequada riquesa, esdevé un factor clau per a facilitar la comunicació, interacció i relació amb el consumidor ja que, en aquest entorn, és l'únic punt de contacte amb ell.

Per al desenvolupament del model i la investigació de l'impacte de les característiques del producte i la interfície d'usuari de la botiga online sobre les actituds i el comportament del consumidor, els autors tenen en compte les teories 1) de l'ajustament de la tecnologia a la tasca, fonament clau per explicar l'impacte de l'ajustament entre les característiques del producte i la interfície d'usuari en els resultats de consum en comerç electrònic, 2) de la presència social, per a capturar les relacions entre el lloc web i el visitant, i 3) la de la riquesa del mitjà, per a permetre als consumidors d'interactuar amb el personal de vendes per a que li ajuden responnent a les preguntes i explicar característiques dels productes.

Les contribucions de l'estudi són: 1) validació d'una tipologia d'interfície de comerç electrònic al llarg de dos dimensions (riquesa de la informació del producte i riquesa de la interacció relativa al producte), 2) destacar les mancances en la categorització de productes i establir que els requeriments de presència del producte i de presència social són raonables per a l'emergència d'entorns de comercialització online i 3) demostrar que l'ajustament/congruència entre la interfície d'usuari, el tipus de producte i la tolerància a

l'ambigüitat (característica del consumidor), condueixen a resultats favorables en la forma de l'actitud i la intenció de compra.

Sota el mateix supòsit que el de la presència social, la presència del producte representa el grau en el què el consumidor sent que el producte/artefacte sembla que està físicament present en el context d'intercanvi d'informació. En el context de la teoria de la riquesa del mitjà, eines tecnològiques com la realitat virtual o la realitat augmentada poden ser usades per fer l'efectiva representació de la informació amb l'objectiu de millorar a l'usuari la comprensió de les característiques del producte i produir-li una experiència virtual.

Els autors presenten una caracterització de productes en funció dels requeriments de la presència social i del producte, es presenta un model on queden representades 4 categories de productes en funció de dos dimensions o factors proposats per ells mateixos en un treball anterior (Jungjoo Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2000), tenint en compte la riquesa de la interfície d'usuari requerida 1) riquesa del mitjà de comunicació relacionada amb les interaccions amb el producte i 2) riquesa de la representació del producte. Així els 4 tipus de producte són 1) simple (per als què és adequat un nivell baix de presència social i de producte), 2) experiencial (nivell baix de presència social però alt de producte), 3) social (nivell alt de presència social però baix de producte) i 4) complex (nivell alt de presència social i de producte).

Les conclusions d'aquest treball mostren que la mateixa interfície, per a un producte donat, genera diferent influència en el consumidor, en funció a la seva tolerància a l'ambigüitat. Per a productes simples, les interfícies d'usuari enriquides no incrementen de manera significativa els resultats de consum.

No hi ha diferències significatives, quant a actitud del consumidor i intenció de compra entre els dissenys d'interfícies experiencial-social. Els autors proposen diferents interpretacions, entre les quals el potencial efecte compensador o que el producte complex escollit (càmera digital) no era suficientment complex.

Els productes de tipus complex, creen més incertesa i ambigüitat per al consumidor online i per tant requereixen del disseny d'una interfície d'usuari molt més rica. Aquesta interfície més rica és la que produeix uns millors resultats en productes complexos, quant a actitud i intenció de compra.

## **2.2. Metodologia d'anàlisi**

En aquest treball es tracta de donar resposta a la pregunta de recerca "Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca?". Un cop detectats els treballs, objecte d'aquest estudi, en els què es tracta l'adequació dels productes per a la venda online segons les seves característiques, es procedeix a analitzar les seves conclusions, per a poder extreure'n les pròpies. A la taula 1 queden classificats els treballs segons les variables amb les què s'han treballat, des de la perspectiva d'interès d'aquest estudi.

Taula 1. Elaboració pròpia en base a l'anàlisi dels estudis contemplats

Variables	Tipus productes	Tipus estudi	Autors	Principals conclusions en relació a l'adequació dels diferents tipus de productes a la venda online	
Estratègies de preu	Cerca i experiència	Model tècnic	Lal & Sarvary, 1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes de cerca són més adequats per a la venda online</li> <li>Els productes d'experiència en els que predominen els atributs digitals o els que són d'una marca familiar per al consumidor també són adequats</li> </ul>	
	Experiència	Model Teoria de jocs	Meseguer-Artola & Rodríguez-Ardura, 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliant i millorant la proposta de valor als productes d'experiència per a fidelitzar al consumidor, es pot potenciar que les compres de repetició es facin a Internet</li> </ul>	
		Model tèoric	Chellappa & Shivendu, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes d'experiència digitals són adequats, sempre que es gestioni adequadament l'estratègia de preus, la promoció, el mostratge i de costos morals associats a la pirateria</li> </ul>	
Factors dels consumidor	Cerca, experiència i confiança	Enquesta online, mostra 1.355 individus	Bei, Chen, & Widdows, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes de cerca són més adequats per a la venda online perquè els consumidors requereixen menys informació</li> <li>Les fonts d'informació neutrals com les d'altres consumidors són percebudes com a més importants per als consumidors de productes d'experiència i per tant afavoreixen la comercialització online d'aquests productes</li> </ul>	
		Dades de panell de 2.733 llars d'un comerç detallista	Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, & Chintagunta, 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quan els consumidors compren productes d'alimentació a la botiga física inspeccionen i comparen la qualitat. El mateix passa quan es tracta de productes amb atributs sensorials. Però a Internet no poden avaluar la qualitat, el que els genera incertesa</li> <li>Les diferències entre offline i online, quant a lleialtat a la marca i sensibilitat al preu, estan moderades per les característiques dels productes</li> </ul>	
		Enquesta qüestionari per correu postal, mostra 767 individus	Vijayasathy, 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>Són més adequats els productes intangibles dels que es pot inspeccionar les característiques abans de la compra (cerca)</li> <li>Els factors que influeixen positivament en la intenció de compra online de productes tangibles (experiència) són 1) venedor reconegut i que inspira confiança, 2) l'experiència prèvia comprant online i 3) les opinions positives de tercers</li> </ul>	
		Enquesta online, mostra 549 individus	Wan, Nakayama, & Sutcliffe, 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Són més adequats per a la venda online els productes de cerca</li> <li>La classificació SEC és subjectiva i està moderada per l'edat del consumidor i la seva experiència comprant online. Com més edat i més experiència més propensió a classificar un producte cap a l'esquerra del continu (veure il·lustració 1) i menys cap a la dreta</li> <li>Consumidors joves compensen la menor experiència comprant (online i offline) amb una rica experiència comprant online</li> </ul>	
		Enquesta, mostra 182 individus	Cho & Park, 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>Són més adequats els productes de cerca</li> <li>Es pot facilitar la comercialització online de productes d'experiència mitjançant l'ús de les tecnologies adequades per transformar serveis d'experiència en serveis de cerca</li> </ul>	
		Enquesta, mostra: Fase1, 30 individus, fase 2, 322 individus	Korgaonkar, Silverblatt, & Girard, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes de cerca són més adequats per a la venda online</li> <li>D'entre els 2 tipus de productes d'experiència, són més adequats els d'experiència-1</li> <li>Els productes de confiança són els menys adequats per a la venda online</li> </ul>	
		Model tèoric	Klein, 1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>El canal online està dominat per atributs de cerca, el que fa aquests productes més adequats per a la venda online</li> <li>Es poden utilitzar els mitjans interactius per a transformar atributs d'experiència i confiança en atributs de cerca</li> </ul>	
		Cerca	Experiment en 2 fases, mostra 436 (F1) i 419 (F2) individus	McCabe & Nowlis, 2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>Són més adequats els productes amb propietats geomètriques (atributs de cerca)</li> <li>Els productes amb propietats materials (atributs d'experiència) poden adequar-se millor a la venda online produint material que expliqui més clarament el producte i les seves propietats materials</li> </ul>

Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca? Una revisió de la literatura

Variables	Tipus productes	Tipus estudi	Autors	Principals conclusions en relació a l'adequació dels diferents tipus de productes a la venda online
	Experiència	Grounded Theory analitzant 1000 llocs web	Smith, Johnston, & Howard, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes d'experiència poden vendre's online més fàcilment amb eines que faciliten experiència vicària al consumidor</li> </ul>
		Enquesta, mostra 172 individus	Lian & Yen, 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes d'experiència són molt més difícils de comercialitzar online. Internet no pot proveir una experimentació física o sensorial dels productes</li> <li>Les principals barreres per als qui rebutgen comprar online productes d'experiència són els valors i la tradició i prefereixen anar a la botiga per a rebre atenció del venedor</li> </ul>
		Anàlisi de continguts, mostra 150 pel·lícules i valoracions de 120 usuaris	Wallace, 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Només els consumidors més experts fan un esforç en cercar informació detallada sobre productes d'experiència desconeguts</li> <li>Els més inexperts consumeixen productes més populars</li> <li>Els consumidors més experts són més propensos al risc</li> </ul>
Factors d'èxit del comerç electrònic	Cerca, experiència i confiança	Enquesta online, mostra 183 individus	Phau & Poon, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes i serveis de poc import, de compra freqüent i amb proposta de valor intangible, així com els que tenen un relativament alt grau de diferenciació són més susceptibles de comprar-se online</li> </ul>
		Model teòric	Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes en els que la proposta de valor intangible o informacional (digitals o digitalitzables) són més adequats per a la venda online</li> <li>Els productes als que el consumidor, prèviament a la compra, hagi d'inspeccionar físicament són menys adequats per a la venda online</li> </ul>
	-	Model TAM, teoria acceptació d'innovacions	Perea Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productes estandarditzats i amb els que el consumidor està familiaritzat, són més adequats per a la venda online degut a que no hi ha pràcticament incertesa ni necessitat d'assistència física ni de provar-los</li> <li>Productes per als que hi ha necessitat d'interacció amb el venedor la intenció de compra online es més baixa</li> <li>L'actitud del consumidor per comprar online està afectada per factors extrínsecs a la botiga com 1) característiques del consumidor, 2) factors situacionals, 3) experiència prèvia comprant online i 4) confiança del consumidor en el comerç electrònic</li> </ul>
	Serveis	Enquesta online, mostra 879 individus. Model teòric	Lee & Park, 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>En un dels escenaris testats, els serveis de notícies i esports (serveis de cerca) són adequats al 100% per oferir-los online, no obstant no es pot fer una generalització per a la classificació SEC per manca de comprovació empírica.</li> <li>Les variables més significatives per a l'adequació a la venda online, de major a menor grau d'importància, són: 1) freqüència de compra, 2) preu, 3) intensitat del treball, 4) criticitat i 5) temps de contacte</li> </ul>
Estratègies de comunicació	Cerca	Experiment p.cerca mostra 178 ind. P. Experiència mostra 83 ind.	Jiménez & Mendoza, 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Per als productes de cerca els consumidors determinen una major credibilitat a les revisions que contenen informació detallada del producte</li> <li>Per als productes d'experiència els consumidors determinen la credibilitat avaluant el nivell d'acord d'altres usuaris amb l'experiència vicària</li> </ul>
	Cerca, experiència i confiança	Model teòric + enquesta online, mostra 639 individus	Bhatnagar, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>La necessitat de contactar amb el venedor en la fase post-transacció està intrínsecament relacionada amb en grau de recerca d'informació externa en la fase pre-compra, que a la vegada ve determinat d'una banda per la posició del producte en el continu SEC i d'altra per la freqüència de compra.</li> <li>Com menys informació externa (més atributs d'experiència), més incertesa, més possibilitat de no adequació a les expectatives del consumidor i menys adequació a la venda online</li> </ul>

Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca? Una revisió de la literatura

Variables	Tipus productes	Tipus estudi	Autors	Principals conclusions en relació a l'adequació dels diferents tipus de productes a la venda online
		Enquesta, mostra 497 individus en 2 estudis	Weathers, Sharma, & Wood, 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>Són més adequats els productes de cerca perquè per a reduir la incertesa els venedors han de proporcionar un millor control sobre la informació, mentre que per als productes d'experiència s'ha de millorar la intensitat de la informació a través d'experiències sensorials, cosa que presenta més complexitat.</li> </ul>
		2 Case studies	Axelsson, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>Com més complex i menys estandarditzat sigui un producte, com per exemple els d'experiència, donarà lloc a més exigents i distintives preguntes dels clients abans, durant i després de la transacció comercial, preguntes que probablement sigui més complicat de respondre a través de mitjans automatitzats.</li> </ul>
		Anàlisi de continguts, anuncis per paraules clau a cercadors (ppc)	Animesh, Ramachandran, & Viswanathan, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes de cerca són més adequats a la venda online</li> <li>El major grau d'incertesa que el consumidor experimenta en la decisió de compra de productes d'experiència i confiança, respecte als productes de cerca, obliga als venedors a dur a terme accions per a minimitzar aquesta incertesa</li> </ul>
	Experiència	Model teòric + validació amb dades d'Amazon	Hu, Tian, Liu, Liang, & Gao, 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les xarxes de recomanacions combinades amb descomptes impacta sobre les vendes del producte d'experiència per la influència que tenen en la decisió de compra del consumidor</li> </ul>
		Model teòric + validació amb dades online sobre pel·lícules	Rao & Chung, 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>El model virtual de predicció de preferències dels consumidors per a productes d'experiència, que inclou atributs no observables, utilitza la informació més eficientment que altres models que no tenen en compte atributs no observables.</li> </ul>
Interfície d'usuari i experiència virtual del producte	Experiència	Model teòric + experiment, mostra de 792 individus	J. Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els productes de tipus complex, creen més incertesa i ambigüitat per al consumidor online i per tant requereixen del disseny d'una interfície d'usuari molt més rica. Aquesta interfície més rica és la que produeix uns millors resultats en productes complexos, quant a actitud i intenció de compra</li> </ul>
		Experiment amb 80 individus	Jiang & Benbasat, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambdós conceptes, diagnosticitat percebuda i flux, són importants en l'estudi perquè, en el context de comerç electrònic, ajuden a transmetre al consumidor informació rellevant sobre els productes, especialment d'experiència</li> <li>El control visual i funcional incrementen efectivament el total de diagnosticitat i flux percebuts. El control visual té efecte només en absència de control funcional</li> </ul>

En la segona columna de la taula s'indica la tipologia de productes sobre la qual s'enfoca l'anàlisi de cada treball, és a dir, tot i que s'ha prioritzat la inclusió de treballs de recerca que tractin o analitzin la classificació de productes segons el paradigma SEC, no es té en compte tant si l'enfocament principal de la investigació tracta sobre aquesta classificació sinó quina tipologia o tipologies de productes es tenen en consideració a l'estudi. La tercera columna indica la metodologia de l'estudi segons si és empíric o no empíric. Això pot ser important per a entendre si les conclusions a les que arriben els diferents autors han estat comprovades empíricament i per tant tenen una validesa, encara que en alguns casos amb limitacions per el biaix en la selecció de la mostra o l'objecte de l'estudi. La quarta columna no té valor analític, sinó d'identificació de cada treball, així com l'any de publicació.

Finalment, la cinquena columna de la taula inclou les principals conclusions a les que arriben els autors directament o induïdes per les conclusions d'aquests. A partir de la informació continguda en aquesta columna establím si l'estudi en qüestió considera si són els productes d'experiència adequats per a la venda online. L'agregació de les conclusions dels diferents treballs serveix per intuir alguna mena de relació entre les diferents variables.

En una segona fase, s'ha procedit a formatar les dades. La taula 5 mostra les variables en les que s'han reformatat les columnes per analitzar si hi ha correlacions. S'estableix com a variable dependent:

- **Conclusions:** de tipus categòrica, amb dos valors
  - **ExA** – *Adequats amb condicions*. Els productes d'experiència són adequats per a la venda online en algunes ocasions i amb certs condicionants
  - **ExAN** – *No són adequats*. Els productes d'experiència no són adequats per a la venda online

Com a variables independents s'estableixen les següents

- **Focus de l'estudi:** categòrica amb 5 valors
  - **E\_1** – *Estratègies de preu*
  - **E\_2** – *Factors del consumidor*
  - **E\_3** – *Factors d'èxit en comerç electrònic*
  - **E\_4** – *Estratègies de comunicació*
  - **E\_5** – *Interfície d'usuari i experiència virtual del producte*
- **Tipus de producte:** variable categòrica amb 2 valors
  - **Pex** – *Només experiència*. A l'estudi només es tenen en compte productes d'experiència.
  - **PNNEx** – *No només experiència*. A l'estudi no es tenen en compte només productes d'experiència
- **Tipus d'estudi:** variable categòrica reduïda a 2 valors
  - **Emp** – *Empíric*
  - **EmpN** – *No empíric*

### 3. Resultats

De la revisió crítica de la literatura dels treballs identificats hem obtingut diferents resultats quant a l'adequació dels productes d'experiència a la venda online, segons el paradigma de classificació SEC. Primer, els productes de cerca són més adequats per a la venda online degut que els seus atributs, majoritàriament de cerca, permeten al consumidor poder-los avaluar abans de la compra, el que genera menys incertesa i per tant una major intenció de compra online. En canvi, els productes d'experiència són menys adequats per al canal Internet perquè els seus atributs, majoritàriament d'experiència, no permeten al consumidor fer una avaluació i inspecció efectiva de les seves característiques abans de la compra. Per tant la seva adequació és més incerta i donada l'aversion al risc dels consumidors, en general, hi haurà menys intenció de compra d'aquests productes a través d'Internet. No obstant, els productes de confiança són els que menys adequats són de tots atès que el consumidor no pot avaluar-los ni fins i tot després d'haver-los consumit.

Segon, alguns productes d'experiència també són adequats per a la venda online. Els productes intangibles de caire informacional, especialment els digitals o digitalitzables (llibres, música, pel·lícules, programari, etc.), també ho són, donada la seva immediatesa en el lliurament, la facilitat per poder avaluar-los amb anterioritat, ja que tenen la possibilitat de que els detallistes lliurin versions de mostra, reduïdes o funcionals durant un temps limitat. Tanmateix, la pirateria, tot i ser una pràctica il·legal, també contribueix al procés d'avaluació prèvia a la compra.

Tercer, amb la dotació d'atributs de diferenciació, com la marca, es pot facilitar que un producte d'experiència sigui adequat per a la venda online. D'aquesta manera, els consumidors que no poden avaluar les característiques d'aquests productes, fins i tot a l'entorn físic, descobreixen els seus atributs de cerca mitjançant la marca i el preu i en base a aquests estableixen la seva intenció de compra online.

Quart, els productes d'experiència amb freqüència de compra relativament curta són adequats per a la compra online en el cas de les compres de repetició. En aquest cas, els consumidors coneixen les característiques, han avaluat la seva adequació amb la compra presencial anterior i per tant no tindran incertesa al comprar-los per Internet.

Cinquè, els consumidors experimentats en compres online tendeixen a classificar els productes cap a l'esquerra del continu de classificació SEC, és a dir tenen més propensió a considerar els atributs, que un consumidor no experimentat consideraria d'experiència, com a un atribut de cerca, degut a que les compres online els generen menys incertesa perquè confien en el comerç electrònic.

Sisè, els consumidors que compren productes d'experiència online poden conèixer les seves característiques, avaluar la qualitat i la seva adequació mitjançant l'experiència vicària, és a dir a través de l'explicació de l'experiència de terceres persones que han consumit aquests productes.

Setè, mitjançant la generació d'interfícies d'usuari més riques i gràcies a les eines TIC avançades, els detallistes poden generar entorns que potencien les experiències sensorials, la sensació de telepresència i flux en el consumidor (realitat augmentada, realitat virtual, etc.). La diagnosticitat percebuda i la sensació de flux ajuden a transmetre al consumidor informació rellevant sobre els productes. Això, juntament amb la producció de material que expliqui millor i més clarament el producte i les seves característiques d'experiència, ajuden a transformar els atributs de confiança i experiència en atributs de cerca, millorant els resultats quant a actitud i intenció de compra online de productes d'experiència

Vuitè, les fonts d'informació neutrals, com les opinions sobre productes d'altres consumidors, són percebudes com a més importants en el cas de productes d'experiència i per tant afavoreixen la intenció de compra. Tanmateix, el factor clau en la generació de major diagnosticitat és el grau d'acord d'altres consumidors amb aquestes opinions.

Els detallistes han de dur a terme accions per a minimitzar la incertesa que experimenta el consumidor de productes d'experiència a Internet. L'increment de la confiança, oferir un servei d'assessorament personal i menys automatitzat, millorar la notorietat de la marca, ampliar la garantia, assegurar la qualitat mitjançant segells i avaluacions independents dels



productes, són algunes de les pràctiques que es poden dur a terme per a facilitar la venda online d'aquests tipus de producte.

A la taula 6 es pot veure la matriu de correlacions entre les variables. S'ha eliminat un dels valors de les variables dicotòmiques per a facilitar la comprensió (*PNNEx*, *EmpN* i *ExAN*), atès que a la matriu de correlacions quedaria reflectit el mateix valor però en signe negatiu. S'ha analitzat les relacions entre les variables independents i la variable dependent i no s'ha trobat correlació, el que indica que les conclusions dels estudis (*ExA* o *ExAN*) no estan relacionades ni amb cap de les categories del focus de l'estudi (*E\_1*, *E\_2*, *E\_3*, *E\_4*, *E\_5*) ni amb el tipus de producte considerat (*PEX* o *PNNEx*) ni si es tracta d'una investigació empírica (*Emp* o *EmpN*). Tanmateix hi ha una bona correlació negativa (-0.7) entre la categoria del focus de l'estudi sobre estratègies de preus (*E\_1*) i el tipus d'estudi empíric (*Emp*), el que significa que amb aquesta variable els estudis tendeixen a no ser empírics. Tanmateix es pot veure una moderada correlació positiva (0.4) entre la categoria del focus de l'estudi sobre la interfície d'usuari i experiència virtual del producte (*E\_5*) amb l'estudi focalitzat només en els productes d'experiència (*PEX*).

#### 4. Discussió i conclusions

Com s'ha pogut veure, són pocs els estudis que tracten específicament la problemàtica de l'adequació dels productes d'experiència a la comercialització online. Aquells que ho fan tenen no poques limitacions degut a que les mostres utilitzades i l'enfocament a només un producte o tipologia de productes no permeten una generalització dels resultats. No obstant donada la orientació d'aquest treball, de revisió de la literatura, els resultats són clarificadors ja que apunten majoritàriament a una mateixa direcció i és que un producte *per se* no és més o menys adequat a la venda online sinó que, seguint l'esquema de classificació SEC, són la combinació dels atributs de cerca i experiència i la classificació que en fa cada consumidor, en base a les seves percepcions, el que fan que un producte estigui posicionat més cap a l'esquerra o més a la dreta del continu (veure il·lustració 1). Tanmateix, l'entorn online transforma el mix d'atributs (cerca-experiència) dels productes respecte de l'esquema que el consumidor se'n fa en un entorn de comercialització presencial, on pot comprovar i avaluar les característiques.

Una altra de les conclusions dels estudis és que com més experimentats en les compres online són els consumidors més tendència a classificar els productes cap a l'esquerra del continu SEC, el que apunta també a que, a mesura que hi hagi més penetració del comerç electrònic a les llars, el creixement de les vendes online de productes d'experiència serà més significatiu, produint-se una convergència entre les vendes de productes cerca-experiència a través d'Internet.

El desplegament i l'ús de tecnologies avançades de simulació en l'entorn del comerç electrònic facilitarà aquest procés de convergència, principalment les que afavoreixin la generació de percepció de sentits al consumidor. Tecnologies com la realitat augmentada o realitat virtual, així com les interfícies d'usuari enriquides, tenen un paper important a jugar en la generació d'aquestes sensacions "virtuals".

No obstant això, les empreses que vulguin endegar iniciatives de comerç electrònic d'èxit comercialitzant productes d'experiència tenen davant un gran desafiament perquè hauran de ser més creatius i fer importants esforços i inversions en màrqueting per a facilitar la

reducció del risc percebut al consumidor per la percepció d'incertesa que experimenten quan compren online productes d'experiència. No ens hem d'oblidar que la marca és un dels reductors de risc més importants que utilitzen els consumidors quan els és complicat avaluar les característiques dels productes. En aquest sentit, aquestes empreses han de treballar de manera paral·lela per a potenciar la notorietat de la marca en l'entorn online però també, perquè no, en un entorn multicanal on els consumidors amb més aversió al risc puguin conèixer el producte en un entorn físic per a després fer les compres de repetició a Internet.

## 5. Futura recerca

Com s'ha dit, conclusions d'alguns estudis mostren que com més atributs de cerca hi ha en el mix cerca-experiència d'un producte, composició moderada també per les característiques del consumidor, més adequació per a la venda online degut a que el producte és més fàcil d'avaluar abans de la compra. Queda clar també que, en un entorn online, els atributs d'experiència fan complicada l'avaluació del producte al consumidor amb anterioritat a la compra.

Aquesta difícil avaluació, especialment dels productes d'experiència i confiança, que es produeix en l'entorn online té molt a veure tant amb les eines tecnològiques o de màrqueting que els detallistes online posen a l'abast del consumidor, com dels recursos que aquest en disposa per accedir a aquestes eines, així com les seves pròpies característiques que li conduiran a experimentar una major o menor diagnosticitat percebuda quan està davant de la pantalla navegant per multitud de pàgines web a la cerca dels productes que millor se li adequin a les seves necessitats.

Jiang i Benbasat (2004) van estudiar els efectes del control virtual, especialment el control visual i el control funcional, en la diagnosticitat percebuda i el flux en un entorn de comerç electrònic. Les seves conclusions mostren que sí bé el control visual i funcional no incrementen significativament la diagnosticitat percebuda dels productes que poden entendre's i avaluar-se principalment a través dels atributs de cerca, sí que es poden beneficiar els que els seus principals atributs són d'experiència. La comercialització a Internet de productes d'experiència, que estan basats en la seva aparença, pot veure's beneficiada dels efectes d'una major diagnosticitat percebuda mitjançant el proveïment d'eines que afavoreixin un major control visual. En canvi, com hem pogut veure també, van demostrar que en el cas de productes amb atributs tant visuals com funcionals, no es genera en conjunt més diagnosticitat percebuda i flux, proveïent ambdós controls (visual i funcional), que si només es proveeix control funcional.

Una de les limitacions d'aquest estudi és que els efectes del control virtual depenen de cada tipus de producte. Tanmateix alguns productes de naturalesa hedònica podrien tendir a generar una més gran resposta afectiva, com el flux, que els productes que són més funcionals. Una altra limitació és el disseny de la mostra extremadament homogènia (estudiants d'una mateixa universitat i amb un perfil similar) que podria fer que els resultats no siguessin adequats per una altra disseny mostral.

Les interessants conclusions de Jiang i Benbasat obren la via a una futura recerca en aquesta línia. Les possibilitats de futures recerques que plantegen els autors són diverses, una d'elles és la repetició de l'estudi però amb una tipologia de producte diferent. Altra

possibilitat és repetir l'estudi amb un disseny mostral més heterogeni i representatiu de la població.

Tanmateix, Jiang i Benbasat vaticinen que una prometedora via per a la futura recerca és l'estudi d'altres tipus d'experiència virtual, posant alguns exemples. En aquesta línia, recuperem el concepte de diagnosticitat percebuda, i és que si escassa és la recerca sobre l'adequació dels productes d'experiència a la comercialització a Internet, escassa és també la investigació de la influència del control virtual, en especial els controls que influeixen en la diagnosticitat percebuda dels productes d'experiència, els principals atributs dels quals estan relacionats amb els sentits com la vista i la oïda però també el tacte, l'olfacte i el gust.

Finalment una interessant línia de recerca és la de l'estudi, en l'entorn de comercialització de productes a Internet, dels efectes del control visual sobre la diagnosticitat percebuda dels atributs d'experiència 1) relacionats amb l'aparença, 2) d'altres naturaleses com la hedònica o 3) relacionats amb els sentits diferents de la vista.

Sens dubte aquesta pot ser la futura línia de recerca per als estudis de doctorat en societat de la informació i el coneixement que espero seguir en el futur no llunyà.

## 6. Reconeixements

Agraeixo a la meua família, especialment al meu fill Manel, pel temps que els correspon, que he hagut de sacrificar per dedicar-me a aquest treball i que els espero compensar. Agraeixo també a Inma Rodriguez-Ardura, per la inspiració, consells i la paciència que ha tingut amb mi, així com l'ajuda que m'ha prestat orientant-me sobre l'enfocament que havia de tenir, fins i tot quan encara no era directora d'aquest treball de final de màster. Agraeixo finalment a CENFIM pel suport financer que m'ha permès de cursar aquests estudis de màster de manera més esplaiada.

## 7. Referències bibliogràfiques

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Wood, S., & Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer Incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. doi:10.2307/1251788
- Animesh, A., Ramachandran, V., & Viswanathan, S. (2005). Online advertisers bidding strategies for search, experience, and credence goods: An empirical investigation. In *Second Workshop on Sponsored Search Auctions. ACM Electronic Commerce*. doi:10.1.1.114.5347
- Axelsson, K. (2008). Exploring relationships between products characteristics and B2C interaction in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), 1–17. doi:10.4067/S0718-18762008000100002
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449–467. doi:10.1007/s10834-004-5490-0
- Bhatnagar, A. (2004). Product assortment choice for independent web-based call service centers. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 224–234. doi:10.1108/08876040410536521
- Chellappa, R. K., & Shivendu, S. (2005). Managing piracy: Pricing and sampling strategies for digital experience goods in vertically segmented markets. *Information Systems Research*, 16(4), 400–417. doi:10.1287/isre.1050.0069

- Cho, S., & Park, K. (2002). Empirical taxonomy of services and service products in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 339–350. doi:10.1016/S1567-4223(02)00018-2
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: The moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. doi:10.1016/j.intmar.2010.07.004
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. doi:10.1086/466756
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78. doi:10.1016/S0167-8116(00)00005-7
- Eisend, M. and P. S.-G. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 10(12), 214–229. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/200799861?accountid=15299>
- Ekelund Jr, R. B., Mixon Jr, F. G., & Ressler, R. W. (1995). Advertising and information: An empirical study of search, experience and credence goods. *Journal of Economic Studies*, 22(2), 33. doi:10.1108/01443589510086970
- Goldkuhl, G., & Röstlinger, A. (2000). Beyond goods and services - an elaborate product classification on pragmatic grounds. In *Seventh International Research Symposium on Service Quality* (pp. 1–11).
- Hu, N., Tian, G., Liu, L., Liang, B., & Gao, Y. (2012). Do links matter? An investigation of the impact of consumer feedback, recommendation networks, and price bundling on sales. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(2), 189–200. doi:10.1109/TEM.2010.2064318
- Jahng, J., Jain, H. K., & Ramamurthy, K. (2006). An empirical study of the impact of product characteristics and electronic commerce interface richness on consumer attitude and purchase intentions. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 36(6), 1185–1201. doi:10.1109/TSMCA.2006.878977
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2000). Effective design of electronic commerce environments: A proposed theory of congruence and an illustration. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 456–471. doi:10.1109/3468.852439
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147. doi:10.2139/ssrn.1400827
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. doi:10.1016/j.intmar.2013.04.004
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 19(4), 726–743. doi:10.1037/0096-1523.19.4.726
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203. doi:10.1016/S0148-2963(97)00062-3

- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3), 267–288. doi:10.1108/10662240610673691
- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and how is the internet likely to decrease price competition? *Marketing Science*, 18(4), 485–503. doi:10.1287/mksc.18.4.485
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (1990). Haptic classification of common objects: knowledge-driven exploration. *Cognitive Psychology*, 22(4), 421–459. doi:10.1016/0010-0285(90)90009-S
- Lee, S., & Park, Y. (2007). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications*, 33(3), 572–581. doi:10.1016/j.eswa.2006.06.005
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665–672. doi:10.1016/j.chb.2012.10.009
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439. doi:10.1207/S15327663JCP1304\_10
- Meseguer-Artola, A., & Rodríguez-Ardura, I. (2011). Impacto de la integración de Internet en las estrategias de precio de detallistas consolidados: Un análisis para productos de experiencia. *Docfradis*, (08). Retrieved from [http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs\\_trabajo/0000\\_vsmipi8xww\\_DOCFRADIS\\_1108.pdf](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/0000_vsmipi8xww_DOCFRADIS_1108.pdf)
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729.
- Perea Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. doi:10.1108/09564230410523358
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. doi:10.1177/0092070397254005
- Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102–113.
- Poon, S., & Joseph, M. (2001). A preliminary study of product nature and electronic commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 493–500. doi:10.1108/02634500110408295
- Rao, V. R., & Chung, J. (2012). A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289–305. doi:10.1509/jmr.09.0467
- Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-retail: Gold rush or fool's gold? *California Management Review*, 42(3), 72–100. doi:10.2307/41166043
- Smith, S. P., Johnston, R. B., & Howard, S. (2005). Vicarious experience in retail e-commerce: An inductive taxonomy of product evaluation support features. *Information Systems and E-Business Management*, 3(1), 21–46. doi:10.1007/s10257-004-0032-8
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411–426. doi:10.1108/10662240210447164

- Wallace, R. P. D. (2013). How the internet has (not) changed the influence of prior product experience on the consumption and evaluation of experience goods. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 193–210. doi:10.1362/147539213X13832198548373
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and E-Business Management*, 10(1), 135–148. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s10257-010-0156-y
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 9(1), 25–32.

## 8. Annex I

### 8.1. Taules

Taula 2

COUNTRY / AREA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Luxembourg	65	70	75	80	87	90	91	93	94	96
Netherlands	78	80	83	86	90	91	94	94	95	96
Iceland	84	83	84	88	90	92	93	95	96	96
Denmark	75	79	78	82	83	86	90	92	93	93
Norway	64	69	78	84	86	90	92	93	94	93
Switzerland										91
Finland	54	65	69	72	78	81	84	87	89	90
Sweden	73	77	79	84	86	88	91	92	93	90
United Kingdom	60	63	67	71	77	80	83	87	88	90
Germany	62	67	71	75	79	82	83	85	88	89
European Union (15 countries)	53	54	59	64	69	73	76	79	81	83
Belgium	50	54	60	64	67	73	77	78	80	83
Estonia	39	46	53	57	62	67	69	74	79	83
France		41	55	62	69	74	76	80	82	83
Ireland	47	50	57	63	67	72	78	81	82	82
European Union (28 countries)			55	60	66	70	73	76	79	81
European Union (27 countries)	48	49	55	60	66	70	73	76	79	81
Euro area*	50	51	57	62	67	71	74	76	79	81
Malta	41	53	54	59	64	70	75	77	79	81
Austria	47	52	60	69	70	73	75	79	81	81
Czech Republic	19	29	35	46	54	61	67	65	73	78
Slovakia	23	27	46	58	62	67	71	75	78	78
Slovenia	48	54	58	59	64	68	73	74	76	77
Hungary	22	32	38	48	55	60	65	69	71	75
Poland	30	36	41	48	59	63	67	70	72	75
Spain	36	38	43	50	53	58	63	67	70	74
Italy	39	40	43	47	53	59	62	63	69	73
Latvia	31	42	51	53	58	60	64	69	72	73
Cyprus	32	37	39	43	53	54	57	62	65	69
Croatia			41	45	50	56	61	66	65	68
Greece	22	23	25	31	38	46	50	54	56	66
Lithuania	16	35	44	51	60	61	60	60	65	66
Portugal	31	35	40	46	48	54	58	61	62	65
Romania		14	22	30	38	42	47	54	58	61
Bulgaria		17	19	25	30	33	45	51	54	57
European Union (25 countries)	48	51	57	62	67	72				
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the		14		29	42	46		58		
Serbia			26		37					

Font Eurostat: Penetració d'Internet a les llars (% de llars)

\* Euro Area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18)

Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca? Una revisió de la literatura

Taula 3

COUNTRY / AREA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
United Kingdom	25	24	28	36	38	44	49	58	60	64	64	71	72
Denmark	24	16	22	26	31	43	47	50	54	57	60	65	66
Luxembourg	13	18	32	31	35	37	36	46	47	52	57	59	62
Sweden	24	21	30	36	39	39	38	45	50	53	58	57	62
Switzerland													62
Germany	17	24	29	32	38	41	42	45	48	54	55	60	61
Norway		24	31	35	47	48	46	54	53	57	62	56	60
Netherlands	15	18	24	31	36	43	43	49	52	53	52	55	59
Finland	11	14	24	25	29	33	33	37	41	45	47	49	53
France					19	25	28	32	40	40	42	44	49
Iceland		20	25	28	31	32	32	27	29	31	35	34	48
European Union (15 countries)	13	15	21	21	23	27	29	33	36	39	40	44	46
Ireland		5	10	14	21	26	30	29	28	34	35	37	43
Austria	8	8	13	19	23	26	28	32	32	35	39	46	43
European Union (28 countries)						23	24	28	31	33	35	38	41
European Union (27 countries)			15	18	20	23	24	28	31	33	35	38	41
Belgium				11	14	15	14	25	27	31	33	36	41
Malta				10	9	16	16	27	32	35	37	38	41
Euro area*	9	12		17	20	23	24	27	30	33	35	37	40
Estonia			4	4	4	6	7	12	13	16	17	16	37
Slovakia			6	6	7	10	13	16	19	23	30	30	31
Spain	2	5	5	8	10	13	13	15	17	19	22	23	28
Slovenia			4	8	8	9	12	14	17	20	22	25	26
Czech Republic		3	3	3	7	8	13	12	15	16	18	21	25
Latvia			2	3	5	6	10	8	8	10	18	21	24
Poland			3	5	9	11	12	18	20	20	21	23	24
Cyprus			3	4	5	8	7	13	14	16	17	20	23
Croatia						5	5	6	9	11	16	19	22
Greece	1	1	1	2	3	5	6	8	9	13	16	17	20
Hungary			2	5	5	7	8	9	10	13	15	17	20
Lithuania		1	1	1	2	4	4	6	7	10	14	19	19
Portugal	2	2	3	4	5	6	6	10	10	10	13	15	17
Italy	3	4		4	5	7	7	8	9	10	11	14	15
Bulgaria			1		2	2	2	3	3	5	6	8	10
Romania			0		1	2	3	2	2	4	3	5	6

Font Eurostat: Compres a través d'Internet per particulars (% de particulars)

\* Euro Area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18)



Taula 4

Producto/servicio	% s/compradores online
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	54,1
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	46,1
Material deportivo, ropa	42,9
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	42,0
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	26,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	22,2
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	21,8
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	21,6
Juegos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador y sus actualizaciones	17,4
Servicios de telecomunicaciones	14,7
Películas, música	13,9
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	13,6
Material formativo on line	11,8
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	8,0
Otros productos o servicios	2,0
Medicamentos	1,9

Font: INE. Enquesta sobre l'Equipament i l'ús de les Tecnologies de la Informació i Comunicació a les Llars 2014

Taula 5: Dades formatades. Elaboració pròpia en base a l'anàlisi dels estudis contemplats

Autors	Variables					Tipus producte		Tipus estudi		Conclusions	
	1	2	3	4	5	Només experiència	No només experiència	Empíric	No empíric	Experiència adequats amb condicions	Experiència no són adequats
Lal & Sarvary, 1999	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Chellappa & Shivendu, 2005	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
Meseguer-Artola & Rodríguez-Ardura, 2011	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
Klein, 1998	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Cho & Park, 2002	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Vijayarathy, 2002	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
McCabe & Nowlis, 2003	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Bei, Chen, & Widdows, 2004	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Smith, Johnston, & Howard, 2005	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Korgaonkar, Silverblatt, & Girard, 2006	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Wallace, 2013	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Lian & Yen, 2013	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, & Chintagunta, 2010	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Wan, Nakayama, & Sutcliffe, 2012	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Phau & Poon, 2000	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0

Són els productes d'experiència adequats per a la venda online? O només ho són els productes de cerca? Una revisió de la literatura

Autors	Variables					Tipus producte		Tipus estudi		Conclusions	
	1	2	3	4	5	Només experiència	No només experiència	Empíric	No empíric	Experiència adequats amb condicions	Experiència no són adequats
Perea Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Lee & Park, 2007	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
Bhatnagar, 2004	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Animesh, Ramachandran, & Viswanathan, 2005	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Weathers, Sharma, & Wood, 2007	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Axelsson, 2008	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Hu, Tian, Liu, Liang, & Gao, 2012	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Jiménez & Mendoza, 2013	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Rao & Chung, 2012	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Jiang & Benbasat, 2004	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
J. Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2006	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0

Taula 6: Matriu de correlacions

	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	Emp	ExA	PEx
E_1	1.0000	-0.2932	-0.1474	-0.2092	-0.1000	-0.6614	0.2500	0.2500
E_2	-0.2932	1.0000	-0.3458	-0.4905	-0.2345	0.2619	-0.0533	-0.1066
E_3	-0.1474	-0.3458	1.0000	-0.2467	-0.1180	-0.2786	0.0737	-0.2949
E_4	-0.2092	-0.4905	-0.2467	1.0000	-0.1673	0.3162	-0.2988	-0.0598
E_5	-0.1000	-0.2345	-0.1180	-0.1673	1.0000	0.1512	0.2000	0.4000
Emp	-0.6614	0.2619	-0.2786	0.3162	0.1512	1.0000	-0.1890	0.0000
ExA	0.2500	-0.0533	0.0737	-0.2988	0.2000	-0.1890	1.0000	0.3333
PEx	0.2500	-0.1066	-0.2949	-0.0598	0.4000	0.0000	0.3333	1.0000

## 8.2. Il·lustracions

Il·lustració 1: Adaptació al català de l'original de Zeithaml (1981, p. 186)

