

**Jana Prodanova**

Universidad de Burgos  
E-mail: janapr@gmail.com

**Sonia San Martín Gutiérrez**

Universidad de Burgos  
E-mail: sanmargu@ubu.es

## Todos los compradores Online de billetes de transporte no son iguales

### RESUMEN

Aunque Internet resulta necesario para numerosas tareas, para empresas e individuos, cada consumidor tiene preferencias distintas y considera distintos factores que influyen en su decisión de compra online. Presentamos una tipología de compradores online de billetes de transporte a partir de 200 encuestas. Consideramos que este trabajo es pionero en el campo del e-commerce por delinear 3 grupos de compradores (relexivos, prácticos y escépticos), en función de la confianza en los sitios web de venta de billetes de transporte, las características intrínsecas, extrínsecas y relacionales de estos sitios, la personalidad de los compradores y otros elementos, como colores y emociones. Exponemos información interesante, tanto para el mundo académico, como para la gestión.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, personalidad, confianza, características Web, emociones, tipología

## All online buyers of transport tickets are not the same

### ABSTRACT

Despite that Internet proved to be necessary for a number of tasks, for companies and individuals, every consumer has different preferences and factors that impact his/her decision to buy online. So, we present a 200 questionnaires typology of online buyers of transportation tickets that outlines 3 different groups of buyers, which turns this study into the first of this kind in the e-commerce area. Considering the trust in the Web sites of transport tickets sale, their intrinsic, extrinsic and relational characteristics, the buyers' personality and other secondary elements, we show interesting information for the academic world and for the management.

**Keywords:** Electronic commerce, personality, trust, Web characteristics, emotions, typology

**JEL classification:** M31, M37.

## **DIRECTORES**

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**  
Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**  
Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Eduardo Estrada Alonso**  
Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Oviedo

## **COORDINADORES**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**  
Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Santiago González Hernando**  
Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

## **CONSEJO EDITORIAL**

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**  
Director de la Fundación Ramón Areces

**D. Jaime Terceiro Lomba**  
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón  
Areces

**D. Alfonso Novales Cinca**  
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

## **Todos los compradores Online de billetes de transporte no son iguales**

*Jana Prodanova*

*Área de Comercialización e Investigación de mercados  
Universidad de Burgos  
C/ Parralillos s/n 09001 Burgos  
janapr@gmail.com*

*Sonia San Martín Gutiérrez*

*Área de Comercialización e Investigación de mercados  
Universidad de Burgos  
C/ Parralillos s/n 09001 Burgos  
sanmargu@ubu.es*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), han introducido una nueva manera de comunicarse, informarse, relacionarse, trabajar y posibilitan romper las barreras de distancia, coste y tiempo, siendo posible conectarse a Internet desde casi cualquier punto del mundo y en cualquier momento. Las TIC hoy en día tienen la capacidad de ser la herramienta imprescindible que cada empresa debería emplear en la realización de su actividad porque genera numerosas posibilidades de establecer contacto con sus grupos de clientes potenciales y convertirlos, en un futuro, en los próximos compradores. Además, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones – ITU (2012), a pesar de la crisis económica, la utilización de Internet ha seguido creciendo en los últimos años. Se considera que a finales de 2011, 2300 millones de personas (más de un tercio de la población mundial) estaban conectadas, por lo que el número de personas que utilizan Internet creció del 11% con respecto al año anterior, lo que confirma que cada vez más, la población utiliza Internet como herramienta para realizar múltiples tareas. Para el caso de España, los datos ofrecidos por ONTSI del año 2012, muestran que el universo actual de internautas se estima en 25,9 millones de individuos, lo que representa un 66,3% de la población española mayor de 15 años y más de 10,3 millones de hogares disponen de conexión a Internet (60,6%), a la cual se conectan diariamente (66%).

Por otra parte, según O’Cass y Fenech (2003), existen diferencias entre los consumidores, dado que algunos solamente utilizan las TIC para buscar información, mientras otros efectivamente realizan compras electrónicas. Los billetes de transporte son los servicios más comprados por Internet, según el último informe de ONTSI sobre el comercio electrónico B2C (2011).

Hasta hace poco tiempo, el consumidor reservaba y contrataba sus viajes acudiendo a las oficinas de venta de las compañías de transporte o a una agencia de viajes o, incluso, mediante el uso del teléfono con cualquiera de ellas. Pero hoy en día se puede añadir un nuevo mecanismo de reserva a través de medios telemáticos, especialmente a través de Internet. No sólo se trata de realizar las reservas mediante un nuevo canal de distribución, sino que también se crea un nuevo producto, como es el billete electrónico (López y López, 2008).

La compra online, frente la compra offline, permite a los compradores obtener la información de manera directa del sitio Web, sin esperar, con mayor comodidad y rapidez, con una

reducción del coste del producto/servicio y la información relacionada con ello (Zeithaml et al., 2002). En el entorno online, el propio consumidor se consolida como el centro del negocio en la Red, siendo en todo momento él quien decide qué desea ver, cómo y cuándo desea verlo, qué comprar, cuándo y cómo (Crespo y Del Barrio, 2011). Además, el procesamiento de información por parte del consumidor y su respuesta cognitiva se deberían analizar conjuntamente con el comportamiento (Herrero y Rodrigues, 2008; Sicilia y Ruiz, 2010), para entender mejor el impacto de la información presentada en el sitio Web en la percepción del consumidor.

En esta situación, nuestro objetivo es establecer una tipología del comprador de billetes de transporte (autobús, tren, avión o barco) por Internet, para el cual consideramos diferentes características de los sitios Web de venta de estos billetes, los rasgos de personalidad del comprador y la confianza que el comprador deposita en estos sitios Web, como variables principales. De este modo, caracterizamos a los grupos según características externas del comprador (del sitio web), internas (personalidad) y de la relación (confianza). Después, describiremos los grupos de consumidores obtenidos en función de sus características demográficas y socioeconómicas, sus preferencias sobre los colores y sus emociones, así como según el texto, el tamaño posición de las imágenes, variables todas ellas poco tratadas hasta el momento en marketing. Este estudio es uno de los pocos trabajos que establecen una tipología, tomando en cuenta variados detalles, como la personalidad y aún más para la venta online de billetes de transporte. Este estudio puede ser de ayuda para las empresas para estimular a aquellos clientes que todavía no tienen una costumbre de efectuar compras online, y asegurar la fidelidad de los otros, que ya tienen esa práctica, en un mercado de gran intensidad competitiva como el de viajes.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Existen numerosos estudios en la literatura que han destacado los beneficios y problemas de Internet como canal de distribución y que constituyen motivos o frenos para realizar una compra online (Anckar et al., 2002; Burke, 2002; Darian, 1987; San Martín y Camarero, 2008; Eastlick y Feinberg, 1999). Entre ellos se han tratado habilidades del consumidor, múltiples variables demográficas (Mattilia et al., 2003) y características personales como la ansiedad respecto a los ordenadores (Harrison y Rainer, 1992; Lassar et al., 2005). Varios de

esos factores influyentes a la compra online son tratados en el modelo TAM aplicado a la compra online (Gefen et al., 2003; Hernández et al., 2010; Nysveen y Pedersen, 2004).

Respecto a los factores que motivan al consumidor a realizar una compra online se encuentran, entre otros, la búsqueda de variedad y comodidad (Rohm y Swaminathan, 2004), las características utilitarias de la compra, como la comodidad, la rapidez, el servicio personalizado, las promociones y la amplitud de horario (Anckar et al., 2002) y la ausencia de colgas de espera y de necesidad de parking al ir a comprar (Wynne et al., 2001). Kim et al. (2009) contemplan también la fiabilidad, el diseño del sitio web, la privacidad y la seguridad y la sensibilidad, como posibles motivos para la compra por Internet, mientras Poong et al. (2009) añaden la facilidad de uso percibida, la capacidad de demostrar los resultados, la compatibilidad, la ventaja relativa y confianza.

Por otro lado, los estudios que determinan los factores que frenan al consumidor a la compra online incluyen, entre otros, el tiempo de entrega, los problemas logísticos, los problemas con la seguridad y privacidad (Tanskanen et al., 2002), los costes de transacción, los problemas técnicos, la falta de interacción física (Forsythe et al., 2006), problemas y lentitud con la conexión con Internet (Ramus y Nielsen, 2005), el exceso de información que obliga a saber dónde buscar, a “perder” tiempo en buscar, comparar, analizar la información y la imposibilidad en ocasiones para cerrar la compra por Internet o completar la compra en el mismo sitio web (Bloch et al., 1996) y la complejidad (Stevenson et al., 2000).

A continuación explicamos aquellas que nosotros hemos elegido para nuestro estudio, considerándolas no más importantes, sino menos estudiadas hasta ahora en la literatura de marketing. Así, incluimos variables referentes a la relación con la empresa vendedora (confianza), su sitio web (características de calidad de servicio, promociones e interactividad) y propias del comprador (personalidad). Después introducimos de forma exploratoria el papel de los colores, las emociones y otras características meramente descriptivas de la página web (texto, audio e imágenes).

## **2.1. Confianza**

La confianza es una creencia del individuo que está a menudo asociada con un estado positivo de percepción generado por una relación confortable con el sujeto al que se dirige (servicio,

producto o empresa). En un mundo donde el consumidor es el rey, la confianza es la clave (Rodgers y Harris, 2003). Efectivamente, este es el objetivo de cada empresa o producto, ganar la confianza del consumidor, como su característica de relación, con la esperanza de que esa confianza vaya a resultar finalmente en ventas y beneficios para la compañía. Esto es especialmente importante en el comercio electrónico porque la percepción de riesgo o la falta de confianza, han sido identificadas como principales elementos de disuasión y obstáculos para el desarrollo y recurso al comercio electrónico (Tan, 1999; Eighmey, 2000).

## **2.2. Características del sitio Web**

Para reducir el riesgo percibido y fomentar la confianza del consumidor, existen varios factores a alcance de la empresa, que contribuyen a la evaluación del producto (Schlosser et al., 2006). Siguiendo la teoría de señales (Kirmani y Rao, 2000), las características de los sitios web pueden intervenir en la impresión de los consumidores sobre la empresa, el servicio/producto ofrecido y su calidad y finalmente en su decisión de compra. Algunas de estas características son más subjetivas y dependen en mayor parte del individuo mismo, sus gustos y sus preferencias, mientras que otras son más objetivas y pueden, a largo plazo, influir significativamente a la decisión del consumidor sobre la realización de la compra. En nuestro estudio utilizamos ciertas características externas del comprador (aquellas del sitio web), que consideramos importantes para que las personas que realizan la compra online en el sector de transporte puedan evaluar la actividad de los sitios web de este sector. Entre aquellas propias de la Web, que pueden servir como señales de calidad para ayudar al consumidor a reducir el riesgo percibido en la compra, se encuentran aspectos más intrínsecos como la garantía, la seguridad y privacidad del sitio web, información objetiva y detallada sobre el producto, y aspectos más extrínsecos o experienciales, como los servicios al cliente (Burke, 2002), la facilidad de usar la página, interactividad, el diseño del sitio web (Ranaweera et al., 2005), el retraso de la descarga (Dabholkar y Sheng, 2009), promociones (Dawson et al, 2003) y la reputación (Anderson y Weitz, 1992). Así tomamos en consideración algunas de las características que definen la calidad del servicio online (e-SQ), la facilidad de uso, la funcionalidad, la fiabilidad, la información, la privacidad y el diseño, (Barrera y Martín, 2011) y les completamos con otras señales importantes, como la promoción, la interactividad o la reputación de la empresa.

### **2.3. Personalidad**

La personalidad, como característica interna del comprador, se define como “el conjunto relativamente único y duradero de tendencias psicológicas que una persona revela durante su interacción con su entorno” (Scarr y Zanden, 1987) y se ha demostrado su efecto moderador en el comportamiento del consumidor en diferentes estudios (Dabholkar y Bagozzi, 2002). Las tiendas de venta de billetes de transporte podrían adaptar sus sitios Web y su contenido a las necesidades y rasgos de distintos tipos de consumidores, influyendo de este modo en su percepción, la actitud, la intención, y finalmente, la acción, es decir, en la compra online. Para determinar la personalidad de los individuos encuestados, uno de los modelos más conocidos es el modelo “Los 5 grandes” de McCrae y Costa (1987), que define la personalidad con cinco factores, como abierto a experiencias, consistente, extrovertido, agradable y neurótico o los rasgos contrarios. No obstante y con la ayuda del pre-test realizado, en este trabajo nos centraremos en los tres factores que creemos más relevantes en la compra online, que son los referidos al grado de sociabilidad del individuo. No en vano, la ausencia de relaciones y el asesoramiento personal de un vendedor y de contacto cara-a-cara es una de las barreras para el desarrollo del comercio electrónico (ONTSI, 2012). En varios trabajos ya se ha hablado de la falta de contacto físico e interacción social con otras personas, como un límite en la compra online (Forsythe et al., 2006; Ramus y Nielsen, 2005; Rohm y Swaminathan, 2004) y queremos averiguar si el hecho de que el comprador sea más o menos sociable tiene relación con la compra online.

### **2.4. Los colores, las emociones, las características del consumidor y otras características descriptivas de la página web**

En este apartado tratamos de observar los colores, las emociones, las características demográficas del consumidor y otras características descriptivas de la página web (forma de la información presentada, fuente del texto, tamaño de las imágenes, presencia de audio) de los sitios web de venta de billetes de transporte, como atributos que no intervienen en la obtención de los segmentos de consumidores, pero que sí utilizamos de manera exploratoria para perfilar los segmentos identificados y determinar mejor las preferencias de cada consumidor respecto a estos sitios web y la compra de billetes de transporte por Internet.

Creemos necesario tomar en consideración en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor la influencia y presencia de los *colores* en la vida del consumidor, en su uso y en la manera de la cual ellos le afectan o estimulan, puesto que los colores están presentes en la vida cotidiana y pueden representar cambios en la actitud del individuo. Varios estudios de la psicología del color exponen que los colores tienen efecto en la cognición, el estado de ánimo y las emociones de las personas. En muchos casos, los colores tienen significado distinto para personas o géneros diferentes, pero sí afectan a todos los individuos (Gnambs et al., 2010). Además, la tipificación de los colores parece ser importante para la identificación rápida de los objetos y su reconocimiento (Wichmann et al., 2002).

En cuanto a las *emociones* del consumidor, uno de los estudios más utilizados para formar grupos de emociones es el de Willcox (1982) con su “Rueda de Emociones”, definida para facilitar la identificación, la expresión, la generación y el cambio de las emociones de los individuos, para la formación de 6 grupos de emociones (3 grupos de emociones positivas: entusiasmo, aprecio y alegría, y otras 3 de emociones negativas: aburrimiento, crítica y confusión). Así pues, incluimos en la tipología de compradores online de billetes de transporte la relación entre emociones y los colores, junto con las características demográficas.

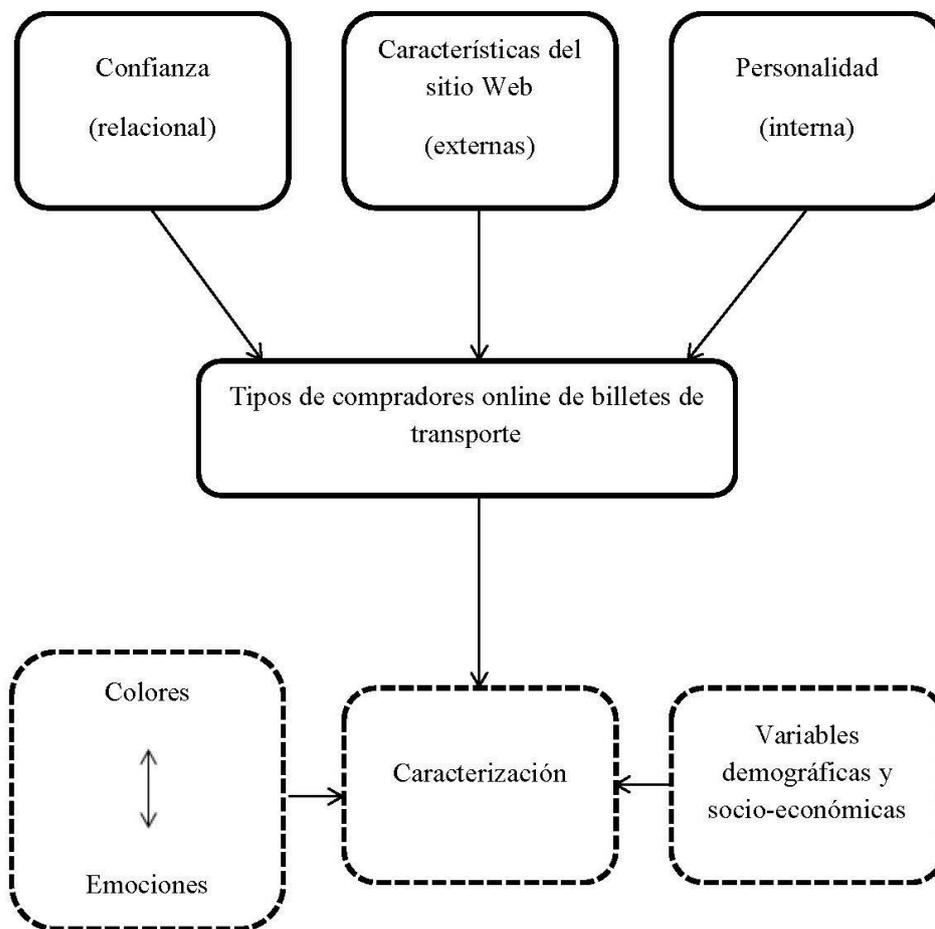
Los colores y las emociones han sido poco tratados en la literatura sobre comportamiento del consumidor y queremos relacionarlos en este estudio dado que reflexionar sobre los posibles colores a utilizar en el diseño de una página web debe estar vinculado a los efectos en las emociones que sugieren en el consumidor. Además de estos aspectos, también nos hemos preocupado de otras características descriptivas de las páginas web, como la forma de presentar el *texto*, si es conveniente o no que tengan *audio* y la forma de colocar *imágenes* (Suzuki y Takahashi, 1997; Wichmann et al., 2002; Tucker y Jones, 1993; Nicholson, 1985, Meyers-Levy, 1994; Rodgers y Harris, 2003).

Finalmente, en toda caracterización de consumidores, creemos que deben estar presentes sus *características demográficas y socioeconómicas*. Otros trabajos que han incluido estas

variables en tipologías de consumidores online son los de Shiu y Dawson (2002), Christodoulides et al. (2002), Kima et al. (2007) y Bae y Lee (2011).

A continuación exponemos un gráfico, que muestra nuestra propuesta de trabajo.

**Gráfico 1. Esquema conceptual del estudio**



### **3. ESTUDIO EMPÍRICO Y RESULTADOS**

#### **3.1. Características de la muestra y escalas de medición de las variables**

Para la realización del estudio empírico de este trabajo, se utilizó información recogida mediante encuesta, proporcionada solamente a personas con experiencia previa en la compra online de billetes de transporte (avión, tren, autobús o barco).

En febrero y marzo de 2012, se suministró la encuesta a 227 individuos de edad de 18+. El muestreo fue no probabilístico y la encuesta fue personal preguntando por el último sitio Web que los encuestados utilizaron para realizar una compra de billetes de transporte. Antes de elaborar el cuestionario se efectuó un pre-test con individuos con experiencia en este tipo de compra con el objetivo de depurar el cuestionario. Después de la recogida del cuestionario, se eliminaron 27 encuestas por ser incompletas, por lo que el número total de encuestas válidas es 200 (86,5% de tasa de respuesta).

Los datos demográficos de la muestra indican que de las 200 encuestas analizadas, el 38% fueron respondidas por hombres y el 62% por mujeres. La edad más frecuente de los encuestados es de 25 a 34 años (56,5%). El mayor porcentaje de compradores encuestados (86%) tienen estudios universitarios (grado y postgrado) (Tabla 1).

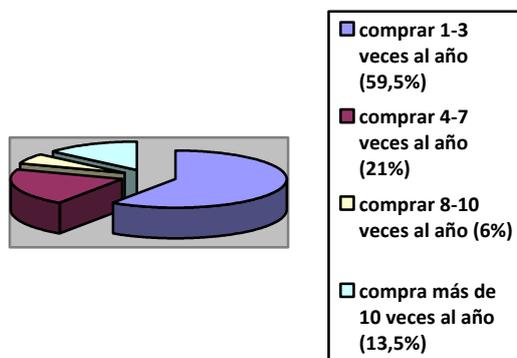
**Tabla 1. Comparación de características demográficas de compradores online de billetes de transporte, de la muestra del estudio y los datos proporcionados por ONTSI (2011)**

Característica demográfica	Muestra del estudio	Internautas compradores (ONTSI, 2011)
Género	Hombres (38%)	Hombres (50,8%)
	Mujeres (62%)	Mujeres (54,1%)
Edad	18-24 (14%)	15-24 (48,4%)
	25-34 (56,5%)	25-34 (59,7%)
	35-44 (13,5%)	35-49 (41,5%)
	45-54 (10%)	50-64 (65,5%)
	55-64 (5,5%)	> 65 (55,1%)
	> 64 (0,5%)	
Nivel de estudios/ Clase social	Sin estudios (0%)	Media baja-baja (36,8%)
	Estudios Obligatorios (5%)	Media (49,1%)
	Bachiller/FP (9%)	Alta-media alta (61,3%)
	Universitaria (60%)	
	Postgrado (26%)	

**Fuente. Elaboración propia (Nota: el último estudio sobre el comercio electrónico B2C proporcionado por ONTSI es del año 2011)**

Asimismo, nuestros resultados (Gráfico 2 y Gráfico 3) demuestran que la muestra exhibe una alta frecuencia de compra de más de 3 veces al año (40,5%) y la razón más frecuente para la compra de los billetes es el ocio (61,5%).

**Gráfico 2. Frecuencia de compra online de billetes de transporte**



Fuente. Elaboración propia

### Gráfico 3. Razón para comprar online billetes de transporte



Fuente. Elaboración propia

Para la formulación del cuestionario, se han utilizado varias escalas tomando como referencia la literatura. Para la medición de la importancia de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones (de 1 a 5, siendo 1 - poco importante y 5 - muy importante). Para medir las características de las páginas web se han seguido los trabajos de Burke (2002), Ranaweera et al. (2005), Dawson et al. (2003), Anderson y Weitz (1992), San Martín y Camarero (2008). La confianza se midió mediante una escala de ocho items basada en las propuestas por Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997), y adaptadas al contexto online siguiendo las propuestas de San Martín y Camarero (2008), Flavián y Guinaliú (2005), Harris y Goode (2004) y Roy et al. (2001). Para determinar la personalidad de los individuos encuestados y como antes mencionamos, se utilizaron los 3 factores de los propuestos por McCrae y Costa (1987) pidiendo a los encuestados definirse mediante una escala de diferencial semántico de 1 a 5, entre introvertido y extrovertido, serio y agradable, cerrado a las experiencias y abierto a las experiencias. Finalmente, Se han elegido los colores siguiendo el libro “Psicología del Color” (Heller, 2004), donde se analiza cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón de las personas. Para las emociones, hemos utilizado la “Rueda de Emociones” de Willcox (1982).

### 3.2. Resultados

En primer lugar, se aplicó un análisis factorial exploratorio que mostró la existencia de cinco factores o componentes que se ajustan a las variables objeto de estudio (Tabla 2): el factor 1- *confianza*, el factor 2 – *características intrínsecas a la compra online*, que engloba en la información detallada y objetiva que ofrece la Web, la garantía, y la seguridad y privacidad de

la Web; el factor 3 – *características extrínsecas a la compra online*, que incluye la reputación de la empresa, la facilidad de uso de la Web y su diseño; el factor 4 – *características relacionales de la interacción comprador-sitio Web*, que recoge el servicio al cliente, las promociones ofrecidas, la interactividad y la lentitud de conexión/al navegar; y el factor 5 – *personalidad*, con 3 rasgos personales, introvertido-extrovertido, serio-agradable, y cerrado a las experiencias- abierto a las experiencias. Asimismo, mostramos en la Tabla 2 los indicadores de idoneidad para la realización de un análisis factorial exploratorio que arrojan valores adecuados.

**Tabla 2. Análisis factorial exploratorio**

Factor	Cod.	VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR	Media	Desviación típica	Peso	% de la varianza
F1 Confianza	V1	Creo que puedo fiarme de estos sitios Web	3,62	,842	,833	21,213
	V2	Creo que la información ofrecida en estos sitios Web es sincera y honesta	3,49	,868	,833	
	V3	Creo que estos sitios Web cumplen lo prometido	3,82	,819	,783	
	V4	Estos sitios Web se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	3,23	,996	,769	
	V5	En estos sitios Web nunca se realizan falsas afirmaciones	3,01	1,010	,756	
F2 Caract intrínsecas	V6	Información detallada y objetiva	4,75	,648	,773	12,829
	V7	Seguridad y privacidad de la Web	4,63	,740	,761	
	V8	Garantía	4,61	,774	,729	
F3 Caract extrínsecas	V9	Diseño de la Web	3,54	1,041	,802	7,994
	V10	Reputación de la empresa	4,06	,891	,653	
	V11	Facilidad de uso de la Web	4,28	,882	,648	
F4 Caract relacionales	V12	Servicio al cliente	3,88	1,035	,751	7,516
	V13	Promociones	3,47	1,164	,696	
	V14	Interactividad	3,20	1,121	,537	
	V15	Lentitud de conexión/al navegar	3,92	1,196	,438	
F5 Personalidad	V16	Introvertido – Extrovertido	3,57	,964	,855	6,071
	V17	Serio – Agradable	3,68	,970	,697	
	V18	Cerrado a las experiencias – Abierto a las experiencias	4,20	,833	,585	
Determinante de la matriz de Correlaciones						0,006
Prueba de esfericidad de Bartlett						0,000
Medida de adecuación muestral KMO						0,721

Fuente. Elaboración propia

Con estos cinco factores se realizó un análisis cluster no jerárquico de agrupación *k-means*. El análisis cluster es un método de partición iterativa que nos permitió probar sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 4 segmentos. La solución definitiva elegida para este estudio es la división en tres conglomerados, atendiendo al tamaño de los grupos, al grado de significación de cada factor en los análisis ANOVA, a la posición de los centros de los conglomerados finales y a la posibilidad de interpretar los resultados. Los análisis ANOVA muestran que cuatro de los cinco factores obtenidos son significativos a un nivel del 95% para caracterizar a los grupos, siendo las características intrínsecas el más representativo y la personalidad el menos representativo. Solamente el factor 4 – características relacionales, no indica diferencias significativas entre los grupos (Tabla 3).

-*Compradores escépticos* (9,5%). Constituyen el grupo minoritario e incluye individuos que se identifican por una actitud bastante negativa en sentido general. Es el grupo que menos valora las características intrínsecas a la compra en un sitio Web de venta de billetes de transporte, valorando también poco las características extrínsecas y relacionales, y la confianza. Sin embargo, es un grupo cuya personalidad podría influir en la decisión de compra.

-*Compradores reflexivos* (47%). Es el grupo más grande de los tres y viene representado por individuos que se fijan más en las características extrínsecas a la compra online y en la confianza que le inspira el sitio web, que en las intrínsecas. Así, se fijan en la reputación, el diseño y la facilidad de uso del sitio web. Son los individuos a los que menos les influye la personalidad a la hora de tomar decisión respecto a la compra.

-*Compradores prácticos* (43,5%). Se distinguen por otorgar la valoración más baja a los factores de confianza y de características extrínsecas a la compra online, pero las características intrínsecas a la compra (garantía, seguridad e información) y su personalidad extrovertida tiene un papel determinante a su toma de decisión. Podemos decir que estos individuos no se dejan influir por aspectos externos a la compra.

**Tabla 3. Análisis ANOVA y centros de los conglomerados finales**

Factores	Estadístico F	Sig. 95%	Centros de los conglomerados finales		
			Conglomerado 1 <i>Compradores escépticos</i>	Conglomerado 2 <i>Compradores reflexivos</i>	Conglomerado 3 <i>Compradores prácticos</i>
Confianza	16,174	,000	-,18809	,39354	-,38413
Características intrínsecas	198,820	,000	-2,51074	,20256	,32947
Características extrínsecas	69,829	,000	-,00793	,65054	-,70115
Características relacionales	,572	,565	-,00633	,07728	-,08211
Personalidad	6,875	,001	,16069	-,26909	,25565

Fuente. Elaboración propia

Después de analizar los tres grupos según los 5 factores, hemos realizado un análisis más detallado tomando sobre todo en consideración de forma exploratoria las diferencias significativas entre los grupos según otro conjunto de variables y utilizando el test de la Chi-Cuadrado. A continuación exponemos, en la Tabla 4, las diferencias significativas encontradas entre las preferencias de los tres grupos, en cuanto a las características demográficas y socioeconómicas, las características descriptivas de las páginas web de venta de billetes de transporte y las emociones generadas a partir de los colores de las páginas web. No hemos encontrado ningún trabajo en la literatura de marketing online que analice el efecto de los colores de las páginas web sobre las emociones del comprador potencial.

Tabla 4. Otras características de los conglomerados

Características de los conglomerados	Conglomerado 1 <i>Compradores escépticos</i>	Conglomerado 2 <i>Compradores reflexivos</i>	Conglomerado 3 <i>Compradores prácticos</i>
<b>Género</b>	Hombres (57,8%)	Mujeres (63,8%)	Mujeres (64,3%)
<b>Edad</b>	18-24 (10,5%)	18-24 (11,7%)	18-24 (17,3%)
	25-34 (63,2%)	25-34 (55,3%)	25-34 (56,4%)
	35-44 (0%)	35-44 (20,2%)	35-44 (9,2%)
	45-54 (26,3%)	45-54 (8,5%)	45-54 (8%)
	55-64 (0%)	55-64 (4,3%)	55-64 (8%)
	> 64 (0%)	> 64 (0%)	> 64 (1,1%)
<b>Formación</b>	Sin estudios (0%)	Sin estudios (%)	Sin estudios (0%)
	Estudios Obligatorios (0%)	Estudios Obligatorios (7,4%)	Estudios Obligatorios (3,4%)
	Bachiller/FP (15,8%)	Bachiller/FP (6,4%)	Bachiller/FP (10,3%)
	Universitaria (57,9%)	Universitaria (55,3%)	Universitaria (65,6%)
	Postgrado (26,3%)	Postgrado (30,9%)	Postgrado (20,7%)
<b>Frecuencia de compra (veces/año)</b>	1-3 (57,9%)	1-3 (60,6%)	1-3 (58,6%)
	4-7 (15,8%)	4-7 (20,2%)	4-7 (23%)
	8-10 (0%)	8-10 (4,3%)	8-10 (9,2%)
	>10 (26,3%)	>10 (14,9%)	>10 (9,2%)
<b>Razón del viaje</b>	Trabajo (10,5%)	Trabajo (6,4%)	Trabajo (5,7%)
	Ocio (47,4%)	Ocio (54,3%)	Ocio (72,5%) Igual ocio y trabajo (21,8%)
	Igual ocio y trabajo (42,1%)	Igual ocio y trabajo (39,3%)	
<b>Forma preferida de presentación de información</b>	Texto (78,9%)	Texto (75,5%)	Texto (81,6%)
	Audio (5,3%) Imagen (15,8%)	Audio (0%) Imagen (24,5%)	Audio (0%) Imagen (18,4%)
<b>Fuente preferida del texto</b>	Clásica (63,1%)	Clásica (82,9%)	Clásica (88,5%)
	Artística (36,9%)	Artística (17,1%)	Artística (11,5%)
<b>Tamaño preferido de las imágenes</b>	Pequeñas (0,09%)	Pequeñas (15,9%)	Pequeñas (14,9%)
	Medianas (73,6%)	Medianas (57,4%)	Medianas (62%)
	Grandes (26,3%)	Grandes (26,5%)	Grandes (22,9%)
<b>Audio preferido</b>	Sí (52,6%)	No (70,2%)	No (68,9%)
<b>Color de la página web y emoción negativa que genera: aburrimiento</b>	Blanco (52,6%)	Marrón (34%)	Blanco (22,9%)
	Amarillo (26,3%)	Negro (37,2%)	Marrón (37,9%)
	Naranja (31,5%)		Negro (31%)
	Rojo (31,5%)		
	Rosa (21%)		
<b>Color de la página web e intensidad emocional que genera: entusiasmo</b>	Violeta (42,1%)	Naranja (51%)	Naranja (59,7%)
	Rosa (26,3%)	Rosa (39,3%)	Rosa (44,8%)
	Violeta (24,4%)	Violeta (31%)	
<b>Color de la página web y emoción positiva que genera: alegría</b>	Azul (26,3%)	Verde (27,6%)	Azul (32,1%)
	Verde (31,5%)		
	Marrón (26,3%)		
	Gris (26,3%)		
	Negro (26,3%)		

Fuente. Elaboración propia (nota: solo nos quedamos con los porcentajes superiores al 20% y en los que hay diferencias significativas a un nivel de confianza mínimo de 90%)

#### 4. CONCLUSIÓN

Este estudio analiza las preferencias de los tipos de compradores online de billetes de transporte y las diferencias que surgen entre ellos según una variable interna (la personalidad), variables externas (señales o características del sitio web) y de la relación (confianza). Además, incluimos de forma exploratoria otras variables de caracterización de los grupos, como sus rasgos demográficos y socioeconómicos, los colores y las emociones. Esta tipología sitúa nuestro trabajo entre los primeros que describe al comprador online de este tipo de productos con esta profundidad.

La clasificación de diferentes tipos de consumidores tiene implicaciones a la gestión, porque posibilita que las empresas diseñen estrategias distintas para cada uno de los grupos. A modo de resumen, destacamos algunas diferencias importantes para cada grupo que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de actuar. Los *compradores escépticos* se distinguen de los otros dos grupos, porque se trata principalmente de hombres que compran con mucha frecuencia y por variedad de objetivos. Es el grupo más joven, no incluye ningún comprador de edad de más de 54 años, y tampoco entre 35 y 44 años de edad. Aunque la mayoría de los compradores de este grupo tienen estudios universitarios, es el único grupo que no tiene compradores con menos formación que bachiller o FP. Es un grupo en el que la personalidad sociable es relevante. Observamos que se trata de personas más extrovertidas, agradables y abiertas a las nuevas experiencias, y a pesar de su poca confianza en estos sitios Web y su baja valoración de las características web, no dejan de comprar billetes online de transporte. También característico de ellos es que mientras todos los compradores prefieren el texto como forma preferida para recibir la información, también prefieren el audio, lo cual es un rasgo ausente en el resto de los grupos. Así pues, es el único grupo que prefiere páginas con sonido, donde elige tonos graves del audio, ritmos lentos y audio bajo. Ninguno de los compradores escépticos elige el dibujo o imagen para presentar la información. Respecto a la asociación de los colores con los grupos de emociones, existen claras y significativas diferencias. Para estimular sus emociones positiva, se deberían utilizar colores con tonos más oscuros, mientras que hay que prestar especial cuidado con los tonos claros, porque los compradores escépticos les relacionan con emociones negativas.

Es en el grupo de *compradores reflexivos* donde hay más individuos que compran billetes de transporte por Internet con una frecuencia de más de 10 veces al año, muchos de los cuales

para ocio, pero también para trabajo, son los. Es un grupo con más mujeres, con un gran porcentaje de individuos con una alta formación, de estudios universitarios y postgrados. Podemos considerar que estos compradores son los más objetivos, valoran mucho la confianza en los sitios web de venta de billetes de transporte, reflexionan y toman en cuenta las características extrínsecas a la compra, como la facilidad de uso de la web, su diseño y la reputación de la empresa, a la hora de comprar online. Se trata de personas más serias, introvertidas y cerradas a las nuevas experiencias que en los otros grupos. A pesar del texto, su otra forma preferida para presentar la información es la imagen. Generalmente asocian las emociones negativas con colores como marrón y negro, por lo tanto se deberían evitar, mientras que para influir de manera positiva se deberían utilizar colores como el naranja, rosa, violeta y verde.

*Los compradores prácticos* corresponden a individuos más mayores, con un porcentaje alto de individuos que tiene una edad entre 44 y 64 años, y también es el único grupo que contiene compradores de edad de más de 64 años de edad. Creemos que a este grupo se le debería prestar una atención especial, puesto que incluye a personas de una generación no tan habituada a los ordenadores y las nuevas tecnologías. La mayoría son mujeres y existe equilibrio entre sus diferentes niveles de formación. A la hora de tomar decisiones sobre la compra online de billetes de transporte, valoran poco la confianza y no se dejan influir por las características extrínsecas a la compra, es decir el diseño de la web, su facilidad de uso o la reputación de la empresa. Sin embargo, su personalidad extrovertida y las características intrínsecas o propias de la compra, como la información detallada y objetiva que ofrece el sitio web, la garantía, y la seguridad y privacidad de la web, son un factor más importante que para otros grupos. Los colores blanco, marrón y negro son los que más relacionan con emociones negativas y el naranja, rosa, violeta y azul provocan en ellos emociones positivas.

Teniendo en cuenta esta tipología tan detallada, las empresas podrían adaptar sus páginas Web según el interés y la necesidad de cada uno de sus públicos objetivo, ofreciendo de este modo un producto, servicio o sitio web mucho más personalizado para cada tipo de individuos. Es interesante resaltar la falta de significación de las características relacionales o de interacción para explicar diferencias en la descripción de los grupos dado que precisamente la compra online se caracteriza por la ausencia de interacción como impedimento que lleva a preferir comprar offline más que online a algunos compradores. Este resultado puede ser

debido a que los individuos de la muestra ya han comprado productos o servicios por Internet y ya han solventado la barrera de falta de interacción en este tipo de compra.

Finalmente, mencionamos las *limitaciones* de este trabajo y las *líneas* que se pueden seguir para investigaciones futuras. Una limitación es la derivada del tamaño muestral, que lleva a la obtención de un grupo relativamente pequeño, el grupo de los compradores escéptico. En el futuro, sería aconsejable ampliar la muestra para recoger datos más representativos, incluso para varios países, y realizar una tipología de los compradores de online billetes de transporte según el país del comprador. Otra limitación es que nos centramos en el sector de venta de billetes de transporte, por lo que en el futuro sería conveniente replicar el estudio para otros sectores, para poder extraer conclusiones más generalizables que les puedan servir a numerosas empresas online dedicadas a cualquier servicio o producto. En definitiva, por una contribución más significativa al conocimiento científico se puede, en el futuro, diseñar un modelo causal que refleje relaciones entre las dimensiones ya identificadas y otras variables relevantes como la satisfacción/lealtad, que son clave en el desarrollo y consolidación del comercio online.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Fundación Ramón Areces por la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre compraventa a distancia, en el que se enmarca este trabajo (referencia 2010/00134/001).

## BIBLIOGRAFÍA

- Anckar, B.; Walden, P.; Jelassi, T. (2002): "Creating customer value in online grocery shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, pp. 211-220
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp.18-34
- Bae, S; Lee, T. (2011): "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews", *Electronic Commerce Research*, Vol. 11(2), pp. 201-214
- Barrera Barrera, R.; Martín Armario, E. (2011): "*Calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en la compra de servicios a través de Internet: Un estudio realizado en España*", Ed. Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line, Fundación Ramón Areces
- Bloch M.; Pigneur, Y.; Segev, A. (1996): "Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: a Business Value Framework", *The Ninth International Conference on EDI - IOS*, Bled, Slovenia
- Burke, R. R. (2002): "Technology and the customer interface. What consumers want in the physical and virtual store?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 411-432
- Christodoulides, G.; Michaelidou, N.; Siamagka, N.T. (2010): "*A Typology of Online Users Based on Emotions*", Proceedings 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference, 01-04 June, 2010, Copenhagen, Denmark
- Crespo Almendros, E.; Del Barrio García, S. (2011): "*Influencia de la promoción de ventas on-line sobre la visita Web y la intención de compra on-line. Análisis de sus principales moderadores*", Ed. Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line, Fundación Ramón Areces
- Dabholkar, P.A. y Bagozzi, R.P. (2002): "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30(3), pp. 184-202
- Dabholkar, P.A. y Sheng, X. (2009): "The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays", *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 756-760
- Darian, J. (1987): "In home shopping: are there consumer segments?", *Journal of Retailing*, vol. 63, pp. 163-186
- Dawson, L.; Minocha, S. y Petre, M. (2003): "*Exploring the total customer experience in ecommerce environments*", Proceedings IADIS International Conference e-Society, pp. 945-948
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), pp. 35-51
- Eastlick, M.A. y Feinberg, R.A. (1999): "Shopping motives for mail catalog shoppers", *Journal of Business Research*, vol. 45, pp. 281-290 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(2), pp. 176-199)
- Eighmey, J. (2000): "*The Relationships among Informativeness, User Enjoyment, and Marketing Perceptions of Commercial Sites on the Internet*", Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, M. A. Shaver, ed. East Lansing, MI: Michigan State University
- Flavián, C. y Guinaliú, M. (2005): "*Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web*", actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid, pp. 245-260
- Forsythe, S.; Liu, C.; Shannon, D. y Gardner, L.C. (2006): "Development of a scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20(2), pp. 55-75
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19

- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D.W. (2003): "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, vol. 27(1), pp. 51-90
- Gnambs, T.; Appel, M. y Batinic, B. (2010): "Color red in web-based knowledge testing", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 625-631
- Harris, L.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158
- Harrison, A.W. y Rainer, K.R. (1992): "The influence of individual differences on skill in end-user computing", *Journal of Management Information Systems*, vol. 9(1), pp. 93-111 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(2), pp. 176-199)
- Heller, E. (2004): "*Psicología del Color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*", Barcelona, España, Gustavo Gili
- Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín M-J. (2010): "Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience", *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 964-971
- Herrero Crespo, A.; Rodríguez del Bosque, I. (2008): "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 2830-2847.
- ITU (International Telecommunications Union) - Medición de la Sociedad de la Información 2012, Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2012 UIT, Ginebra, Suiza.
- Kim, H.; Lee, I.; Kim, J. (2009): "Maintaining continuers vs. converting discontinuers: relative importance of post-adoption factors for mobile data services", *International Journal of Mobile Communications*, vol. 6, n. 1, pp. 108-132
- Kima, D-Y; Lehtob, X.Y.; Morrisonc, A.M. (2007): "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", *Tourism Management*, vol. 28, pp. 423-433
- Kirman, A. y Rao, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64 (Abril), pp. 66-79.
- Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(2), pp. 176-199
- López, J.M. y López, L.M. (2008): "El billete electrónico en los canales de distribución turísticos", *Boletín Económico de ICE*, Nº 2934 del 16 al 31 de marzo de 2008
- Mattilia, M.; Karjaluoto, H. y Pento, T. (2003): "Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?", *Journal of Services Marketing*, vol. 17(5), pp. 514-528 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(2), pp. 176-199)
- Meyers-Levy, J. (1994): "*Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences*", In: Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising, E. M. Clark, T. C. Brock, and D. W. Stewart, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994
- McCrae, R.R. y Costa, P.T. (1987): "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pp. 81-90
- Nicholson, R.T. (1985): "Usage patterns in integrated voice and data communication systems", *ACM Transactions on Office Information Systems*, vol. 3(3), pp. 307-314
- Nysveena, H.; Pedersen, P.E. (2004): "An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience", *Decision Support Systems*, vol. 37, pp. 137-150
- O'Cass, A. y Fenech, T. (2003): "Webretailing adoption: exploring the nature of internet users' webretailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 81-94
- ONTSI - Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E.; Ballester, M. P.; Antón, P.; Castro, R.; Cadenas, S. (2011): "*Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011*", Estudios del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información), Madrid, España

- ONTSI - Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E.; Ballester, M. P.; Antón, P.; Castro, R.; Cadenas, S. (2012): “Las TIC en los hogares españoles”, XXXIV Oleada, Octubre-Diciembre 2011, ONTSI, Madrid, España
- Poong, Y-S.; Eze, U.C.; Talha, M. (2009): “B2C e-commerce in Malaysia: Perceived Characteristics of Innovating and trust perspective”, *International Journal of Electronic Business*, vol. 7, n. 4, pp. 392-427
- Ramus, K. y Nielsen, N.A. (2005): “Online grocery retailing. What do consumers think?”, *Internet Research*, vol. 15, pp. 335-352
- Ranaweera, C.; McDougall, G. y Bansal, H. (2005): “A model of on-line customer behavior during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics”, *Marketing Theory*, vol. 5, pp. 5-6
- Rohm, A. y Swaminathan, V. (2004): “A typology of online shoppers based on shopping motivations”, *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 748-757
- Rodgers, R. y Harris, M. A. (2003): “Gender and E-Commerce: An Exploratory Study”, *Journal of Advertising Research*, September, pp. 322-329
- Roy, M.; Dewit, O. y Aubert, B. (2001): “The impact of interface usability on trust in Web retailers”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, pp. 388-398
- San Martín, S. y Camarero, C. (2008): “Consumer trust to a web site. Moderating effect of attitudes towards online shopping”, *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 11, nº 5, pp. 549-554
- Shiu, E.C.C.; Dawson, J.A. (2002): “Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan”, *The Service Industries Journal*, vol. 22(1), pp. 147-66
- Sicilia, M.; Ruiz, S. (2010): “The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, pp. 31-41
- Scarr, S. y Zanden, J.V. (1987). *Understanding psychology*, Nueva York, NY, Ed. Random House, Inc.
- Schlosser, A.E.; Barnett, T. y Lloyd, S.M. (2006): “Converting web site visitors into buyers. How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 133-148
- Stevenson, J.C.; Bruner, G.C.; Kumar, A. (2000): “Webpage background and viewer attitudes”, *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n. 1/2, pp. 29-34
- Suzuki, K.; Takahashi, R. (1997): “Effectiveness of color in picture recognition memory”, *Japanese Psychological Research*, vol. 39, pp. 25-32
- Tan, S. J. (1999): “Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16(2), pp. 163-180
- Tanskanen, K.; Yrjölä, H.; Holmström, J. (2002): “The way to profitable Internet grocery retailing: six lessons learned”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, pp. 69-178
- Tucker, P.; Jones D.M. (1993): “Document annotation: to write, type or speak?”, *Int. J. Man-Machine Studies*, vol. 39, pp. 885-900
- Wichmann, F.A.; Sharpe, L.T. y Gegenfurtner, K.R. (2002): “The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2002, vol. 28, nº 3, pp. 509-520
- Willcox, G. (1982): “The Feeling Wheel”, *Transactional Analysis Journal*, vol. 12(4), Oct 1982, pp. 274-276
- Wynne, C.; Berthon, P.; Pitt, L.; Ewing, M.; Napoli, J. (2001): “The impact of the Internet on the distribution value chain”, *International Marketing Review*, vol. 18, n. 4, pp. 420-431
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. (2002): “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), pp. 362-375