

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online? ¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

Toni Zaragoza-Garcia

Máster Universitario en Sociedad de la Información y el Conocimiento

UOC - Universitat Oberta de Catalunya

antonizaragoza@uoc.edu

Resumen: El comercio electrónico está creciendo como ningún otro sector industrial. El desarrollo de la sociedad de la información está contribuyendo, tanto con los avances tecnológicos, como los ordenadores y el acceso a Internet, así como con la adquisición de capacidades por parte de los usuarios particulares y empresariales. Pero este crecimiento no se está llevando a cabo con la misma intensidad en todos los sectores. Hay productos que aglutinan la mayor parte de operaciones de venta online, otros en cambio no se están desarrollando como cabría esperar. Algunos investigadores afirman que sólo los bienes de búsqueda son adecuados para comercializar online, otros sostienen que también los de experiencia lo pueden ser. En este trabajo se hace una revisión de la literatura sobre la temática, de la que se extrae la conclusión de que la clasificación de los productos en el continuo SEC (búsqueda-experiencia-confianza) en el entorno online, depende del mix de estos atributos que contiene cada producto y de la percepción subjetiva que cada consumidor hace. La utilización de herramientas tecnológicas y actividades de marketing creativas ayudan a transformar atributos de experiencia en atributos de búsqueda, minimizando el riesgo del consumidor por la incertidumbre en la evaluación de productos antes de la compra. Este estudio permite adquirir conocimiento e identificar un ámbito aún no estudiado o no probado para desarrollar una hipótesis sobre la relación entre atributos de los productos de búsqueda-experiencia y la venta online, que será testada en un posterior trabajo de investigación.

Palabras clave: comercio electrónico; características de los productos; bienes de experiencia; bienes de búsqueda

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 well as with 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 most online sales transactions 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 consumer risk by 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 goods; search goods

1. Introducción

1.1. El comercio electrónico. Contexto económico

Pese a la crisis económica iniciada al final de la década de los 2000, las ventas a través de Internet a particulares están experimentando un crecimiento importante, que en la mayoría de países como España y otros de la Unión Europea, supera la tasa del 15%. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en España el comercio electrónico facturó 9.201 millones de euros el 2011¹. Otras fuentes como el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información* (ONTSI) indican que esta cifra fue de 10.917 millones de euros² en el mismo año³. El volumen de negocio para 2013 fue de 12.731 millones de euros según la CMT⁴ y de 14.610 millones de euros según ONTSI⁵. Las estimaciones para 2014 indican que se superará ampliamente los 15.000 millones de euros, lo que significaría un crecimiento de más del 60% en el periodo 2011-2014. De hecho España, salvando las distancias, y según datos de *Ecommerce Europe*⁶, se ha posicionado ya al frente, como el cuarto país de la Unión Europea por volumen de facturación de comercio electrónico a particulares, sólo por detrás de países muy avanzados en este canal como Reino Unido (96 mm €), Alemania (50 mm €) y Francia (45 mm €). Europa es ya el principal mercado de comercio electrónico B2C mundial, siendo la cifra total de ventas *online* a particulares en este mercado de 311.600 millones de Euros.

1.2. El comercio electrónico. Contexto social

La penetración de Internet a los hogares europeos tampoco ha dejado de crecer en los últimos años, situándose actualmente en el 81% en la UE27, según datos de Eurostat⁷. En contraste con las cifras anteriores, según la misma fuente, España no se sitúa al frente de Europa (en términos relativos) en cuanto a hogares con acceso en Internet, más bien diríamos el contrario. Mientras que Luxemburgo es el país que está en la primera posición, con el 96% de los hogares con acceso a la red, como se puede ver a la tabla 2, España ocupa la posición 22 con el 74% de los hogares, sólo por delante de Italia, Letonia, Chipre, Croacia, Grecia, Lituania, Portugal, Rumanía y Bulgaria.

En cuanto a compradores *online*, en base a las encuestas sobre el uso de las TIC en los hogares que realizan los respectivos institutos nacionales de estadística de los países europeos y que también agrega Eurostat en su web, esta cifra tampoco ha parado de crecer en los últimos años, casi triplicándose, como se puede consultar en la tabla 3, en la UE27 en el periodo 2004-2014, pasando del 15% de la población al actual 41%. El país en el que

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.cnmec.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-electronico-b2c>)

3 La diferencia entre las cifras de uno y otro organismo, los dos públicos, reside en la metodología utilizada por ambas entidades. Mientras que la CMT tiene en cuenta sólo las operaciones de comercio electrónico pagadas con tarjetas bancarias adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras, el estudio de ONTSI se basa en encuestas particulares a una muestra representativa de los hogares españoles.

4 http://telecos.cnmec.es/documents/10138/3673172/Comercio_electronico_IV_2013.pdf/ca42ae20-da64-43c2-a659-de2f638076ad

5 <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2013-edición-2014>

6 Ecommerce Europa representa a más de 25.000 empresas europeas del sector e-commerce B2C <http://www.ecommerce-europe.eu/>

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

en 2014 mayor proporción de compradores online hay a su población es Reino Unido, con el 72% que declaran que han comprado *online* en los últimos 3 meses. España se sitúa en la posición 18, con el 28% de compradores *online* también en 2014.

Este GAP entre la posición de España en el *ranking* por volumen de negocio de comercio electrónico B2C y en el de la proporción de compradores *online* se explica porque la mayoría de países con más proporción de población compradora *online*, tiene menos población que España y por lo tanto su volumen de negocio total a través de Internet a particulares (B2C) es inferior. Italia es una excepción, si tenemos en cuenta que su población supera los 60 millones, casi 15 millones superior a la de España, sólo un 15% de su población ha comprado por Internet en los últimos 3 meses. Este hecho, se podría explicar por motivos culturales.

1.3. Productos comprados online

1.3.1. Bienes de búsqueda, de experiencia y de confianza

Los **bienes de experiencia**⁸ son aquellos en los que sus principales características, como la calidad, los materiales, funcionalidades, etc. son complicadas o imposibles de observar por adelantado. Pero estas características sí que pueden ser verificadas mediante el consumo, por lo tanto, el consumidor conoce la calidad y otras características, así como la adecuación de éstas a sus necesidades a través de la experiencia adquirida después de la compra. En cambio los **bienes de búsqueda**⁹ son aquellos en los que sus principales características pueden ser evaluadas por adelantado, es decir que el consumidor bien las conoce previamente porque son productos ordinarios (por ejemplo leche, huevos, agua, etc.), o bien los puede evaluar con la información que obtiene mediante un proceso de búsqueda. Esto hace que los productos de búsqueda están más relacionados con la sustitución y con la competencia en precios puesto que los consumidores pueden hacer comparativas fácilmente y buscar alternativas para conseguir más ventajas puesto que están seguros de que los productos son comparables.

Los términos de bienes de búsqueda y de experiencia fueron introducidos por primera vez por Phillip Nelson (1970, p. 312) en el artículo "*Information and Consumer Behavior*", en el que se formulaba la teoría "productos de búsqueda y experiencia", concluyendo que el consumidor busca información sobre la calidad de los productos y que para hacerlo dispone de una alternativa: la de la experiencia, es decir, determinar la calidad de productos y marcas comprándolos y usándolos. En el artículo se exploran también las implicaciones de esta teoría en el comportamiento del mercado.

En contraste con los anteriores (bienes de búsqueda y experiencia), los denominados "**bienes de confianza**", son aquellos en los que es complicado o no pueden ser evaluados por los consumidores ni siquiera después de haberlos consumido (Darby & Karni, 1973). Así, el consumidor no puede examinar la calidad y características de los productos porque ni siquiera conoce cuáles son las características que tiene que tener el producto o servicio que necesita, lo que hace que en la mayoría de los casos sea un vendedor experto quien observa y evalúa los requerimientos del consumidor y provee el producto o servicio adecuado para satisfacer sus necesidades.

8 http://en.wikipedia.org/wiki/experience_good

9 http://en.wikipedia.org/wiki/search_good

Pero la clasificación de productos según el paradigma SEC (busca, experiencia y confianza) es subjetiva y depende de cada individuo, puesto que cada consumidor dispone de información diferente para evaluar las características de cada producto según su experiencia previa. Así mismo, que un producto sea clasificado en una u otra categoría depende también de los diferentes atributos que lo componen. Un producto puede ser clasificado como de "búsqueda" si se tienen en cuenta unos atributos o como de "experiencia" si se tienen en cuenta otros. Aun así, Alba et. al. (1997, p. 43) afirman que algunos productos se pueden clasificar en diferentes categorías debido a que la gran mayoría de estos tienen atributos de búsqueda, de experiencia y de confianza.

Diferentes trabajos, desde el original de Nelson (1970) y su posterior (Nelson, 1974), hasta otros más recientes como el de Animesh (2005) o el de Ekelund et. al. (1995), que el mismo Animesh toma como referencia para clasificar los productos en una u otra categoría, difieren en la asignación en algunos de los productos. Esto hace que la clasificación de productos del punto siguiente pueda ser interpretada de manera diferente o incluso cuestionada según la percepción del lector.

Además un producto de búsqueda en uno entorno a comercialización tradicional, como la ropa, puede ser clasificado como producto de experiencia en uno entorno de venta *online* porque en éste el consumidor no puede evaluar el producto por adelantado puesto que carece de información porque por ejemplo, no la puede tocar ni se la puede probar (Klein, 1998).

Sin embargo, debido a que el paradigma SEC clasifica los productos en un continuo (ver ilustración 1), en el qué a la izquierda se sitúan los productos de búsqueda, en medio los de experiencia y a la derecha los de confianza y no en clases estancas como podría parecer, y debido también a que los productos pueden contener simultáneamente características de búsqueda, de experiencia y de confianza, lo que hace que el consumidor pueda dar una interpretación y sentido diferente en cada situación de consumo específica (Zeithaml, 1981, p. 186), tendremos en cuenta que el hecho significativo es el conjunto "bienes de búsqueda, de experiencia o de confianza" y el grado de comercialización o adecuación para la venta a través de Internet y no el hecho de que un tipo de producto ha sido clasificado en una u otra categoría.

1.3.2. Ventas online de productos de búsqueda, de experiencia y de confianza

Aunque el crecimiento del comercio electrónico es importante, los productos menos comprados *online* en España en 2014¹⁰, como se puede comprobar en la tabla 4, son medicamentos (1,9% de los compradores *online*), así como acciones, seguros y servicios financieros (8%), productos y servicios que podían considerarse de confianza puesto que el consumidor puede no conocer sus características o evaluar su calidad incluso después de haberlos consumido.

A continuación, los consumidores *online* declaran que han comprado, en los últimos 12 meses, material formativo *online* (11,8%), alimentación y otros no duraderos (13,6%), películas y música (13,9%), servicios de telecomunicaciones (14,7%), videojuegos y software (17,4%), equipamiento informático (21,6%), equipamiento electrónico (21,8%), libros, revistas, periódicos (22,2%), así como bienes duraderos para el hogar (26,2%),

10 INE. Encuesta sobre el Equipamiento y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación a los Hogares 2014.

productos que, en el entorno *online*, se pueden considerar de experiencia, porque es más complicado que el consumidor pueda evaluarlos con anterioridad a la compra porque para hacerlo necesitaría consumirlos o probarlos antes.

La encuesta de la INE clasifica a la misma categoría el material deportivo y la ropa, productos que podemos entender que son diferentes, dado que el material deportivo tiene una utilidad diferente para el consumidor que la ropa y viceversa. La agregación de las dos tipologías de producto en una categoría podría explicar el aparente elevado porcentaje de consumidores *online* (42,9%) que declaran haber comprado estos productos en los últimos 12 meses, que disminuiría significativamente si desagregáramos este grupo en dos, lo cual haría que cada uno de estos productos presentara un porcentaje más en la línea de los otros productos de experiencia.

En contraste con los bajos porcentajes de consumidores *online* que compran a través de Internet productos de experiencia y confianza, los productos más comprados *online* son los relacionados con el alojamiento (54,1%), otros servicios para viajes (46,1%) o entradas para espectáculos (42%), productos que se pueden considerar de búsqueda porque el consumidor dispone de suficiente información *online* para poder evaluar su calidad, conoce por adelantado la adecuación para satisfacer sus necesidades o puede compararlos fácilmente con otros. Aun así, como se verá más adelante, algunos de estos productos tienen una propuesta de valor intangible y contienen atributos informacionales (digitales o digitalizables), lo que los hace más adecuados para la venta *online*.

En la parte media-inferior de la lista hay productos de experiencia con un porcentaje bajo de consumidores *online* que los compra por Internet, como música, películas, software, videojuegos o libros, revistas y periódicos, productos digitales o fácilmente digitalizables que a priori podrían disfrutar de una mayor predisposición del consumidor para comprarlos a través de Internet. El hecho de que un bajo número de consumidores *online* compra estos productos, en comparación con los productos de búsqueda o con otros productos de experiencia que se compran más a través de Internet, podría ser explicado por otros factores, puesto que la música, las películas, el software, libros, etc. también son los productos más afectados por la piratería. Trabajos de investigación en el ámbito de las ventas de productos copiados y piratería han demostrado que la cultura, entre otros factores, es uno de los principales determinantes para que un consumidor siga esta práctica (Eisend, 2006) y España se sitúa en las primeras posiciones en el ranking de países con más piratería (otros países avanzados también presentan altas tasas de piratería), lo cual podría reforzar este hecho. Según datos de BSA¹¹ un 42% del software instalado en ordenadores no ha pagado la correspondiente licencia (45% en España).

Así pues, en base a la información recogida, los productos de experiencia y confianza no disfrutan de los beneficios que ofrece el comercio electrónico a través de Internet, del mismo modo que los productos de búsqueda o de los productos digitales o digitalizables, así como los que son comparables o fácilmente explicables o evaluables antes de la compra.

Estas diferencias podrían ser debidas a que los productos de búsqueda requieren de un menor esfuerzo a la hora de comercializarlos a través de Internet y por lo tanto una menor

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

inversión en marketing debido a la menor incertidumbre que presentan para el consumidor durante el proceso de toma de la decisión de compra (Animesh et al., 2005). Por el contrario los productos de experiencia requieren de un esfuerzo más importante al explicar sus características al consumidor y por tanto una mayor inversión en marketing y en la producción de contenidos para las empresas que ayuden a minimizar el riesgo en la toma de decisiones de compra al consumidor. Estrategias que siguen las empresas para minimizar el riesgo del consumidor son el establecimiento de garantías, más esfuerzo en publicidad, distribución a través de vendedores con reputación, etc.

Estudios realizados a mediados de los noventa evidenciaron que hasta el 65% de las empresas que se habían iniciado en la venta por Internet eran pequeñas empresas (Poon & Joseph, 2001). Aun así, la lógica nos hace pensar que Internet presenta innumerables beneficios para estas empresas debido a la minimización de costes y la eliminación de intermediarios, cosa que les permite de competir con grandes firmas. Internet es un canal ideal para que las empresas que operan en un mercado local puedan tener acceso a mercados internacionales con unos menores costes y a la vez para que consumidores de todo el mundo puedan acceder a productos regionales, de otra manera desconocidos (de experiencia), directamente de los productores beneficiándose de unos menores costes debido a la desintermediación que ofrece el canal. No obstante, la realidad no demuestra que esto sea así, lo cual mengua las capacidades de crecimiento de las PYMES de los sectores implicados, así como su capacidad de acceder a mercados exteriores.

Sólo con una amplia revisión que tenga en cuenta todas las vertientes estudiadas, ya sea desde la perspectiva del consumidor, desde la del vendedor, como de las propias características de los productos, se pueden extraer conclusiones que sirvan para identificar espacios o aspectos no estudiados aunque junto con un proyecto de búsqueda empírico mucho más específico, servirán sin duda para aportar conocimiento científico, clarificar si los productos denominados de experiencia son adecuados para la venta *online* y para entender cuáles son los factores clave que hacen que un producto pueda ser comercializado con éxito a través de Internet.

2. Materiales y métodos

2.1. Estudios considerados en el trabajo

Para la redacción de este trabajo se han tenido en cuenta estudios seleccionados en un proceso de búsqueda en diferentes fuentes de datos y en un posterior proceso de filtraje. Se han podido identificar un total de 47 trabajos de investigación en los que se contemplan las características de los productos, el comportamiento del consumidor *online*, así como el grado de comercialización en Internet de estos productos en función tanto de sus características como de las del propio comercio electrónico. Se han identificado trabajos en los que los autores tratan este tema desde diferentes perspectivas que en este trabajo son clasificados según las variables: 1) estrategias de precios, 2) factores del consumidor, 3) factores de éxito en el comercio electrónico, 4) estrategias de comunicación y 5) Interfaz de usuario y experiencia virtual del producto.

La primera línea investiga las estrategias de precios que aplican los detallistas a la hora de comercializar *online*, así como el impacto que tiene Internet en la definición de estas estrategias. La segunda estudia los factores de los consumidores, ya sean las actitudes, las

percepciones, las creencias o las características sociales que afectan a las preferencias y a la intención de compra a través de Internet y cómo afectan también las características de los productos en esta intención. En la tercera línea, más genérica, se incluyen estudios que están focalizados en el estudio, principalmente con la elaboración de modelos, de cuáles son los factores clave del éxito del comercio electrónico, tratando también las características de los productos como uno de estos factores. En la cuarta línea, se han incluido estudios que versan sobre las estrategias de comunicación que aplican los detallistas, ya sean en sus relaciones B2C para minimizar la incertidumbre al comercializar productos de búsqueda/experiencia o mediante el estudio de los efectos del *eWOM* como factor clave en la minimización del riesgo del consumidor. Finalmente, la quinta línea analiza cómo la interfaz de usuario y la generación de experiencia del producto mediante herramientas TIC avanzadas pueden ayudar a minimizar esta incertidumbre, generar diagnosticidad y estado de flujo en el usuario y en qué grado influye el uso de estas herramientas en las intenciones de compra a través de Internet, tratándose de productos de experiencia.

Se ha considerado que aportan valor en este estudio, trabajos que proporcionan conocimiento sobre las características de las diferentes tipologías productos (bienes de búsqueda, de experiencia y de confianza) y/o su adecuación para el comercio electrónico. Un total de 26 de los trabajos identificados han sido publicados en revistas con factor de impacto incluidas en *JCR (Journal Citation Report)*, de los cuales finalmente se han incluido 23, mientras que otros 21 han sido publicados en revistas con factor de impacto no incluidas en *JCR* que, a pesar de que algunos de ellos son relevantes (17), se ha creído conveniente no incorporar al trabajo por motivos de alcance de la investigación. A continuación se comentan los diferentes trabajos clasificados según las variables antes indicadas.

2.1.1. Estrategias de precios

Tenemos que destacar uno de los primeros artículos que han iniciado el debate sobre la adecuación de los productos para la venta *online*. Lal y Sarvary (1999) estudian cuándo y cómo Internet puede influir en la relajación de la competencia en precios. En el estudio se establece un modelo estático con cuatro proposiciones de equilibrio teniendo en cuenta el modelo de distribución multicanal, así como el modelo de distribución tradicional con tiendas físicas, en los que los consumidores optan 1) por iniciar un proceso de búsqueda, 2) por explorar y comprar otros productos/marcas, 3) no explorar y adquirir el producto/marca conocido o 4) no comprar. El estudio además propone 3 extensiones del modelo, en las que se tienen en cuenta los casos de no acceso a Internet y de aplicación de una política de precios discriminante (*offline-online*).

Los autores teorizan sobre que la apertura del canal *online* no necesariamente tiene que significar una disminución de costes, puesto que éste es un canal en el que hay de tener en cuenta una estructura de costes diferente. El modelo asume dos empresas integradas verticalmente, compitiendo en un mercado con un producto, para el que tanto los atributos digitales como los no digitales son importantes. El modelo no es viable en el caso de que los costes de distribución en Internet sea superiores.

En el estudio se sigue una clasificación de productos en función de los atributos digitales y no digitales basada en la de Nelson (1970, 1974) (búsqueda-experiencia) pero difieren de ésta por cuanto que los atributos no digitales no sólo se pueden conocer a través del

consumo, sino que únicamente hay que inspeccionar los productos físicamente. Por otro lado, los autores están de acuerdo con el trabajo de Alba et. al. (1997, p. 43) en el sentido de que una amplia mayoría de productos crean ambigüedad en la clasificación en el continuo digital-no digital (o búsqueda-experiencia-confianza) puesto que incorporan ambos tipo de atributos (búsqueda-experiencia).

El modelo propuesto tiene en cuenta la aversión al riesgo del consumidor, lo que significa que estará más seguro de los atributos no digitales de la marca que actualmente usa. Esto significa que se asume también que el consumidor tiene que haber sido expuesto a los productos previamente.

Otra característica del modelo es que puede ser aplicado también a empresas de venta a distancia, por ejemplo las de venta por catálogo, que tienen que tener en cuenta los altos costes marginales de alcanzar o impactar a los consumidores con su catálogo. Los autores consideran que los costes marginales de alcanzar un cliente a través de la web son prácticamente 0, pero tenemos que tener en cuenta que esta es una asunción que se hace desde la perspectiva de la época de realización del estudio. Hoy en día, debido a la saturación del canal *online*, las empresas tienen que invertir de manera importante en marketing y comunicación digital para alcanzar el número más grande posible de consumidores dentro de su mercado.

Las conclusiones del trabajo muestran que las dinámicas que conducen a la reducción de la competencia en precios serán más importantes a medida que haya una mayor proporción de consumidores que tengan acceso a Internet. Esto es debido a que hay un cambio de paradigma en los costes de búsqueda de los consumidores, que sólo afecta a los consumidores que utilizan Internet. Además, estos resultados se obtienen en el caso de productos de compra regular, pero no muy frecuente, en los que los atributos no digitales son relevantes pero no destacan de manera abrumadora sobre los digitales.

En comparación con el canal físico, la venta por Internet puede, en algunos supuestos, generar más beneficios incluso si los costes de distribución son más elevados. Esto es debido a que, a pesar de que Internet favorece la comparación de productos en algunos aspectos, los atributos no digitales no pueden ser comunicados a través de la red. En estas circunstancias, los costes de búsqueda para probar otros productos, los principales atributos de los cuales se han de evaluar presencialmente, se incrementan. De este modo, en algunas circunstancias los consumidores prefieren comprar una marca que les es familiar a tener que buscar otras marcas no familiares de manera presencial. Por lo tanto, Internet permite apalancar la fidelización y la notoriedad de la marca.

Un interesante hallazgo es que con una disponibilidad generalizada del acceso a la red, el rol de las tiendas físicas se tendría que reconsiderar. En este contexto, las tiendas se pueden convertir en un lugar donde captar clientes, más que un lugar donde comprar, puesto que la adquisición de un nuevo cliente puede representar una cadena de futuras ventas a través de Internet, sobre todo en el caso de los bienes de experiencia ya que el nuevo rol de las tiendas, convirtiéndose en *showrooms* en los que el consumidor puede probar y evaluar los productos, minimiza el riesgo del consumidor a comprar este tipo de productos posteriormente a través de Internet.

Chellappa y Shivendu (2005) tratan el factor precio desde la perspectiva de los productos digitales de experiencia, a partir de la hipótesis de que el consumidor de éstos dispone de experiencias de consumo indirectas creadas por la publicidad, la comunicación boca-oreja y otras señales de los vendedores como las garantías, etc. No obstante, estas experiencias de consumo tienen ciertas limitaciones y por lo tanto, la adecuación de los productos para cubrir sus necesidades no es ciertamente conocida por el consumidor hasta después del consumo.

Este trabajo se centra en estudiar las estrategias de precios y de muestras, para productos de experiencia digitales, mediante el establecimiento de un modelo de conducta de piratería del consumidor en dos etapas. En la primera, el consumidor decide entre comprar el producto, descargar una copia ilegal o no participar en el mercado. Siendo las acciones de comprar y no participar, acciones finales en el modelo y la de piratear transitoria porque el consumidor, que en la primera etapa ha descargado ilegalmente un producto digital, lo ha podido probar y por lo tanto ya dispone de la información sobre la calidad y su adecuación en base a sus experiencias directas e indirectas. Así, en la segunda etapa el consumidor tiene tres opciones, 1) comprar el producto, 2) descartarlo o 3) continuar con la copia ilegal.

El modelo establece también que existen unos costes morales (coste de piratería) y que el consumidor que decide continuar con la copia ilegal, lo hace porque estos costes son menores que el precio del producto.

Los resultados del trabajo nos muestran que los vendedores de bienes de experiencia digitales tienen que determinar el nivel óptimo de disuasión basado en el precio, publicidad, estrategia de muestreo y los costes morales del consumidores asociados a la piratería.

Los productos que más sufren la piratería son a los que se les publicita exageradamente y no los que el mercado conoce sus características y su valor real. Si los consumidores no sufren (o si son bajos) los costes morales asociados a la piratería al probar un producto, lo más adecuado sería establecer los precios suponiendo que todos los consumidores conocen las características del producto ignorando, en cierto grado, la piratería.

Así, los productos de experiencia digitales son adecuados para la venta *online* siempre que se gestione de manera adecuada la estrategia de precio, promoción, muestreo y de gestión de los costes morales asociados a la piratería.

Por otro lado, Meseguer-Artola y Rodríguez-Ardura (2011), realizan una amplia revisión de la literatura existente sobre las estrategias de precios que aplican los detallistas a la hora de integrar Internet en su estrategia de distribución. El resultado de esta revisión muestra que la gran mayoría de estudios sobre la temática se centran en los productos de búsqueda, mientras que los estudios sobre productos de experiencia son muy minoritarios. Este escaso interés de la comunidad científica por los productos de experiencia y las estrategias y de niveles de precios que los detallistas aplican a estos productos está relacionado, aseguran, con el escaso interés también por si determinadas características de los productos, como la facilidad de ser digitalizados u objetivamente evaluados por el consumidor a partir de la información proporcionada por el detallista, facilitan la venta *online* o no.

El objetivo del trabajo es formular un modelo dinámico de teoría de juegos multietápico en tres fases, en el cual detallistas de gran dimensión, con marcas notorias y consolidadas en el canal físico tradicional, comercializan en un entorno multicanal, un único producto de experiencia tangible de compra esporádica, altamente heterogéneo y customizable pero diferente de los del resto de detallistas. En el juego se incorporan los consumidores fidelizados y familiarizados con el producto.

Las conclusiones del trabajo indican que los detallistas consolidados pueden aprovecharse de las ventajas de la conveniencia para ampliar y mejorar su propuesta de valor, cuando se trata de comercializar productos de experiencia a través de Internet, debido a que los consumidores fidelizados que compran en el canal físico, tienden a repetir las compras en la tienda *online* de la marca, aprovechándose de la información y experiencia acumulada. Esta situación permitiría a los detallistas tener unos precios más elevados.

A nivel de implicaciones para el negocio, los autores recomiendan a los detallistas consolidados comprometerse con Internet como un canal de oportunidades, invertir en la fidelización del cliente, explotar la ventaja de la conveniencia, apostar por la estrategia de marca en canales físicos, explotar en Internet el conocimiento del cliente y de los valores asociados a la marca y adoptar una política de precios ágil y eficiente.

Los autores proponen también futuras líneas de investigación que estudien el impacto de la integración de Internet en las estrategias de negocio y la política de precios para productos de experiencia.

2.1.2. Factores de los consumidores

En esta línea, la más numerosa, destacan estudios con el foco en las actitudes, percepciones y creencias, las características sociales o incluso los factores culturales del consumidor como determinantes de la adecuación de una u otra tipología de productos a la venta *online*.

2.1.2.1. Actitudes, percepciones y creencias

Hay que mencionar el estudio de Klein (1998), en el que la autora analiza la influencia de Internet en el comportamiento de compra, explorando el efecto del medio, sobre las características subyacentes de los productos, que impulsan los consumidores a la búsqueda de información previa a la compra.

En este trabajo se propone un nuevo modelo de comportamiento de búsqueda de información por parte del consumidor que integra principios de la economía de la información y el paradigma de clasificación de productos SEC, mediante el cual entender como las TIC pueden influir en el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor, a través del impacto de la información a la que tiene acceso antes de la compra.

Klein dice que la utilización de medios interactivos influyen, no sólo el mercado y los factores situacionales, sino también los costes de búsqueda de información (percibidos) de los consumidores, tanto los directos como los indirectos. Por lo tanto, es importante entender las capacidades de los nuevos medios para no sólo ser utilizados como un nuevo

canal publicitario sino también como una herramienta que facilita la experiencia directa del consumidor, como un conducto diferencial de información.

Las conclusiones del estudio muestran que un producto de experiencia puede ser comercializable más fácilmente *online* mediante la transformación de atributos de experiencia en atributos de búsqueda. Son las capacidades de los nuevos medios los que permiten la transformación de atributos de búsqueda, experiencia y confianza de los productos, lo que puede producir un cambio en el equilibrio que hace que un producto que en uno entorno a comercialización físico está dominado por atributos de experiencia, en el entorno *online* pase a estar dominado por atributos de búsqueda, lo que a la vez hace transformar este producto de experiencia en un producto de búsqueda, al disponer el consumidor de la información que necesita previamente a la compra para poder evaluar su adecuación. La autora propone tres rutas mediante las cuales se puede favorecer este proceso de transformación.

Otra aproximación es la que hacen Cho y Park (2002) que orientan su trabajo hacia el estudio de las características de los servicios y los servicios asociados a los productos (como la atención al cliente, garantías, entrega, etc.), mediante el establecimiento de una taxonomía de clasificación, así como su relación con la intención de compra *online*.

Para la realización del estudio los autores establecen seis variables en base a la literatura: 1) grado de sustitución *online* para servicios, 2) necesidad de interacción y personalización *online*, 3) impacto del conocimiento profesional en los servicios, 4) necesidades de los consumidores relativo a la accesibilidad geográfica, 5) necesidad de servicio presencial y 6) intención de compra *online*.

En el estudio se realiza, con un total de 56 servicios y servicios de productos, un análisis factorial y posteriormente un análisis *clúster* para confirmar los resultados, con el que se establecen 4 grupos 1) servicios de masas, 2) servicios interactivos, 3) servicios de apoyo y 4) servicios profesionales, en dos factores, 1) proporción de servicios *online* y 2) necesidad de interacción *online*. Se realiza un análisis de regresión múltiple para evaluar la relación entre la intención de compra y los dos factores, así como un t-test para datos emparejados y un ANOVA para validar el cuestionario y la clasificación.

Las conclusiones del trabajo muestran que los consumidores presentan una mayor intención de compra cuando en una elevada proporción los servicios son *online* y tienen una baja necesidad de interacción *online*. Esta intención de compra, de mayor a menor, se clasificaría de la siguiente manera: 1) servicios de masas, 2) servicios interactivos, 3) servicios de apoyo y 4) servicios profesionales.

Una primera interpretación, en base a los servicios clasificados en el estudio es que se podría asimilar el grupo 1 con servicios de búsqueda, los grupos 2 y 3 con servicios de experiencia y el grupo 4 con servicios de confianza.

Dado que los autores proponen un modelo de impacto de las TIC en la intención de compra, trasladando servicios de un grupo a otro, por ejemplo podemos decir que los servicios de experiencia se pueden comercializar más fácilmente *online* mediante el uso de las tecnologías adecuadas.

Por su parte, en el estudio de Vijayasathy (2002), se realiza una investigación sobre las diferencias entre las intenciones de "ir de compras" *online* (proceso que incluye el acto de mirar, comparar, evaluar y comprar) y su relación con la tangibilidad de los productos y su coste. El autor argumenta, en base a la revisión de la literatura, que a pesar de las múltiples ventajas de la comercialización *online*, es cierto que el medio reduce algunas oportunidades como las compras sensoriales, la socialización con amigos, así como la interacción cara a cara con los vendedores y la inmediatez en la entrega de productos tangibles.

Vijayasathy destaca que Rosen y Howard (2000) ya predijeron que servicios como viajes, entretenimiento y servicios financieros dominarían el comercio electrónico B2C, mientras que para productos tangibles tendrían ventaja los productos estandarizados u homogéneos, como libros, sobre los heterogéneos o diferenciados.

Al mismo tiempo también destaca otros estudios, algunos en la línea del paradigma de clasificación SEC, así como también las principales teorías (análisis de costes de transacción, teoría de elección del medio y del patrón de comportamiento) en las que se basan los estudios referenciados.

Vijayasathy establece 3 hipótesis a partir de una matriz de 2 dimensiones, 1) bajo coste-tangible, 2) bajo coste-intangible, 3) alto coste-tangible y 4) alto coste-intangible, extraídas a partir del trabajo de Peterson et. al. (1997), que se comentará ampliamente más adelante, teniendo en cuenta el coste y la propuesta de valor pero no el grado de diferenciación. Para el entendimiento de cómo los consumidores buscan, evalúan, escogen, reciben y consumen diferentes tipos de productos y servicios el autor tiene en cuenta la clasificación SEC.

Los resultados de su trabajo demuestran que la intención de compra *online* depende significativamente de las características de los productos, en especial de la tangibilidad. En cambio, el coste tiene efectos insignificantes en la intención de compra por Internet.

Aun así, los principales factores que favorecen la compra *online* de un producto intangible son la conveniencia, facilidad de compra y posibilidad de inspeccionar el producto antes de la compra. Pero, aunque los productos tangibles están en desventaja respecto de los intangibles, en este factor no se encontraron diferencias significativas cuando los vendedores son fiables, capaces de ofrecer métodos de pago seguros y una adecuada privacidad.

Finalmente, las conclusiones de Vijayasathy muestran también que otros factores importantes que influyen la intención del consumidor por comprar a través de Internet son las opiniones percibidas de otros, así como la experiencia previa comprando por Internet.

Otra perspectiva diferencial es el que hacen McCabe y Nowlis (2003), realizando un análisis de los mecanismos de percepción implicados en el sentido del tacto. El estudio se centra en productos, que siguen una clasificación en la que se diferencian entre dos principales categorías: 1) geométricos, principalmente dominados por atributos como la medida y la forma, donde el sentido de la vista juega un papel importante en la evaluación del producto y 2) materiales, dominados por atributos como la textura, aspereza, dureza, peso, temperatura o "parte de" (partes separadas de un objeto), donde es el sentido del tacto el

que domina en el proceso de evaluación del producto (Klatzky, Lederman, & Matula, 1993; Lederman & Klatzky, 1990).

Los autores asumen, que según el paradigma SEC, los dos atributos (geométricos y materiales) son también atributos de búsqueda. A pesar de que los autores hacen esta asunción, estos atributos de búsqueda podrían convertirse en atributos de experiencia en un entorno de venta *online* para determinados productos, por ejemplo una alfombra o un mueble de madera, especialmente los atributos materiales.

Los resultados del trabajo muestran que los productos que necesitan ser examinados o tocados por el usuario tienen más dificultades para ser comercializados *online*, aun así con la producción de material que explique más claramente el producto, así como sus propiedades materiales, se reduce el *gap* entre la preferencia por la compra presencial y *online* del mismo producto. No obstante, la comercialización de productos con propiedades geométricas es indiferente, en cuanto a preferencias de los consumidores por comprarlos en establecimientos físicos o en establecimientos *online*.

Por su parte Bei, Chen y Widdows (2004), investigan la importancia del canal *online* para el consumidor en relación a la búsqueda de información sobre los productos y el grado en que estos lo utilizan para diferentes tipos de producto, en contraste con la utilización de los canales tradicionales. En el estudio se investiga también la manera en que los productos de experiencia se pueden transformar en productos de búsqueda para que puedan ser evaluados previamente a la compra.

Los resultados del trabajo demuestran que los consumidores de productos de experiencia tienden a utilizar más información *online* que los consumidores de productos de búsqueda. A la vez las fuentes de información neutrales, así como las opiniones de otros consumidores son percibidas como más importantes y más utilizadas por los consumidores de estos productos.

En cambio, la página web fue percibida como más útil para los consumidores de productos de búsqueda. Aun así, para estos consumidores, también es importante que los vendedores pongan a su disposición información sobre los productos y sus atributos. Sin embargo, para los dos tipos de producto (búsqueda y experiencia), la fuente preferida para recoger información son las recomendaciones de amigos y familiares.

Otro enfoque es el de la experiencia vicaria presentando por Smith, Johnston y Howard (2005). Los autores sostienen que la compra de un producto virtual es conceptualmente similar a la compra de un producto físico en un entorno de venta física y conceptualmente diferente de la compra *online* de un producto físico. Así, mientras que los productos virtuales comprados *online* pueden ser evaluados directamente, las evaluaciones *online* de productos físicos sólo pueden ser realizadas de manera vicaria, es decir, a través de la experiencia y ayuda de terceras partes.

Mediante una combinación de investigación cualitativa basada en la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) y una investigación empírica, analizando los métodos diseñados para proveer al consumidor de "experiencia indirecta" en un total de 36 sitios web (de los más de 1.000 inicialmente identificados), se trata de dar respuesta a la pregunta de investigación "¿Cómo puede ser soportada *online* la experiencia vicaria?". El trabajo establece, en base

al análisis de sitios web y los productos comercializados, una taxonomía de clasificación mediante 4 modelos, donde encajar los diferentes diseños de sistemas de ayuda al consumidor para la evaluación de productos de experiencia en el entorno de venta *online*.

1) Nulo. Adecuado para bienes utilitarios y de baja implicación del consumidor en el proceso de búsqueda.

2) Uno a uno. Adecuado para bienes de valor expresivo y atributos utilitarios que varían para adaptarse a las características individuales.

3) Uno a muchos. Tanto para bienes utilitarios y de baja implicación como para productos únicos e idiosincrásicos.

4) Muchos a muchos. Adecuado para bienes de valor expresivo (en los que el proveedor de la información es similar al lector), como para productos con alta implicación del consumidor en el proceso de búsqueda, así como para bienes producidos en masa.

Los autores concluyen que los productos de experiencia pueden ser más fácilmente comercializables *online* mediante el diseño de herramientas que faciliten la experiencia vicaria al consumidor. Aun así, el formato de la información y la comunidad utilizada (terceras partes) tienen que ser diferentes, en base a los 4 modelos establecidos, para los bienes de valor expresivo y utilitarios, así como para los bienes de alta y baja implicación.

Korgaonkar, Silverblatt y Girard (2006), investigan si las preferencias de compra varían en función de la categoría de producto, así como por el tipo de tienda *online*. Al mismo tiempo, también se investiga cuáles son los atributos que los consumidores creen que son importantes en tres tipos de establecimientos *online*: 1) la tienda *online* de unos grandes almacenes, la de una tienda de descuento o la de un "pure player" (que opera sólo a través de Internet)

Los autores establecen que el paradigma de clasificación SEC puede detallarse todavía más, concretamente con la reflexión de Klein (1998) a partir de la definición de Nelson (1974) sobre las dos situaciones en las que un bien puede ser considerado de experiencia, 1) cuando toda la información sobre los atributos dominantes no se puede conocer sin una experiencia directa y 2) cuando la búsqueda de información sobre los atributos dominantes es más costosa o dificultosa que la experiencia directa con el producto. En este caso, los autores diferencian entre productos de experiencia-1 y experiencia-2.

Los resultados de la investigación muestran que el tipo de tienda (de las indicadas) "*per se*" no influencia la preferencia de compra. No obstante, el tipo de producto produce un significativo efecto sobre la preferencia de compra *online*. Así, los productos de búsqueda son comercializables más fácilmente a través de Internet debido a que los consumidores pueden obtener fácilmente información sobre sus características. Por otro lado, entre los productos de experiencia, hay una significativa mayor preferencia de adquirir *online* los productos denominados de experiencia-1 que los de experiencia-2. Finalmente, los productos de confianza son los que menos preferencia presentan por ser comprados *online*.

Otro estudio interesante es el reciente de Wallace (2013), que se centra al analizar el impacto de la experiencia en la selección y evaluación de productos de experiencia,

concretamente películas, con el particular interés en si en este sentido, las nuevas tecnologías han tenido alguna influencia en el comportamiento del consumidor. El autor hace énfasis en la teoría de la exposición natural que dice que los consumidores inexpertos compran únicamente productos populares y que productos desconocidos sufren, de media, peores evaluaciones de los consumidores experimentados.

El trabajo pretende también estudiar, dado que los consumidores tienen acceso a mucha más información para poder escoger el producto que le gusta, si Internet cambia las teorías del "*long tail distribution*" es decir, una minoría de productos generan un desproporcionadamente alto volumen total de ingresos, mientras que una mayoría de productos generan un desproporcionadamente bajo volumen total de ingresos, así como la teoría del "*double jeopardy*", es decir, las empresas que tienen una baja cuota de mercado, tienen muchos menos compradores y mucha menos lealtad a la marca, en el periodo dado.

Como se ha dicho antes, el autor establece que para productos de experiencia la experiencia previa es determinante en la elección de un producto. Así, los consumidores inexpertos tienden a escoger productos populares a la vez que los consumidores experimentados eligen ambos tipos: conocidos y desconocidos. Por lo tanto, la propensión al comportamiento de riesgo del consumidor está directamente relacionada con la experiencia con el producto. Pero debido a la teoría de la exposición natural, a los consumidores que eligen ambos tipos de producto (conocidos y desconocidos) les gustan más los conocidos. El hecho de elegir ambos tipo de productos puede ser debido a su comportamiento de evitar el aburrimiento e incrementar el placer a largo plazo o porque los consumidores experimentados están caracterizados por ser buscadores de sensaciones que tienen el objetivo de alcanzar estímulos emocionales.

Wallace analiza las teorías del monopolio natural y el concepto de "*double jeopardy*", tratando de averiguar si los consumidores inexpertos, con el uso de las nuevas tecnologías, cambian en mayor grado hacia mercados de nichos debido a la mayor disponibilidad de información. Se trata de averiguar también, en el caso de darse esta situación y las herramientas de recomendaciones ayudan al consumidor a encontrar lo que les gusta, si habría más compradores para las empresas que tienen menos cuota de mercado, incrementándose su lealtad a la marca.

Los resultados del trabajo demuestran que la experiencia previa como cinéfilo juega un importante rol en la elección y la evaluación de películas. La experiencia mediana de la audiencia de películas populares es significativamente más baja que la experiencia mediana de la audiencia de películas no conocidas. Así, los consumidores más inexpertos ven más películas populares, mientras que los más expertos ven tanto populares como no conocidas.

Aunque Internet posibilita la disponibilidad de información para todo tipo de producto, parece que sólo los consumidores más experimentados buscan esta información. Los consumidores inexpertos no hacen un esfuerzo para buscar información sobre productos no conocidos si no tienen un motivo para hacerlo. Aun así, a pesar de que las herramientas de recomendaciones personales proveen información sobre productos que no conocen con anterioridad, también la proveen sobre los productos más conocidos y por lo tanto esto conduce a que sean más conocidos todavía.

Los consumidores más experimentados buscan nuevas experiencias y por lo tanto son más propensos al riesgo. En este sentido, la posibilidad de quedar decepcionado no es tomado como un riesgo sino como una ganancia de experiencia. Además, los consumidores más experimentados evalúan los productos peor que los consumidores inexpertos, debido a que su experiencia los ha llevado a desarrollar un gusto más elitista y más crítico. Por otro lado, el estudio establece que cada producto parece encontrar su audiencia y por lo tanto Internet juega un papel importante en el cambio del comportamiento del consumidor que busca activamente el producto preferido.

Para finalizar este apartado, hay que destacar otro trabajo reciente de Lian y Yen (2013), que estudian la experiencia de compra *online* desde la perspectiva de la teoría de la resistencia a las innovaciones, mientras que se trata de entender porqué los consumidores se resisten a comprar *online*. Los autores han encontrado que hay pocos estudios especializados en el área de los bienes de experiencia. Además, las barreras a las innovaciones son bastante diferentes en función del tipo de producto y del individuo. De este modo se considera que aplicando esta teoría, a la compra de productos de experiencia, ayudará a entender las barreras ya que es una incógnita todavía no resuelta.

En base a la literatura sobre la teoría de la resistencia a las innovaciones, los autores dividen los no adoptadores de innovaciones en 3 niveles 1) "*postponers*", que adoptarán la innovación en un año, 2) "*opponents*", tienen la intención de adoptarla pero no en un año, 3) "*rejecters*", no adoptarán la innovación.

Las conclusiones de Lian y Yen muestran que los valores y la tradición son las principales barreras a la intención de uso para los consumidores que rechazan comprar *online* bienes de experiencia. Ellos prefieren ir a la tienda y recibir la asistencia del vendedor en lugar de comprar a través de un autoservicio *online*. Los *rejecters* son los que presentan mayores barreras, seguidos de los *opponents* y finalmente los *postponers*.

Finalmente el estudio desarrolla una función mediante un modelo de regresión, con el que se puede conocer si un consumidor comprará productos *online* o no.

2.1.2.2. Características sociales

Hay que destacar dos trabajos en este apartado, el primero de Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, y Chintagunta (2010), que investigan el comportamiento de consumo en los canales físicos y *online*. A diferencia de otros estudios referenciados donde las muestras eran diferentes, se considera una misma muestra de consumidores de una de las principales cadenas de supermercados en España.

El trabajo establece el marco conceptual de que los hogares, cuando compran productos de alimentación, son más leales a la marca y a la medida del envase y menos sensibles al precio en la tienda *online* que cuando compran en la tienda física. Los autores diferencian también entre los hogares que compran muy esporádicamente *online*, los que lo hacen moderadamente y los que lo hacen de manera habitual. Quienes lo hacen de manera esporádica son más sensibles al precio en el entorno presencial, que es donde compran más habitualmente, por lo tanto pagan más por los mismos productos en la tienda *online*. Por otro lado la familiarización con el entorno *online* facilita el comportamiento de búsqueda y por lo tanto, quienes compran habitualmente o moderadamente *online* encuentran mejores

precios en Internet, como consecuencia son más sensibles al precio en el entorno *online* que los consumidores que compran en Internet de manera esporádica.

Para clasificar los productos, los autores utilizan la definición que hacen Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000), en la que dividen las características de búsqueda de los productos en 1) nombre de marca, 2) precio, 3) características sensoriales (que sólo pueden ser verificadas mediante los sentidos, principalmente con el tacto y olfato) y 4) características no sensoriales (fácilmente verbalizables), podemos interpretar que las características sensoriales están relacionadas con productos de experiencia. Debido a que las características sensoriales son factores importantes en la decisión de compra de productos sensoriales y a la dificultad o imposibilidad de verificarlas antes de la compra en una tienda *online*, los consumidores confían en las marcas, de este modo los consumidores son más propensos a mostrar más lealtad a la marca y a la medida del envase y menos sensibilidad al precio en la tienda *online* que en la tienda física cuando compran productos sensoriales.

Las conclusiones del estudio demuestran que el comportamiento de consumo es diferente en ambos canales. Los mismos consumidores, cuando compran *online* son menos sensibles al precio y más leales a la marca y a la medida del envase que cuando compran al supermercado físico. En el entorno *online*, quienes compran de manera esporádica son menos sensibles al precio, mientras que quienes compran frecuentemente son más sensibles al precio. Por el contrario, quienes compran de manera moderada, son más sensibles al precio en la tienda física.

Las diferencias, entre el entorno *online* y el supermercado físico, en cuanto a la lealtad a la marca y la sensibilidad al precio, son más grandes para los productos de alimentación que por otros tipos de productos y también más grandes para productos sensoriales que para productos no sensoriales, lo que indica que estas diferencias están moderadas por las características de los productos comprados.

Más recientemente, Wan, Nakayama, y Sutcliffe (2012), hacen una introducción muy cuidadosa, apoyada en estudios sobre comercialización de productos en entornos tradicionales, en la que explican la clasificación de los productos en categorías SEC (búsqueda, experiencia y confianza). Al mismo tiempo determinan que esta clasificación es subjetiva y depende de la clasificación que hace cada consumidor en base a su familiarización con cada producto o servicio específico, especialmente cuando se trata de bienes de experiencia o confianza.

Así, a pesar de que en entornos tradicionales, esta clasificación de productos y/o servicios podría ser parecida para diferentes consumidores, cuando el entorno a evaluación de los productos es Internet esta clasificación podría ser diferente para cada uno de los consumidores puesto que en este entorno ninguno de los productos puede ser inspeccionado antes de hacer la compra. No obstante, debido a que los vendedores *online* utilizan estrategias y métodos para ayudar al consumidor a evaluar físicamente los productos, estos pueden ser clasificados también como bienes de búsqueda en función de la más o menos utilidad de las herramientas.

El estudio se focaliza en la edad del consumidor y establece las hipótesis de que mientras el género no influye significativamente en la clasificación SEC de los mismos bienes, sí que lo hace la edad y la experiencia comprando *online*.

Los autores concluyen que la edad influye significativamente en la clasificación SEC que hacen los consumidores. Aun así, cuanto más experiencia en compras *online* tiene el consumidor y más edad, más propensión a clasificar los bienes como búsqueda y menos como confianza. El grupo de edad que más se beneficia en el entorno *online* de su experiencia comprando a través de Internet es el de 40 a 49 años porque tienen el mix perfecto de experiencia de compra *online* y *offline*. Lo que podría significar que es el segmento más adecuado para comercios *online* de productos de experiencia. Otra de las conclusiones de este estudio es que las generaciones de jóvenes compensan la limitación de una menor experiencia de compra con su relativa rica experiencia comprando *online*.

2.1.3. Factores de éxito del comercio electrónico

El trabajo de Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997) establece un modelo que representa el esquema de clasificación de productos y servicios, el marco de decisión del consumidor y la conceptualización de las funciones del canal de intermediación. En éste se destacan las implicaciones que Internet tiene para el marketing, no descubiertas en anteriores trabajos, en el que se incorpora las funciones del canal 1) de distribución, facilitando los intercambios de productos y servicios, 2) de transacción, generando actividades de venta entre compradores y vendedores y 3) de comunicación, posibilitando el intercambio de información entre compradores y vendedores.

En cuanto a productos y servicios, los autores explican que es necesario tener en cuenta la tipología de productos y servicios más adecuados para la venta a través de Internet, así como un sistema de clasificación para entender los motivos de la mayor o menor adecuación de estos a la venta *online*. Los autores afirman que los bienes de búsqueda son más adecuados para la venta *online* debido a sus características que posibilitan al consumidor evaluar de manera objetiva los productos y por lo tanto, Internet les puede servir como canal de transacción y comunicación. Pero los productos de experiencia, más difíciles de evaluar a través de Internet, también pueden ser comercializados si, por ejemplo, el consumidor evalúa el producto en una tienda física y después realiza la compra por Internet. En este caso Internet se puede convertir también en un canal de transacción. Independientemente, como canal de comunicación, Internet será capaz de ofrecer de manera incremental, experiencias perceptivas que trascenderán las descripciones verbales de los bienes. Además, para productos de experiencia adquiridos de manera rutinaria, en los que el consumidor ha adquirido suficiente experiencia, Internet se convertirá en un canal efectivo de transacción y de comunicación.

Aún así, los autores establecen que esta dicotomía (búsqueda-experiencia) puede ser mejorada mediante un sistema de clasificación a lo largo de tres dimensiones: 1) coste y frecuencia de compra, 2) propuesta de valor y 3) grado de diferenciación (Peterson et al., 1997).

Los productos a lo largo de la primera dimensión pueden ser clasificados desde bajo coste y frecuentemente comprados hasta alto coste y compra infrecuente. La segunda dimensión mide la tangibilidad, así los productos son clasificados como tangibles o intangibles. En este

sentido, los autores concluyen que cuanto más intangible es la propuesta de valor y más frecuente la compra del bien, más grande es la ventaja que se obtiene por utilizar Internet como canal de transacción y de distribución. La tercera dimensión mide el grado en que el producto es capaz de contribuir en la generación de ventajas competitivas a través de la diferenciación. El marketing en Internet puede derivar a una situación de competencia en precios extrema si no hay productos o servicios capaces de generar diferenciación de manera significativa.

Con la aplicación del esquema de clasificación de productos y servicios y el marco de decisión del consumidor, los autores concluyen que los productos en los que la propuesta de valor es intangible o informacional (digitales o digitalizables) son más adecuados para la venta *online*.

Los consumidores utilizarán conjuntamente los canales tradicionales e Internet para transacciones infrecuentes de alto valor. Desde el punto de vista del vendedor, los productos caros, de compra infrecuente son adecuados para la venta *online*, no obstante, no es así en el caso de que el consumidor tenga que inspeccionar físicamente el producto previamente a la compra y sí si la propuesta de valor es intangible o informacional (digital o digitalizable).

Phau y Poon (2000), realizan un estudio empírico sobre los factores que influyen los tipos de productos y servicios comprados a través de Internet. Los autores también siguen la clasificación de productos en tres dimensiones 1) coste y frecuencia de compra, 2) propuesta de valor y 3) grado de diferenciación (Peterson et al., 1997).

Se establecen 2 hipótesis, (H2 con tres variantes). Según la H1) la clasificación de productos y servicios influye de manera significativa en la preferencia de compra del consumidor para comprar en un establecimiento físico o a una tienda *online*. La H2 propone que los productos y servicios más susceptibles de ser adquiridos *online* son H2a) los relativamente caros y de compra poco frecuente, H2b) los que tienen una propuesta de valor intangible y H2c) los que tienen un grado de diferenciación relativamente alto.

Las conclusiones del estudio muestran que la clasificación de productos y servicios influye de manera significativa en la preferencia de compra del consumidor ya sea para comprar en un establecimiento físico o a una tienda *online*. Los autores concluyen también que los productos y servicios de poco importe, que se compran frecuentemente, los que tienen propuesta de valor intangible y los que tienen un grado de diferenciación relativamente alto son más susceptibles de comprarse *online*.

Por su parte, Perea Monsuwé, Dellaert, y De Ruyter (2004), haciendo una revisión de la literatura, construyen un modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante el cual explican cuáles son los factores clave que conducen al consumidor a comprar *online*.

El estudio tiene en cuenta tanto factores endógenos, es decir los de la propia tienda *online*, que puede controlar el vendedor (utilidad, facilidad de uso, *engagement* del consumidor, etc.), así como exógenos (características del consumidor, factores situacionales, características de los productos, la experiencia previa comprando *online* y confianza del consumidor en el comercio electrónico).

Las características del consumidor que los autores demuestran que son importantes, son tanto demográficas como de personalidad. Mientras que las características demográficas más importantes son edad, género, educación e ingresos, los factores de la personalidad son la expertez, la auto eficacia y la necesidad de interacción. Mucho se ha escrito ya sobre el perfil socio-demográfico del consumidor *online*, mientras que no son tan frecuentes los estudios que hablan de la personalidad. Así, aquellos consumidores que tienen más experiencia comprando por Internet es más probable que sean los más expertos. Aun así definiendo la auto eficacia como la creencia del propio individuo de que tiene la capacidad y los recursos para llevar a cabo una determinada tarea, son quienes muestran estas capacidades los que más probablemente intenten y persistan en comportamientos que ellos creen que son capaces de hacer. Finalmente, los consumidores con más necesidad de interacción intentarán evitar comprar por Internet y quienes tengan menos necesidades de interacción considerarán comprar por Internet con más probabilidad. La necesidad de interacción tiene un fuerte efecto de fortalecimiento de la relación entre los tres determinantes básicos (facilidad de uso, utilidad y *engagement* del consumidor) y la actitud del consumidor hacia las compras *online*.

Factores situacionales importantes que influyen la actitud hacia el comercio electrónico son derivados por la presión del tiempo, carencia de movilidad, la distancia geográfica, necesidad de elementos específicos y el atractivo de las alternativas.

Respecto de las características de los productos, los autores sostienen que hay productos que son menos adecuados para la venta *online*, debido a la carencia de contacto físico, de la asistencia del vendedor y la necesidad de inspeccionar físicamente los productos, cuando se trata de comprar productos a través de Internet. Así, los autores consideran que para los productos con los que hay necesidad de interacción con el vendedor, la intención de compra *online* es más baja. En cambio, los productos estandarizados y con los que el consumidor está familiarizado, como libros, CDs, alimentación, flores, etc. son más adecuados para la venta *online* debido a que no hay prácticamente incertidumbre ni necesidad de asistencia física ni de ser probados.

La experiencia previa comprando *online* es también un factor importante dado que en caso de que esta sea satisfactoria y sea evaluada como positiva, conducirá al consumidor a continuar teniendo en cuenta el canal Internet en el futuro. En cambio, experiencias negativas, conducirán al consumidor hacia actitudes de rechazo a comprar *online*. Esto demuestra la importancia de convertir los actuales consumidores *online* en clientes repetitivos proveyéndolos de experiencias de compra satisfactorias.

La carencia de confianza del consumidor en el comercio electrónico es una de las principales razones por las cuales los consumidores declinan comprar *online*. La fuente de generación de confianza en un entorno a venta presencial es el vendedor donde la confianza del consumidor está relacionada con la expertez del vendedor, la simpatía y el parecido con el consumidor, factores que en el entorno *online* tienen que ser sustituidos por artefactos y herramientas tecnológicas puesto que la confianza tiene un importante efecto moderador entre la actitud de los consumidores hacia las compras por Internet y la intención de comprar *online*.

Las conclusiones de la investigación son que la actitud hacia las compras *online* y la intención de comprar *online* no está afectada por factores intrínsecos de la propia tienda *online* sino que los factores clave son más bien extrínsecos, en especial las características del consumidor, factores situacionales, las características de los productos, la experiencia previa comprando *online* y la confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Finalmente en este apartado, introducimos el trabajo de Lee y Park (2007), que parte del debate del porqué unas iniciativas de comercio electrónico tienen éxito mientras que otros no lo experimentan. Unos autores afirman que hay factores culturales o del entorno como principales determinantes de la adopción del comercio electrónico, en cambio otros aseguran que el éxito recae en la tipología de productos y su mayor o menor adecuación a la venta *online*. Los autores identifican algunas de las características de los servicios que impulsan a los consumidores a comprar *online*, desarrollando un modelo de predicción del éxito, mediante un algoritmo de árbol de decisión binario, basado en el reconocimiento por parte del consumidor de la oferta de servicios en comercio electrónico. En el estudio realizado sobre 43 servicios ofrecidos *online* se utilizan, seleccionadas en base a una amplia revisión de la literatura, 11 variables independientes y la actitud del consumidor hacia el comercio electrónico como variable dependiente.

Los resultados de Lee y Park muestran que para servicios comercializados *online*, la variable más significativa es la frecuencia de compra, seguida del precio. En el segundo nivel se encuentran los factores: intensidad del trabajo, criticidad y tiempo de contacto. En el modelo de predicción se dan unas pautas para saber la probabilidad de éxito en base a las características del servicio relacionadas con la frecuencia de compra, en qué casos está recomendada la comercialización *online* de servicios y en qué casos es mejor comercializarlos presencialmente. El modelo es fiable en más del 75% de los casos.

En uno de los escenarios testados, el modelo predice que los servicios de noticias y deportes (servicios de búsqueda) son adecuados para ofertarlos *online* al 100%. No obstante, no queda claro si unos servicios son más o menos adecuados en función de su clasificación en base al paradigma SEC. Para hacerlo se tendría que testar cada uno de ellos con el modelo propuesto.

2.1.4. Estrategias de comunicación

En este apartado se comentan los trabajos de investigación orientados al estudio de las relaciones que los vendedores establecen con el consumidor, como elemento clave en el impulso de las ventas *online*.

2.1.4.1. Relaciones B2C

Bhatnagar (2004), se centra en la importancia para la tienda *online* de disponer de un servicio de atención telefónica, dado que uno de los importantes determinantes de la satisfacción del cliente es la posibilidad de poder comunicarse con el vendedor en la fase de post-compra y que los clientes que reclaman presentan mayores índices de satisfacción que quienes no lo hacen. Además la comunicación con el cliente después de la compra reduce la disonancia. A partir de estas afirmaciones, se abre un campo de oportunidades para los *call centers* independientes. No obstante, estas empresas que trabajan para diferentes clientes tienen que encontrar sinergias entre los productos de las empresas para las cuales

operan, principalmente especializándose en categorías de productos en las cuales el mismo segmento de consumidores se comunica con el *call center* en la fase de post-compra.

El autor establece un modelo y el posterior test empírico, utilizando la clasificación de productos de "búsqueda" y de "experiencia" para identificar productos en los que el mismo segmento de consumidores se comunica con el vendedor en la fase de post-compra. En el modelo, los productos se agrupan según esta clasificación, teniendo en cuenta la frecuencia de compra, así como el comportamiento del consumidor en la fase post-compra.

El consumidor de productos de experiencia adquiere la totalidad de la información sobre su calidad y adecuación después del consumo. Si hay una diferencia entre la adecuación del producto y las expectativas pre-compra, se producirá insatisfacción. De aquí la importancia de disponer de un canal de comunicación para minimizar la disonancia y esta insatisfacción.

Bhatnagar concluye que los consumidores son más propensos a comunicarse con el vendedor en relación a los productos, por este orden: ordenadores, software, libros, música, preparativos de viajes, electrónica, banca/servicios financieros, ropa y revistas.

Los resultados del test empírico generan 4 clústeres formados por 1) preparativos de viajes, inversiones y banca/servicios financieros (productos de experiencia y compra frecuente), 2) libros, música y revistas (productos de búsqueda y compra frecuente), 3) ordenadores y software (productos de búsqueda y compra infrecuente) y 4) ropa y electrónica (productos de experiencia y compra infrecuente). Además el autor explica, de manera argumentada, como algunos de los productos indicados que son de experiencia en un entorno de venta físico, son productos de búsqueda en uno entorno a venta *online* (y al contrario), poniendo ejemplos de esto.

Por otra parte, Animesh, Ramachandran, y Viswanathan (2005), realizan una investigación empírica para contrastar si hay diferencias significativas en la estrategia de subastas de palabras clave en los buscadores (publicidad *online*) que hacen las empresas según se trate de ofrecer bienes de búsqueda, experiencia y confianza, para obtener un mejor posicionamiento mediante acciones de SEM (*Search Engine Marketing*).

Los objetivos del trabajo son: 1) entender cómo las empresas y las características de los productos influyen en la estrategia de oferta de los anunciantes en las subastas de palabras clave (enlaces patrocinados) en buscadores, 2) si estas estrategias difieren según se trate de productos de búsqueda, experiencia o confianza, debido al diferente grado de incertidumbre para el consumidor que presentan cada una de estas tipologías y 3) si el valor para las empresas por ser listados a la parte superior de los resultados de búsqueda es también diferente según si son anunciantes de bienes de búsqueda, experiencia o confianza.

Los autores concluyen que hay diferencias significativas debido al diferente grado de incertidumbre que presentan los productos de experiencia en contraste con los de búsqueda. Al mismo tiempo, el mayor grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en la fase de toma de decisión de compra respecto de productos de experiencia y confianza obliga a los vendedores a hacer énfasis sobre la calidad de los productos para ayudarles a minimizarla.

Interesante es también el trabajo de Weathers, Sharma y Wood (2007), que focalizan su trabajo en el estudio de cómo afectan los diferentes sistemas de comunicación y presentación de información a través de fuentes propias y externas para minimizar el riesgo percibido por el consumidor, cuando se trata de productos de experiencia y de búsqueda. Concretamente se evalúa la influencia de tres prácticas habituales de comunicación de una tienda *online*: 1) evocar vivencias a través de fotografías, 2) permitir al consumidor controlar la presentación de la información y 3) presentar información de fuentes de terceros.

Los autores parten de la base de que el paradigma de clasificación SEC es adecuado para definir el marco conceptual del trabajo. No obstante puntualizan que cuanto mayor es la necesidad del consumidor de utilizar los sentidos para evaluar un producto, más calidades de experiencia tendrá este producto. Así, cuanto más percibe el consumidor que la información de segunda mano le permitirá hacer una evaluación del producto, más atributos de búsqueda tendrá éste. El producto es un contenedor de atributos debido a que la mayoría posee atributos tanto de búsqueda como de experiencia. Según los autores, cuanto mayor es la diferencia entre experiencia percibida y calidades de búsqueda, más calidades de experiencia posee un producto en relación a sus calidades de búsqueda.

Los resultados muestran que las fotografías ejercen un mayor efecto en la reducción de la sensación de incertidumbre en los productos de experiencia pero no en los productos de búsqueda. En cuanto a productos de búsqueda, la información de terceros redujo la sensación de incertidumbre, en comparación con la misma información proporcionada por el vendedor, pero no fue así para los productos de experiencia.

En un segundo análisis se encontró además, que para productos de experiencia las evaluaciones de producto reducen todavía más la sensación de incertidumbre, incrementando la credibilidad de la información. No obstante, estas evaluaciones tienen que ser de terceras partes independientes.

Los autores explican que debido a que no hay una solución para todos los productos de búsqueda o de experiencia y que el éxito en la comunicación en una tienda *online* vendrá determinado por los productos que se venden en ella, por eso recomiendan emprender prácticas de comunicación en base a cada producto específico para una mejor efectividad.

En el estudio los autores concluyen que si un producto tiene mayoritariamente atributos de experiencia, los vendedores tienen que focalizarse en proporcionar una mejora de la intensidad de la información a través de las experiencias sensoriales, desde facilitar muestras hasta la generación, a través de la tecnología, de entornos que proporcionen al consumidor sensación de telepresencia e interactividad con los objetos a la tienda *online*.

En cambio, si en el producto predominan los atributos de búsqueda, proporcionando al consumidor un mejor control sobre la información se le reducirá la sensación de incertidumbre. Esto puede hacerse facilitándole la clasificación y ordenación de productos mediante múltiples criterios y formatos, según sus necesidades, es decir mediante la personalización de la información y la utilización de hipervínculos.

Contrariamente a lo que se podría esperar, la información experiencial proporcionada por terceras partes, en comparación a la proporcionada por el vendedor, es más efectiva en la reducción de la incertidumbre para productos de búsqueda que para los de experiencia. Así,

para el consumidor de productos de experiencia, que tiene que experimentar directamente el producto, la información a través de diferentes fuentes no tiene una utilidad diferencial.

Para finalizar en este punto, Axelsson (2008), mediante el estudio de dos casos (venta de ropa y de CDs), explora y discute sobre la influencia de las características de los productos a la hora de definir el portafolio de canales de comunicación que las empresas ponen a disposición de los consumidores, así como los que estos prefieren tener a su alcance para interactuar con la empresa. El trabajo se enfoca en el estudio de las tres principales acciones de negocio en una empresa de venta a distancia como lo es una tienda *online*: hacer pedidos, hacer preguntas y hacer reclamaciones. A pesar de utilizar una pragmática teoría de producto (Goldkuhl & Röstlinger, 2000, p. 5) y no utilizar explícitamente el paradigma de clasificación SEC, en el trabajo se asimilan los CDs como productos de búsqueda, porque es un producto altamente estandarizado y por lo tanto poco complejo, con el que el consumidor no tiene que tener problemas de evaluación con anterioridad a la compra. Al mismo tiempo, el producto "ropa", a pesar de ser un producto de búsqueda, cuando se trata de la venta *online* es considerado un producto de experiencia puesto que presenta más dificultades de evaluación al consumidor por la complejidad que puede llegar a presentar (modelos, tallas, colores). Debido a que éste es un estudio cualitativo centrado en una muestra de únicamente dos empresas, que venden 2 productos muy concretos, no se pueden generalizar las conclusiones, pero es interesante tenerlas en cuenta, dado que los datos han sido recogidas en un entorno real de comercio a distancia.

Las conclusiones de este trabajo muestran que cuanto más complejo y menos estandarizado sea un producto, como por ejemplo los de experiencia, dará lugar a más exigentes y más distintivas preguntas de los clientes antes, durante y después de la transacción comercial, preguntas que probablemente sean más complicadas de responder a través de medios automatizados.

2.1.4.2. eWOM (Boca-oreja electrónico)

Más recientemente, algunos autores estudian el impacto de las recomendaciones y *feedback* de otros consumidores en el comercio electrónico. Es el caso de Hu, Tian, Liu, Liang y Gao (2012), que hacen un análisis de las estructuras de redes de recomendaciones y de la influencia sobre las ventas *online*, en el *marketplace* digital de Amazon. Los autores implementan un modelo similar al *PageRank* de Google, como herramienta para medir la popularidad de las páginas de producto en Amazon, haciendo una analogía del funcionamiento del buscador al presentar páginas web según las palabras clave buscadas.

En el estudio se recogen datos de nuevas incorporaciones de libros en Amazon durante 45 días, registrando datos de cada producto, así como los enlaces de recomendaciones, desglosados en dos tipos de fuentes: 1) enlaces de recomendaciones combinados con descuentos y 2) enlaces de recomendaciones sin descuentos. Los autores establecen un sistema para estimar el *PageRank* asociado al entorno de Amazon y analizan los cambios en la estructura de enlaces de las recomendaciones para aprender como este detallista cambia dinámicamente la estructura de enlaces para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y en consecuencia incrementar las ventas. Utilizando un modelo de regresión, se realiza un análisis económico del impacto de las recomendaciones de los consumidores y el posicionamiento del producto a la red sobre el éxito de los productos.

Los resultados muestran que el posicionamiento del producto dentro de la red de recomendaciones combinadas con descuentos y/o recomendaciones sin descuentos, impacta en las ventas del producto debido a que influencia la decisión de compra del consumidor. Al mismo tiempo, las recomendaciones de los consumidores, las redes de recomendaciones y los precios por paquetes influyen también la decisión de compra. No obstante, las estructuras de enlaces en Amazon, en sí mismas, tienen una influencia limitada en la decisión de compra del consumidor.

Jiménez y Mendoza (2013), por su parte analizan las opiniones de los usuarios y la relación entre el nivel de detalle de estas, el resultado en forma de nivel de acuerdo de otros usuarios con éstas (positivo, negativo o neutro) y las intenciones de compra ya sea productos de búsqueda o de experiencia. El estudio muestra la importancia de las opiniones *online* sobre los productos, como la versión digital del boca-oreja, una efectiva herramienta de marketing, así como del crecimiento en el número de opiniones disponibles *online*. No obstante, dicen que la autenticidad de estas opiniones está siendo cuestionada por un 35% de los consumidores *online* debido a que han aparecido casos en los que algunas empresas contratan la generación de opiniones que podrían ser tenidas en cuenta cómo si fueran de consumidores reales o revisores independientes, lo cual constituye un fraude para el consumidor.

Los primeros trabajos de investigación en este campo se focalizaron en el rol del valor numérico o gráfico de las valoraciones de las opiniones y su efecto sobre la intención de compra, pero recientes investigaciones han demostrado que hay otros elementos que influyen, como la congruencia de los textos, la valencia y la fuente de la revisión. No obstante, se ha estudiado poco sobre el nivel de detalle de una opinión y el nivel de acuerdo con esta por parte otros usuarios, en la credibilidad de la opinión y en la intención de compra del consumidor. Investigaciones previas establecieron que el nivel de detalle, es decir la cantidad de información específica sobre el producto en una opinión, es más persuasiva que cuando en la opinión sólo hay información general y que por lo tanto, hay que examinar el efecto del nivel de detalle en la credibilidad de la revisión y en la intención de compra. Asimismo, el nivel de acuerdo con una revisión está positivamente correlacionado con la persuasión de las recomendaciones boca-oreja, más cuando éstas provienen de personas de las que se infiere que pertenecen a la misma comunidad, lo cual es mucho más relevante en un entorno *online* debido a que el consumidor tiene acceso fácil y rápido a muchas más opiniones. Por lo tanto, es importante también estudiar el efecto que tiene el nivel de acuerdo con la opinión de otros usuarios en la credibilidad de la revisión y en la intención de compra del consumidor. Aun así, la literatura revisada por los autores demuestra que nivel de detalle y nivel de acuerdo en las opiniones están relacionados con la intención de compra.

Además, los autores consideran que es importante estudiar estos efectos en el contexto de productos de búsqueda y de experiencia debido a las características de los productos en cuanto a las diferentes necesidades de evaluación previa al consumo, generadas por uno y otro tipo de productos. Concretamente, se estudian si el nivel de detalle en una revisión y su nivel de acuerdo por parte otros usuarios tienen un mayor impacto en la intención de compra de productos de experiencia. Para hacerlo, se realizan 2 estudios, el primero centrado en un producto de búsqueda (teléfono móvil), en un entorno simulado con un

grupo de estudiantes universitarios, mientras que el segundo se centró en un producto de experiencia (hotel), mediante una encuesta *online* a través de un panel de consumidores.

Los resultados del trabajo de Jiménez y Mendoza demuestran que los comentarios más creíbles, conducen a una mayor intención de compra. Pero la credibilidad que dan los consumidores a las revisiones otros usuarios es diferente para los productos de búsqueda que para los de experiencia. Para los productos de búsqueda, los consumidores determinan una mayor credibilidad a las revisiones que contienen información detallada del producto, lo que a la vez genera una mayor intención de compra en comparación a las revisiones que sólo contienen información general. En cambio, para los productos de experiencia los consumidores determinan la credibilidad de la revisión evaluando el nivel de acuerdo otros usuarios con esta revisión, por lo tanto, incluso los moderados niveles de acuerdo con las revisiones incrementan la intención de compra.

Los resultados muestran también que para un producto de búsqueda, la credibilidad de una revisión *online* produce una mayor diagnosticidad cuanto más información detallada sobre el producto hay, mientras que para un producto de experiencia, dada su idiosincrasia en un entorno a comercialización *online*, la experiencia vicaria produce una mayor diagnosticidad y por lo tanto más credibilidad a mayor nivel de acuerdo con las revisiones. Sin embargo, una de las limitaciones del estudio a tener en cuenta es que sólo se contemplaron opiniones positivas de doble sentido, es decir que las opiniones eran únicamente positivas y el nivel de acuerdo se estipuló sólo con un número más grande o más pequeño de “likes”.

Para finalizar este apartado, Rao y Chung (2012) afirman que los modelos de preferencia estándares basados en atributos de productos que utilizan sólo los que son observados, así como las características de los consumidores, no se ajustan adecuadamente para generar recomendaciones de productos de experiencia porque no consideran los efectos de los atributos no cuantificables en los valores de los productos. Así, a pesar de que los investigadores consideran los efectos de los atributos cualitativos, categorizándolos y cuantificándolos, todavía hay información cualitativa en los atributos de los productos que no se puede procesar.

En el estudio se desarrolla un modelo virtual de predicción de preferencias de los consumidores para productos de experiencia, especialmente cuando es complicado evaluar atributos cualitativos de los productos o cuando hay demasiados atributos en relación a la cantidad disponible de datos. Este modelo permite a las empresas utilizar todo tipo de datos disponibles en las bases de datos de tiendas *online*, con el que se puede desarrollar un sistema virtual experto que genere recomendaciones en base a las preferencias del consumidor y a los datos otros usuarios.

2.1.5. Interfaz de usuario y experiencia virtual del producto

Otros autores estudian el impacto de la interfaz del usuario en el comportamiento del consumidor. En este sentido, Jiang y Benbasat (2004) realizan un análisis de la experiencia de usuario y de la minimización del *gap* entre la experiencia *online* y *offline* como factor clave en la evaluación de los productos, mediante la aplicación de técnicas que favorecen la experiencia virtual de productos. El trabajo se focaliza en el control visual y el funcional que (junto con el control virtual) son un tipo de implementación de la experiencia virtual de producto, con lo que se trata de emular la experiencia de producto directa.

En el estudio se lleva a cabo un experimento para testar empíricamente si el control visual y funcional, en un entorno de experiencia virtual de producto, conducen al consumidor a percibir una mayor diagnosticidad (el grado en que los consumidores creen que la experiencia de compra es útil en la evaluación de productos) y un mayor estado de flujo (respuesta afectiva de los usuarios de ordenadores caracterizada por alegría y exploración como característica principal de la interacción humano-ordenador). Ambos conceptos, diagnosticidad percibida y flujo, son importantes en el estudio porque en el contexto de comercio electrónico ayudan a transmitir al consumidor información relevante sobre los productos. Mientras que la diagnosticidad percibida contribuye positivamente a la evaluación cognitiva de los atributos de los productos, el flujo está positivamente relacionado con el aprendizaje, la experimentación, el comportamiento exploratorio, el uso de las nuevas tecnologías y la cantidad y efectividad de la comunicación percibida.

Los autores tienen en cuenta la clasificación de productos búsqueda-experiencia, haciendo referencia a uno de los primeros trabajos en los que se trata este paradigma de clasificación (Nelson, 1974), haciendo también una revisión de diferentes herramientas de control virtual, como por ejemplo la realidad virtual que facilita la generación de un entorno simulado con el que percibir experiencias de telepresencia y con las que los consumidores pueden obtener información relevante sobre los productos que de otra manera, en un entorno de comercialización *online*, no podrían.

Jiang y Benbasat concluyen que el control visual y el funcional incrementan respectivamente la diagnosticidad percibida de los factores relacionados con la apariencia y de los factores relacionados con la funcionalidad. Aun así, el control funcional incrementa ligeramente la diagnosticidad percibida de los factores relacionados con la apariencia pero sólo en ausencia de control visual. Ambos controles, visual y funcional, incrementan efectivamente el total de diagnosticidad y flujo percibidos, pero el control visual tiene efecto sólo en ausencia de control funcional.

El estudio identifica que la percepción del producto y la experiencia de compra son dos importantes factores para los consumidores cuando se forma su actitud e intención de compra *online*. Por lo tanto, la incorporación de control virtual en un comercio electrónico beneficia los consumidores creándoles una divertida experiencia de compra y ayuda a los vendedores a atraer y retener clientes. No obstante, la elevada correlación entre diagnosticidad percibida y flujo indica que en un contexto de experiencia virtual de producto la toma de decisiones no es distinta de la experiencia de compra, más bien son un todo en las compras *online*.

Para finalizar esta revisión de la literatura, Jungjoo Jahng, Jain, y Ramamurthy (2006) realizan un estudio del impacto en la intención de compra según las características de los productos, la riqueza de la interfaz de usuario y el diseño de los comercios *online*, en función de la tipología de producto. El estudio parte de la base de que en el entorno *online*, especialmente cuando se trata de productos complejos, el diseño apropiado de la interfaz de usuario con la adecuada riqueza constituye un factor clave para facilitar la comunicación, interacción y relación con el consumidor, puesto que en este entorno es el único punto de contacto con él.

Para el desarrollo del modelo y de la investigación del impacto de las características del producto y la interfaz de usuario de la tienda *online* sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, los autores tienen en cuenta las teorías 1) del ajuste de la tecnología a la tarea, fundamento clave para explicar el impacto del ajuste entre las características del producto y la interfaz de usuario en los resultados de consumo en comercio electrónico, 2) de la presencia social, para capturar las relaciones entre el sitio web y el visitante y 3) la de la riqueza del medio, para permitir a los consumidores interactuar con el personal de ventas para que le ayuden respondiendo a las preguntas y explicar características de los productos.

Las contribuciones del estudio son: 1) validación de una tipología de interfaz de comercio electrónico a lo largo de dos dimensiones (riqueza de la información del producto y riqueza de la interacción relativa al producto), 2) destacar las carencias en la categorización de productos y establecer que los requerimientos de presencia del producto y de presencia social son razonables para la emergencia de entornos de comercialización *online* y 3) demostrar que el ajuste/congruencia entre la interfaz de usuario, el tipo de producto y la tolerancia a la ambigüedad (característica del consumidor) conducen a resultados favorables en la formación de la actitud y de la intención de compra.

Bajo el mismo supuesto que el de la presencia social, la presencia del producto representa el grado en el que el consumidor siente que el producto/artefacto parece que está físicamente presente en el contexto de intercambio de información. En el contexto de la teoría de la riqueza del medio, herramientas tecnológicas como la realidad virtual o la realidad aumentada pueden ser usadas para hacer la efectiva representación de la información con el objetivo de mejorar al usuario la comprensión de las características del producto y producirle una experiencia virtual.

Los autores presentan una caracterización de productos en función de los requerimientos de la presencia social y del producto, se presenta un modelo donde quedan representadas 4 categorías de productos en función de dos dimensiones o factores propuestos por ellos mismos en un trabajo anterior (Jungjoo Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2000), teniendo en cuenta la riqueza de la interfaz de usuario requerida 1) riqueza del medio de comunicación relacionada con las interacciones con el producto y 2) riqueza de la representación del producto. Así los 4 tipos de producto son 1) simple (para los que es adecuado un nivel bajo de presencia social y de producto), 2) experiencial (nivel bajo de presencia social pero alto de producto), 3) social (nivel alto de presencia social pero bajo de producto) y 4) complejo (nivel alto de presencia social y de producto).

Las conclusiones de este trabajo muestran que la misma interfaz, para un producto dado, genera diferente influencia en el consumidor, en función de su tolerancia a la ambigüedad. Para productos simples, las interfaces de usuario enriquecidas no incrementan de manera significativa los resultados de consumo.

No hay diferencias significativas, en cuanto a actitud del consumidor e intención de compra entre los diseños de interfaces experiencial-social. Los autores proponen diferentes interpretaciones, entre las cuales el potencial efecto compensador o que el producto complejo escogido (cámara digital) no era suficientemente complejo.

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
 ¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

Los productos de tipo complejo, crean más incertidumbre y ambigüedad en el consumidor *online* y por lo tanto requieren del diseño de una interfaz de usuario mucho más rica. Esta interfaz más rica es la que produce unos mejores resultados en productos complejos, en cuanto a actitud e intención de compra.

2.2. Metodología de análisis

En este trabajo se trata de dar respuesta a la pregunta de investigación "¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta *online*? ¿O sólo lo son los productos de búsqueda?". Una vez detectados los trabajos objeto de este estudio, en los que se trata la adecuación de los productos a la venta *online* según sus características, se procede a analizar sus conclusiones, para poder extraer las propias. En la tabla 1 quedan clasificados los trabajos según las variables con las que se han trabajado, desde la perspectiva de interés de este estudio.

Tabla 1. Elaboración propia a partir del análisis de los estudios contemplados

| Variables | Tipo productos | Tipo estudio | Autores | Principales conclusiones en relación a la adecuación de los diferentes tipos de productos a la venta <i>online</i> |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategias de precio | Búsqueda y experiencia | Modelo teórico | Lal & Sarvary, 1999 | <ul style="list-style-type: none"> Los productos de búsqueda son más adecuados para la venta <i>online</i> Los productos de experiencia en los que predominan los atributos digitales o los que son de una marca familiar para el consumidor también son adecuados |
| | Experiencia | Modelo Teoría de juegos | Meseguer-Artola y Rodríguez-Ardura, 2011 | <ul style="list-style-type: none"> Ampliando y mejorando la propuesta de valor a los productos de experiencia para fidelizar al consumidor, se puede potenciar que las compras de repetición se hagan en Internet |
| | | Modelo teórico | Chellappa & Shivendu, 2005 | <ul style="list-style-type: none"> Los productos de experiencia digitales son adecuados, siempre que se gestione adecuadamente la estrategia de precios, la promoción, el muestreo y de costes morales asociados a la piratería |
| Factores de los consumidor | Búsqueda, experiencia y confianza | Encuesta <i>online</i> , muestra 1.355 individuos | Bei, Chen, & Widdows, 2004 | <ul style="list-style-type: none"> Los productos de búsqueda son más adecuados para la venta <i>online</i> porque los consumidores requieren menos información Las fuentes de información neutrales como las otros consumidores son percibidas como más importantes para los consumidores de productos de experiencia y por lo tanto favorecen la comercialización <i>online</i> de estos productos |
| | | Datos de panel de 2.733 hogares de un comercio detallista | Chu, Arce-Urriza, Cebo-llada-Calvo, & Chintagunta, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> Cuando los consumidores compran productos de alimentación en la tienda física inspeccionan y comparan la calidad. Lo mismo pasa cuando se trata de productos con atributos sensoriales. Pero en Internet no pueden evaluar la calidad, lo que les genera incertidumbre Las diferencias entre <i>offline</i> y <i>online</i>, en cuanto a lealtad a la marca y sensibilidad al precio, están moderadas por las características de los productos |
| | | Encuesta cuestionario por correo postal, muestra 767 individuos | Vijayarathy, 2002 | <ul style="list-style-type: none"> Son más adecuados los productos intangibles de los que se puede inspeccionar las características antes de la compra (búsqueda) Los factores que influyen positivamente en la intención de compra <i>online</i> de productos tangibles (experiencia) son 1) vendedor reconocido y que inspira confianza, 2) la experiencia previa comprando <i>online</i> y 3) las opiniones positivas de terceros |

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

| Variables | Tipo productos | Tipo estudio | Autores | Principales conclusiones en relación a la adecuación de los diferentes tipos de productos a la venta <i>online</i> | |
|-----------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Encuesta <i>online</i> , muestra 549 individuos | Wan, Nakayama, & Sutcliffe, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Son más adecuados para la venta <i>online</i> los productos de búsqueda • La clasificación SEC es subjetiva y está moderada por la edad del consumidor y su experiencia comprando <i>online</i>. Cuanta más edad y más experiencia, más propensión a clasificar un producto hacia la izquierda del continuo (ver ilustración 1) y menos hacia la derecha • Consumidores jóvenes compensan la menor experiencia comprando (<i>online</i> y <i>offline</i>) con una rica experiencia comprando <i>online</i> | |
| | | Encuesta, muestra 182 individuos | Cho & Park, 2002 | <ul style="list-style-type: none"> • Son más adecuados los productos de búsqueda • Se puede facilitar la comercialización <i>online</i> de productos de experiencia mediante el uso de las tecnologías adecuadas para transformar servicios de experiencia en servicios de búsqueda | |
| | | Encuesta, muestra: Fase1, 30 individuos, fase 2, 322 individuos | Korgaonkar, Silverblatt, & Girard, 2006 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de búsqueda son más adecuados para la venta <i>online</i> • De entre los 2 tipos de productos de experiencia, son más adecuados los de experiencia-1 • Los productos de confianza son los menos adecuados para la venta <i>online</i> | |
| | | Modelo teórico | Klein, 1998 | <ul style="list-style-type: none"> • El canal <i>online</i> está dominado por atributos de búsqueda, lo que hace estos productos más adecuados para la venta <i>online</i> • Se pueden utilizar los medios interactivos para transformar atributos de experiencia y confianza en atributos de búsqueda | |
| | Búsqueda | Experimento en 2 fases, muestra 436 (F1) y 419 (F2) individuos | McCabe & Nowlis, 2003 | <ul style="list-style-type: none"> • Son más adecuados los productos con propiedades geométricas (atributos de búsqueda) • Los productos con propiedades materiales (atributos de experiencia) pueden adecuarse mejor a la venta <i>online</i> produciendo material que explique más claramente el producto y sus propiedades materiales | |
| | Experiencia | <i>Grounded Theory</i> analizando 1000 lugares web | Smith, Johnston, & Howard, 2005 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de experiencia pueden venderse <i>online</i> más fácilmente con herramientas que facilitan experiencia vicaria al consumidor | |
| | | Encuesta, muestra 172 individuos | Lian & Yen, 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de experiencia son mucho más difíciles de comercializar <i>online</i>. Internet no puede proveer una experimentación física o sensorial de los productos • Las principales barreras para quienes rechazan comprar <i>online</i> productos de experiencia son los valores y la tradición y prefieren ir a la tienda para recibir atención del vendedor | |
| | | Análisis de contenidos, muestra 150 películas y valoraciones de 120 usuarios | Wallace, 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Sólo los consumidores más expertos hacen un esfuerzo al buscar información detallada sobre productos de experiencia desconocidos • Los más inexpertos consumen productos más populares • Los consumidores más expertos son más propensos al riesgo | |
| | Factores de éxito del comercio electrónico | Búsqueda, experiencia y confianza | Encuesta <i>online</i> , muestra 183 individuos | Phau & Poon, 2000 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos y servicios de poco importe, de compra frecuente y con propuesta de valor intangible, así como los que tienen un relativamente alto grado de diferenciación son más susceptibles de comprarse <i>online</i> |
| | | | Modelo teórico | Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos en los que la propuesta de valor intangible o informacional (digitales o digitalizables) son más adecuados para la venta <i>online</i> • Los productos que el consumidor, previamente a la compra, tenga que inspeccionar físicamente son menos adecuados para la venta <i>online</i> |

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

| Variables | Tipo productos | Tipo estudio | Autores | Principales conclusiones en relación a la adecuación de los diferentes tipos de productos a la venta <i>online</i> |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | - | Modelo TAM, teoría aceptación de innovaciones | Perea Monsu- wé, Dellaert, & De Ruyter, 2004 | <ul style="list-style-type: none"> • Productos estandarizados y con los que el consumidor está familiarizado, son más adecuados para la venta <i>online</i> debido a que no hay prácticamente incertidumbre ni necesidad de asistencia física ni de probarlos • Productos para los que hay necesidad de interacción con el vendedor la intención de compra <i>online</i> se más baja • La actitud del consumidor a comprar <i>online</i> está afectada por factores extrínsecos a la tienda como 1) características del consumidor, 2) factores situacionales, 3) experiencia previa comprando <i>online</i> y 4) confianza del consumidor en el comercio electrónico |
| | Servicios | Encuesta <i>online</i> , muestra 879 individuos. Modelo teórico | Lee & Park, 2007 | <ul style="list-style-type: none"> • En uno de los escenarios testados, los servicios de noticias y deportes (servicios de búsqueda) son adecuados al 100% para ofertarlos <i>online</i>, no obstante no se puede hacer una generalización para la clasificación SEC por carencia de comprobación empírica. • Las variables más significativas para la adecuación a la venta <i>online</i>, de mayor a menor grado de importancia, son: 1) frecuencia de compra, 2) precio, 3) intensidad del trabajo, 4) criticidad y 5) tiempo de contacto |
| Estrategias de comunicación | Búsqueda | Experimento p.búsqueda muestra 178 ind. P. Experiencia muestra 83 ind. | Jiménez & Mendoza, 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Para los productos de búsqueda los consumidores determinan una mayor credibilidad a las revisiones que contienen información detallada del producto • Para los productos de experiencia los consumidores determinan la credibilidad evaluando el nivel de acuerdo otros usuarios con la experiencia vicaria |
| | Búsqueda, experiencia y confianza | Modelo teórico + encuesta <i>online</i> , muestra 639 individuos | Bhatnagar, 2004 | <ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de contactar con el vendedor en la fase post-transacción está intrínsecamente relacionada con en grado de búsqueda de información externa en la fase pre-compra, que a la vez viene determinado por un lado por la posición del producto en el continuo SEC y de otra por la frecuencia de compra. • Cuanta menos información externa (más atributos de experiencia), más incertidumbre, más posibilidad de no adecuación a las expectativas del consumidor y menos adecuación a la venta <i>online</i> |
| | | Encuesta, muestra 497 individuos en 2 estudios | Weathers, Sharma, & Wood, 2007 | <ul style="list-style-type: none"> • Son más adecuados los productos de búsqueda porque para reducir la incertidumbre los vendedores tienen que proporcionar un mejor control sobre la información, mientras que para los productos de experiencia se tiene que mejorar la intensidad de la información a través de experiencias sensoriales, cosa que presenta más complejidad. |
| | | 2 Case studies | Axelsson, 2008 | <ul style="list-style-type: none"> • Cuanto más complejo y menos estandarizado sea un producto, como por ejemplo los de experiencia, dará lugar a más exigentes y distintivas preguntas de los clientes antes, durante y después de la transacción comercial, preguntas que probablemente sean más complicadas de responder a través de medios automatizados. |
| | | Análisis de contenidos, anuncios por palabras clave a buscadores (ppc) | Animesh, Ramachandran, & Viswanathan, 2005 | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de búsqueda son más adecuados a la venta <i>online</i> • El mayor grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en la decisión de compra de productos de experiencia y confianza, respecto a los productos de búsqueda, obliga a los vendedores a llevar a cabo acciones para minimizar esta incertidumbre |
| | Experiencia | Modelo teórico + validación con datos de Amazon | Hu, Tian, Liu, Liang, & Gao, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Las redes de recomendaciones combinadas con descuentos impactan sobre las ventas del producto de experiencia por la influencia que tienen en la decisión de compra del consumidor |
| | | Modelo teórico + validación con datos <i>online</i> sobre películas | Rao & Chung, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • El modelo virtual de predicción de preferencias de los consumidores para productos de experiencia, que incluye atributos no observables, utiliza la información más eficientemente que otros modelos que no tienen en cuenta atributos no observables. |

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
 ¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

| Variables | Tipo productos | Tipo estudio | Autores | Principales conclusiones en relación a la adecuación de los diferentes tipos de productos a la venta <i>online</i> |
|--------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interfaz de usuario y experiencia virtual del producto | Experiencia | Modelo teórico + experimento, muestra de 792 individuos | J. Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2006 | <ul style="list-style-type: none"> Los productos de tipo complejo, crean más incertidumbre y ambigüedad en el consumidor <i>online</i> y por lo tanto requieren del diseño de una interfaz de usuario mucho más rica. Esta interfaz más rica es la que produce unos mejores resultados en productos complejos, en cuanto a actitud e intención de compra |
| | | Experimento con 80 individuos | Jiang & Benbasat, 2004 | <ul style="list-style-type: none"> Ambos conceptos, diagnosticidad percibida y flujo, son importantes en el estudio porque, en el contexto de comercio electrónico, ayudan a transmitir al consumidor información relevante sobre los productos, especialmente de experiencia El control visual y funcional incrementan efectivamente el total de diagnosticidad y flujo percibidos. El control visual tiene efecto sólo en ausencia de control funcional |

En la segunda columna de la tabla se indica la tipología de productos sobre la cual se enfoca el análisis de cada trabajo, es decir, a pesar de que se ha priorizado la inclusión de trabajos de investigación que traten o analicen la clasificación de productos según el paradigma SEC, no se tiene en cuenta tanto si el enfoque principal de la investigación trata sobre esta clasificación sino qué tipología o tipologías de productos se tienen en consideración en el estudio. La tercera columna indica la metodología del estudio según si es empírico o no empírico. Esto puede ser importante para entender si las conclusiones a las que llegan los diferentes autores han sido comprobadas empíricamente y por lo tanto tienen una validez, aunque en algunos casos con limitaciones por el sesgo en la selección de la muestra o el objeto del estudio. La cuarta columna no tiene valor analítico, sino de identificación de cada trabajo, así como el año de publicación.

Finalmente, la quinta columna de la tabla incluye las principales conclusiones a las que llegan los autores directamente o inducidas por las conclusiones de estos. A partir de la información contenida en esta columna establecemos si el estudio en cuestión considera si son los productos de experiencia adecuados para la venta *online*. La agregación de las conclusiones de los diferentes trabajos sirve para intuir algún tipo de relación entre las diferentes variables.

En una segunda fase, se ha procedido a formatear los datos. La tabla 5 muestra las variables en las que se han reformateado las columnas para analizar si hay correlaciones. Se establece como variable dependiente:

- **Conclusiones:** de tipo categórica, con dos valores
 - **ExA** – *Adecuados con condiciones*. Los productos de experiencia son adecuados para la venta *online* en algunas ocasiones y con ciertos condicionantes
 - **ExAN** – *No son adecuados*. Los productos de experiencia no son adecuados para la venta *online*

Como variables independientes se establecen las siguientes

- **Foco del estudio:** categórica con 5 valores
 - **E_1** – *Estrategias de precio*
 - **E_2** – *Factores del consumidor*

- **E_3** – *Factores de éxito en comercio electrónico*
- **E_4** – *Estrategias de comunicación*
- **E_5** – *Interfaz de usuario y experiencia virtual del producto*
- **Tipo de producto:** variable categórica con 2 valores
 - **Pex** – *Sólo experiencia*. En el estudio sólo se tienen en cuenta productos de experiencia.
 - **PNNEx** – *No sólo experiencia*. En el estudio no se tienen en cuenta sólo productos de experiencia
- **Tipo de estudio:** variable categórica reducida a 2 valores
 - **Emp** – *Empírico*
 - **EmpN** – *No empírico*

3. Resultados

De la revisión crítica de la literatura de los trabajos identificados hemos obtenido diferentes resultados en cuanto a la adecuación de los productos de experiencia a la venta *online*, según el paradigma de clasificación SEC.

Primero, los productos de búsqueda son más adecuados para la venta *online* debido de que sus atributos, mayoritariamente de búsqueda, permiten al consumidor poderlos evaluar antes de la compra, lo que genera menos incertidumbre y por lo tanto una mayor intención de compra *online*. En cambio, los productos de experiencia son menos adecuados para el canal Internet porque sus atributos, mayoritariamente de experiencia, no permiten al consumidor hacer una evaluación e inspección efectiva de sus características antes de la compra. Por lo tanto su adecuación es más incierta y dada la aversión al riesgo de los consumidores, en general, habrá menos intención de compra de estos productos a través de Internet. No obstante, los productos de confianza son los que menos adecuados son de entre todos dado que el consumidor no puede evaluarlos ni siquiera después de haberlos consumido.

Segundo, algunos productos de experiencia también son adecuados para la venta *online*. Los productos intangibles de tipo informacional, especialmente los digitales o digitalizables (libros, música, películas, software, etc.), también lo son, dada su inmediatez en la entrega, la facilidad para poder evaluarlos con anterioridad, puesto que tienen la posibilidad de que los detallistas entreguen versiones de muestra, reducidas o funcionales durante un tiempo limitado. Además, la piratería, a pesar de ser una práctica ilegal, también contribuye en el proceso de evaluación previa a la compra.

Tercero, con la dotación de atributos de diferenciación, como la marca, se puede facilitar que un producto de experiencia sea adecuado para la venta *online*. De este modo, los consumidores que no pueden evaluar las características de estos productos, incluso en un entorno físico, descubren sus atributos de búsqueda mediante la marca y el precio y en base a estos establecen su intención de compra *online*.

Cuarto, los productos de experiencia con frecuencia de compra relativamente corta son adecuados para la venta *online* en el caso de las compras de repetición. En este caso, los consumidores conocen las características, han evaluado su adecuación con la compra presencial anterior y por lo tanto no tendrán incertidumbre al comprarlos por Internet.

Quinto, los consumidores experimentados en compras *online* tienden a clasificar los productos hacia la izquierda del continuo de clasificación SEC, es decir tienen más propensión a considerar los atributos, que un consumidor no experimentado consideraría de experiencia, como atributos de búsqueda, debido a que las compras *online* les generan menos incertidumbre porque confían en el comercio electrónico.

Sexto, los consumidores que compran productos de experiencia *online* pueden conocer sus características, evaluar la calidad y su adecuación mediante la experiencia vicaria, es decir a través de la explicación de la experiencia por parte de terceras personas que han consumido estos productos.

Séptimo, mediante la generación de interfaces de usuario más ricas y gracias a las herramientas TIC avanzadas, los detallistas pueden generar entornos que potencian las experiencias sensoriales, como la sensación de telepresencia y flujo en el consumidor (realidad aumentada, realidad virtual, etc.). La diagnosticidad percibida y la sensación de flujo ayudan a transmitir al consumidor información relevante sobre los productos. Esto, junto con la producción de material que explique mejor y más claramente el producto y sus características de experiencia, ayudan a transformar los atributos de confianza y experiencia en atributos de búsqueda, mejorando los resultados en cuanto a actitud e intención de compra *online* de productos de experiencia

Octavo, las fuentes de información neutrales, como las opiniones de otros consumidores sobre productos, son percibidas como más importantes en el caso de productos de experiencia y por lo tanto favorecen la intención de compra. Aun así, el factor clave en la generación de mayor diagnosticidad es el grado de acuerdo de otros consumidores con estas opiniones.

Los detallistas tienen que llevar a cabo acciones para minimizar la incertidumbre que experimenta en Internet el consumidor de productos de experiencia. El incremento de la confianza, ofrecer un servicio de asesoramiento personal y menos automatizado, mejorar la notoriedad de la marca, ampliar la garantía, asegurar la calidad mediante sellos y evaluaciones independientes de los productos, son algunas de las prácticas que se pueden llevar a cabo para facilitar la venta *online* de estos tipos de productos.

En la tabla 6 se puede ver la matriz de correlaciones entre las variables. Se ha eliminado uno de los valores de las variables dicotómicas para facilitar la comprensión (*PNNEx*, *EmpN* y *ExAN*), dado que en la matriz de correlaciones quedaría reflejado el mismo valor pero en signo negativo. Se han analizado las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente y no se ha encontrado correlación, lo que indica que las conclusiones de los estudios (*ExA* o *ExAN*) no están relacionadas con ninguna de las categorías del foco del estudio (*E_1*, *E_2*, *E_3*, *E_4*, *E_5*) ni con el tipo de producto considerado (*PEx* o *PNNEx*) ni si se trata de una investigación empírica (*Emp* o *EmpN*). Aun así hay una buena correlación negativa (-0.7) entre la categoría del foco del estudio sobre estrategias de

precios (E_1) y el tipo de estudio empírico (Emp), lo que significa que con esta variable los estudios tienden a ser no empíricos. Aun así se puede ver una moderada correlación positiva (0.4) entre la categoría del foco del estudio sobre la interfaz de usuario y experiencia virtual del producto (E_5) con el estudio focalizado sólo en los productos de experiencia (PEx).

4. Discusión y conclusiones

Como se ha podido ver, son pocos los estudios que tratan específicamente la problemática de la adecuación de los productos de experiencia a la comercialización *online*. Aquellos que lo hacen tienen no pocas limitaciones debido a que las muestras utilizadas y el enfoque a sólo un producto o tipología de productos no permiten una generalización de los resultados. No obstante dada la orientación de este trabajo, de revisión de la literatura, los resultados son clarificadores puesto que apuntan mayoritariamente a una misma dirección y es que un producto *per se* no es más o menos adecuado a la venta *online* sino que, siguiendo el esquema de clasificación SEC, son la combinación de los atributos de búsqueda y experiencia, así como la clasificación que hace cada consumidor, en base a sus percepciones, lo que hacen que un producto esté posicionado más hacia la izquierda o más a la derecha del continuo (ver ilustración 1). Aun así, el entorno *online* transforma el mix de atributos (búsqueda-experiencia) de los productos respecto del esquema que el consumidor se hace en un entorno a comercialización presencial, donde puede comprobar y evaluar sus características.

Otra de las conclusiones de los estudios es que cuanto más experimentados en las compras *online* son los consumidores más tendencia a clasificar los productos hacia la izquierda del continuo SEC, lo que apunta también a que, a medida que haya más penetración del comercio electrónico en los hogares, el crecimiento de las ventas *online* de productos de experiencia será más significativo, produciéndose una convergencia entre las ventas de productos búsqueda-experiencia a través de Internet.

El despliegue y el uso de tecnologías avanzadas de simulación en el entorno del comercio electrónico facilitará este proceso de convergencia, principalmente las que favorezcan la generación de percepción de sentidos en el consumidor. Tecnologías como la realidad aumentada o realidad virtual, así como las interfaces de usuario enriquecidas, tienen un papel importante a jugar en la generación de estas sensaciones "virtuales".

Sin embargo, las empresas que quieran emprender iniciativas de comercio electrónico de éxito comercializando productos de experiencia tienen delante un gran desafío porque tendrán que ser más creativas y hacer importantes esfuerzos e inversiones en marketing para facilitar la reducción del riesgo percibido por el consumidor por la percepción de incertidumbre que experimentan cuando compran *online* productos de experiencia. No nos tenemos que olvidar que la marca es uno de los reductores de riesgo más importantes que utilizan los consumidores cuando les es complicado evaluar las características de los productos complejos. En este sentido, estas empresas tienen que trabajar de manera paralela para potenciar la notoriedad de la marca en el entorno *online* pero también, porque no, en un entorno multicanal donde los consumidores con más aversión al riesgo puedan conocer el producto en un entorno físico para después hacer las compras de repetición en Internet.

5. Futura investigación

Cómo se ha dicho, las conclusiones de algunos estudios muestran que cuantos más atributos de búsqueda hay en el mix búsqueda-experiencia de un producto, composición moderada también por las características del consumidor, más adecuación para la venta *online* debido a que el producto es más fácil de evaluar antes de la compra. Queda claro también que, en un entorno *online*, los atributos de experiencia hacen complicada la evaluación del producto al consumidor antes de la compra.

Esta difícil evaluación, especialmente de los productos de experiencia y confianza, que se produce en el entorno *online* tiene mucho que ver tanto con las herramientas tecnológicas o de marketing que los detallistas *online* ponen al alcance del consumidor, como de los recursos que éste dispone para acceder a estas herramientas, así como sus propias características que le conducirán a experimentar una mayor o menor diagnosticidad percibida cuando está ante la pantalla navegando por multitud de páginas web a la búsqueda de los productos que mejor se le adecuen a sus necesidades.

Jiang y Benbasat (2004) estudiaron los efectos del control virtual, especialmente el control visual y el control funcional, en la diagnosticidad percibida y el flujo en un entorno a comercio electrónico. Sus conclusiones muestran que si bien el control visual y funcional no incrementan significativamente la diagnosticidad percibida de los productos que pueden entenderse y evaluarse principalmente a través de los atributos de búsqueda, sí que se pueden beneficiar los que sus principales atributos son de experiencia. La comercialización en Internet de productos de experiencia que están basados en su apariencia, puede verse beneficiada de los efectos de una mayor diagnosticidad percibida mediante el abastecimiento de herramientas que favorezcan un mayor control visual. En cambio, como hemos podido ver también, demostraron que en el caso de productos con atributos tanto visuales como funcionales, no se genera en conjunto más diagnosticidad percibida y flujo, proveyendo ambos controles (visual y funcional), que si sólo se provee control funcional.

Una de las limitaciones de este estudio es que los efectos del control virtual dependen de cada tipo de producto. Aun así algunos productos de naturaleza hedonista podrían tender a generar una mayor respuesta afectiva, como lo es el flujo, que los productos más funcionales. Otra limitación es el diseño de la muestra extremadamente homogénea (estudiantes de una misma universidad y con un perfil similar) que podría hacer que los resultados no fueran adecuados para otro diseño muestral.

Las interesantes conclusiones de Jiang y Benbasat abren la vía a una futura investigación en esta línea. Las posibilidades de futuras investigaciones que plantean los autores son diversas, una de ellas es la repetición del estudio pero con una tipología de producto diferente. Otra posibilidad es repetir el estudio con un diseño muestral más heterogéneo y representativo de la población.

Aun así, Jiang y Benbasat vaticinan que otra prometedora vía para la futura investigación es el estudio de otros tipos de experiencia virtual, poniendo algunos ejemplos. En esta línea, recuperamos el concepto de diagnosticidad percibida, y es que si escasa es la investigación sobre la adecuación de los productos de experiencia a la comercialización en Internet, escasa es también la investigación de la influencia del control virtual, en especial los controles que influyen en la diagnosticidad percibida de los productos de experiencia, los

principales atributos de los cuales están relacionados con los sentidos como la vista y el oído pero también el tacto, el olfato y el gusto.

Finalmente una interesante línea de investigación es la del estudio, en el entorno de comercialización de productos a Internet, de los efectos del control visual sobre la diagnosticidad percibida de los atributos de experiencia 1) relacionados con la apariencia, 2) otras naturalezas como la hedonista o 3) relacionados con los sentidos diferentes de la vista.

Sin duda esta puede ser la futura línea de investigación para los estudios de doctorado en sociedad de la información y el conocimiento que espero seguir en el futuro no lejano.

6. Reconocimientos

Agradezco a mi familia, especialmente a mi hijo Manel, por el tiempo que les corresponde, que he tenido que sacrificar para dedicarme a este trabajo y que les espero compensar. Agradezco también a Inma Rodríguez-Ardura, por la inspiración, consejos y la paciencia que ha tenido conmigo, así como la ayuda que me ha prestado orientándome sobre el enfoque que tenía que tener, incluso cuando todavía no era directora de este trabajo de final de máster. Agradezco finalmente a CENFIM por el apoyo que me ha permitido de cursar estos estudios de máster de manera más desahogada.

7. Referencias bibliográficas

- 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
- 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
- Vijayasarathy, 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. Anexo I

8.1. Tablas

Tabla 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 | | | | | |

Fuente Eurostat: Penetración de Internet en los hogares (% de hogares)

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

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

Tabla 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 |

Fuente Eurostat: Compras a través de Internet por particulares (% de particulares)

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

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

Tabla 4

| Producto/servicio | % s/compradores <i>online</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 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 <i>online</i> | 11,8 |
| Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros | 8,0 |
| Otros productos o servicios | 2,0 |
| Medicamentos | 1,9 |

Fuente: INE. Encuesta sobre el Equipamiento y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2014

Tabla 5: Datos formateados. Elaboración propia en base al análisis de los estudios contemplados

| Autores | Variables | | | | | Tipo producto | | Tipo estudio | | Conclusiones | |
|--------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|------------------|---------------------|--------------|-------------|---------------------------------------|------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sólo experiencia | No sólo experiencia | Empírico | No empírico | Experiencia adecuados con condiciones | Experiencia no son adecuados |
| 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 |

¿Son los productos de experiencia adecuados para la venta online?
 ¿O sólo lo son los productos de búsqueda? Una revisión de la literatura

| Autores | Variables | | | | | Tipo producto | | Tipo estudio | | Conclusiones | |
|--------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|------------------|---------------------|--------------|-------------|---------------------------------------|------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sólo experiencia | No sólo experiencia | Empírico | No empírico | Experiencia adecuados con condiciones | Experiencia no son adecuados |
| 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 |

Tabla 6: Matriz de correlaciones

| | 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. Ilustraciones

Ilustración 1: Adaptación al castellano del original de Zeithaml (1981, p. 186)

