

LAS RESPUESTAS COGNITIVAS Y EMOCIONALES DEL CONSUMIDOR COMO DETERMINANTES DE LA EFICACIA DEL SITIO WEB¹

Inés López López, Salvador Ruiz de Maya²
UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

El sitio web constituye actualmente una herramienta fundamental en las actividades de comunicación de la empresa a través de Internet. Por este motivo, resulta primordial conocer el comportamiento de los consumidores online. En este trabajo planteamos un modelo conceptual de eficacia del sitio web en el que se analiza la influencia de las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor sobre las dimensiones utilitaria y hedonista de la actitud y sobre la intención de compra. Los resultados indican que ambos tipos de respuestas desempeñan un papel fundamental en la eficacia de las acciones de comunicación online. Asimismo, se confirma el carácter bidimensional de la actitud del consumidor.

Palabras clave: Dimensiones de la actitud, respuestas cognitivas, respuestas emocionales.

ABSTRACT

Websites have become one of the most fundamental tools in the communication process carried out by companies on the Internet nowadays. For that reason, it is of paramount importance to evaluate consumers' behavior online. This paper poses a conceptual model about website effectiveness in which we analyze the influence of consumers' cognitive and emotional responses on the hedonic and utilitarian dimensions of attitude as well as purchase intention. Our results show that both cognitive and emotional responses play a key role in the communication process online. We also confirm the bidimensionality of attitude.

Keywords: Attitude dimensions, cognitive responses, emotional responses.

¹ Esta investigación ha sido financiada con cargo al proyecto SEJ2005-09358-ECON del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

² Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Campus Univ. de Espinardo, 30.100 MURCIA, Tel: +34-968-363802, Fax: +34-968-367986. e-mail: salvruiz@um.es



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Internet se ha convertido en una de las áreas más prolíferas de investigación en comunicación y publicidad (CHUNG y ZHAO, 2004) y poca duda cabe ya de que el comercio electrónico no va a quedar reducido a una simple moda pasajera (LEE et al., 2004). La investigación ha tratado distintos aspectos del nuevo medio que abarcan desde la influencia de la interactividad (MACIAS, 2003; SICILIA et al., 2005) hasta el potencial de Internet (DREZE y ZUFRYDEN, 1998), pasando por las características que han hecho posible su crecimiento (PETERSON y MERINO, 2003; RICHARD y CHANDRA, 2005).

La creciente popularidad de este medio se pone también de relieve a través del continuo incremento en el número de usuarios y en el número de empresas que se introducen en Internet para comunicarse tanto con sus clientes como con otras compañías. En España la cifra de usuarios asciende aproximadamente a 13.772.000 según AIMC (FEBRERO/MARZO, 2006), mientras que el 92,6% de las empresas disponen de sitio web propio (AGEMDI, 2003). Distintos estudios han puesto de manifiesto la utilidad de Internet como herramienta para la estrategia relacional de la empresa. BAUER et al. (2002) comprobaron que las características propias de este medio (interactividad en tiempo real, acceso permanente a la información, individualización, etc.) favorecen la confianza, el compromiso y la satisfacción con la empresa, variables éstas asociadas al concepto de marketing relacional. Otras investigaciones demuestran que las empresas utilizan cada vez con más frecuencia Internet para fortalecer y gestionar las relaciones en el canal y con los clientes (SAWHNEY y ZABIN, 2002; TAN et al. 2002; SHAPIRO et al. 2003; SULTAN y ROHM, 2004; WINSOR et al. 2004).

Los sitios web corporativos pueden ser considerados como una extensión o una forma diferente de comunicación corporativa y, en consecuencia, podrían ser definidos ampliamente como publicidad en Internet (HWANG et al., 2003). En general, los sitios web representan una de las alternativas de comunicación interactiva más importantes en el momento actual (HWANG et al. 2003; SICILIA et al. 2005), ya que permiten al usuario el acceso inme-

diato a la información, siendo su exposición voluntaria, y permitiendo al individuo decidir qué información recibe y en qué orden,..., es decir, ofrecen interactividad. Además, están permanentemente activos, al contrario que otras fórmulas de comunicación en Internet como los banners o intersticiales, que se contratan normalmente por un tiempo limitado. La dirección de marketing puede beneficiarse de la información obtenida de los consumidores para mejorar el mensaje publicitario y su objetivo. Además, dicha información sirve de base para acometer los ajustes necesarios en la línea de producto y el servicio al cliente (PAVLOU y STEWART, 2000). Por tanto, las decisiones que se tomen respecto al sitio web tienen un importante valor estratégico.

Sin embargo, a pesar de su rápida difusión, los modelos planteados hasta el momento no han conseguido explicar de forma integral los factores implicados en el proceso de comunicación en el entorno online (PUTREVVU y LORD, 2003). De este modo, la dicotomía cognitivo-afectivo ha dado lugar a investigaciones que valoran sólo una de estas dimensiones, sin analizar la interrelación y actuación simultánea de las mismas (IZARD, 1977; MACKENZIE et al., 1986; LORD et al., 1995; MACHLEIT y EROGLU, 2000). El trabajo de COULTER (1998) constituye una excepción a esta tendencia, pues combina sentimientos y cogniciones en el estudio de la actitud hacia un programa de televisión, aunque no está orientado al análisis de la eficacia en la comunicación. En definitiva, la mayoría de los planteamientos sobre la eficacia en las actividades de comunicación proporcionan una visión sesgada y limitada de la realidad, lo que nos conduce a realizar un estudio más detallado y profundo de este fenómeno.

Esta investigación persigue un doble objetivo. En primer lugar, nos proponemos plantear y contrastar un modelo conceptual que analiza el papel que desempeñan las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor en la eficacia de la comunicación a través de un sitio web. En segundo lugar, pretendemos mostrar la conveniencia de tratar la actitud del consumidor como variable bidimensional integrada por las componentes utilitaria y hedonista. Para ello, este trabajo se estructura en 4 apartados. Primero, revisamos la literatura sobre las respuestas cognitivas y emocionales que desarrolla el consumidor ante las acciones de comunicación de



la empresa, así como las medidas de la eficacia del sitio web. Esa revisión nos permitirá proponer un modelo de relaciones entre las variables y plantear nuestras hipótesis. A continuación presentamos el estudio empírico llevado a cabo para contrastar las hipótesis, explicando la metodología seguida en la investigación, la evaluación de las escalas utilizadas y la estimación del modelo estructural. Para finalizar, discutimos los resultados y destacamos sus principales implicaciones para la gestión de la empresa.

2. LAS RESPUESTAS COGNITIVAS Y EMOCIONALES COMO ANTECEDENTES DE LAS ACTITUDES

Tradicionalmente, los intentos de modelizar el comportamiento del consumidor han estado sesgados hacia la razón, por lo que la parte afectiva de la conducta de los individuos siempre ha quedado relegada a un segundo plano (ZALTMAN, 1997). No obstante, el hecho de que la literatura haya seguido esa línea no implica que esa sea la dirección adecuada. Para profundizar en la comprensión del comportamiento humano es necesario ampliar el paradigma cognitivo, a fin de incorporar las respuestas emocionales en los planteamientos convencionales, y analizar así su influencia sobre las actuaciones de los individuos.

2.1. Las respuestas cognitivas en la eficacia de la comunicación. Aplicabilidad al sitio web

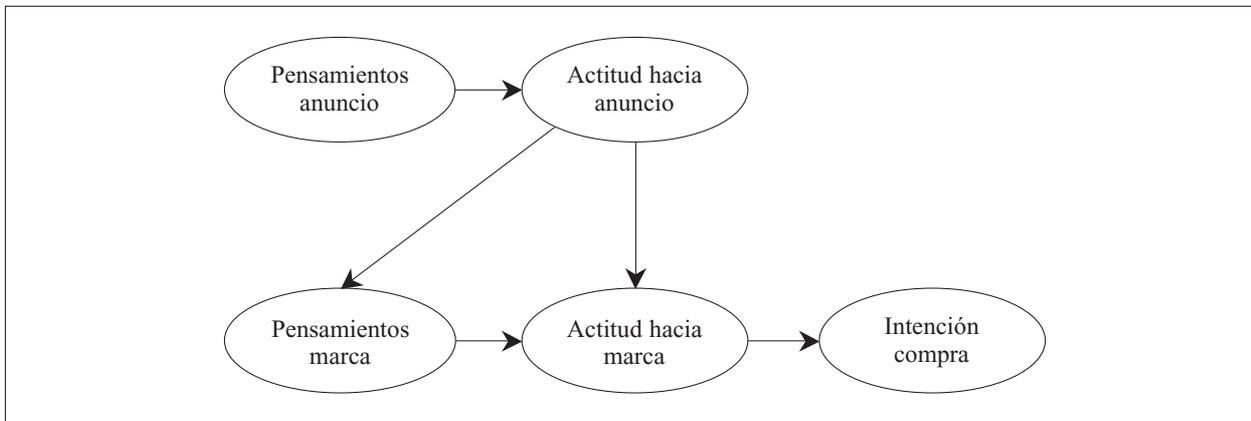
Actualmente, aún permanece abierto el debate sobre la aplicabilidad de los modelos de efi-

cia tradicionales al contexto online. Mientras unos autores sostienen que las propuestas convencionales requieren ser reformuladas para su aplicación (RODGERS y THORSON, 2000), otros investigadores consideran que la aplicación de los modelos de comunicación tradicionales al entorno virtual puede realizarse de forma directa (BERTHON et al., 1996; BRUNER II y KUMAR, 2000; KARSON y FISHER, 2005). La literatura más reciente (SICILIA et al., 2005) parece inclinarse por esta última corriente de pensamiento, asumiendo que un sitio web puede ser considerado como una forma de publicidad, similar a un anuncio impreso o de televisión, puesto que el mensaje y el contenido están bajo el control de la empresa anunciante (SHEEHAN y DOHERTY, 2001; HWANG et al., 2003). Dada la consistencia de esta postura en distintos estudios (KARSON y FISHER, 2005; SICILIA et al., 2005), en este trabajo optamos por trasladar directamente los modelos desarrollados para el entorno real al medio Internet.

MACKENZIE et al. (1986) demostraron por primera vez que la Hipótesis de Mediación Dual constituye la alternativa que mejor explica la relación entre el procesamiento de la información y la eficacia en las acciones de comunicación, habiéndose replicado este resultado en estudios posteriores (BROWN y STAYMAN, 1992; LORD et al., 1995). El modelo establece que la actitud hacia el anuncio influye tanto directa como indirectamente, a través de los pensamientos relacionados con la marca, sobre la actitud hacia la marca. Además, confirma una de las relaciones más estudiadas en el campo de la publicidad, la que se establece entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Figura 1).



FIGURA 1
Hipótesis de Mediación Dual (MacKenzie et al. 1986)



El procesamiento de la información generado por un estímulo está íntimamente relacionado con el proceso de elaboración de la información. Se define como el grado en que los consumidores concentran su atención y sus recursos cognitivos para comprender y elaborar la información de dicho estímulo (MACINNIS y JAWORSKI, 1989). El grado de elaboración puede variar según la situación de que se trate. Por ello, podemos considerar el procesamiento de la información como un “continuum” que se extiende desde un grado de elaboración mínimo hasta un grado de elaboración máximo (GARDIAL et al., 1993), dando lugar a distintos niveles de procesamiento (NORDHELM, 2002).

Cuando se trata de estudiar el procesamiento y evaluar la persuasión de los anuncios se suelen utilizar las respuestas cognitivas como unidad de medida. Las respuestas cognitivas del individuo ante un estímulo son un antecedente importante de la actitud. Distintos trabajos han demostrado que el número neto de pensamientos (favorables menos desfavorables) generados por el consumidor cuando está expuesto a una acción de comunicación tiene una influencia directa en la actitud que desarrolla hacia el propio estímulo y hacia la marca o producto anunciado (MACKENZIE et al., 1986; LORD et al., 1995). En el entorno virtual, SICILIA et al. (2005) han demostrado que la Hipótesis de Mediación Dual puede ser directamente trasladada al sitio web, confirmándose las relacio-

nes planteadas en el modelo y obteniendo resultados consistentes con otras investigaciones (KARSON y FISHER, 2005).

2.2. El papel de las respuestas emocionales en la eficacia del sitio web

Ignorar el papel que juegan las emociones, con el objetivo de concentrarse únicamente en los procesos cognitivos, dificulta la comprensión y explicación de determinadas conductas del consumidor, puesto que las variables emocionales proporcionan información única y distinta en la predicción del comportamiento (EREVELLES, 1998; ALLEN et al. 2002).

Las definiciones utilizadas sobre las respuestas emocionales no siempre han sido intercambiables, bien por existir divergencias en cuanto al contenido de la variable, bien por la falta de consenso sobre la terminología adecuada (EREVELLES, 1998). De este modo, es posible encontrar estudios donde afecto, emociones y sentimientos se utilizan de forma indistinta (EDEL y BURKE, 1987; AGARWAL y MALHOTRA, 2005) o, en su caso, como conceptos diferentes, dando lugar al estudio independiente de un solo tipo de respuestas, emociones o sentimientos (HOLBROOK y BATRA, 1987; COULTER, 1998; PHAM et al., 2001; ALLEN et al., 2005).

El afecto consiste en un estado de sentimientos y emociones de signo positivo y/o negativo



(COHEN y ARENI, 1991; EREVELLES, 1998). Las emociones son respuestas provocadas por un estímulo, generalmente intensas y duraderas, especialmente cuando queda el recuerdo de emociones pasadas que han sido almacenadas en la memoria y recuperadas en el momento de la exposición (COHEN y ARENI, 1991). Los sentimientos se definen como respuestas generadas por un estímulo pero menos intensas y más efímeras que las emociones (AGARWAL y MALHOTRA, 2005). La elección de estas definiciones viene respaldada por la terminología utilizada por distintos autores a la hora de desarrollar y aplicar escalas que midan estas variables (EDELLE y BURKE, 1987; MACHLEIT y EROGLU, 2000; AGARWAL y MALHOTRA, 2005; ALLEN et al., 2005). No consideramos en este trabajo el estado de ánimo, pues aunque es una forma específica de afecto, para su generación no existe un desencadenante próximo o estímulo específico, a diferencia de lo que ocurre en las condiciones de nuestro estudio (BIGNÉ y ANDREU, 2004).

Encontrar vías y medios para incorporar las emociones y los sentimientos en la investigación sobre el consumidor y el mercado ha constituido un reto continuo. Se ha atribuido un papel comparativamente menos importante a los procesos afectivos que a las creencias y evaluaciones de carácter utilitario (ALLEN et al., 2005). Esa tendencia se ha consolidado a pesar del frecuente uso de alusiones emocionales en publicidad (ALLEN et al., 1992; MORRIS et al., 2002) y de que en algunos trabajos se ha encontrado una influencia dominante de las respuestas emocionales frente a las cognitivas (BATRA y HOLBROOK, 1990; COHEN, 1990).

La literatura de marketing ha estudiado extensamente las respuestas emocionales de los consumidores hacia los anuncios (EDELLE y BURKE, 1987; BURKE y EDELLE, 1989). Se ha demostrado que las emociones también pueden influir significativamente sobre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (KEMPF y SMITH, 1998). Recientemente, ALLEN et al. (2005) han realizado un estudio donde se pone de manifiesto que la información emocional puede servir como antecedente de la actitud. En su trabajo demuestran que la introducción de la componente emocional incrementa el porcentaje de varianza explicada respecto al

caso en que sólo se considera la información cognitiva. En esa misma línea, HOYER y MACINNIS (2004) afirman que las reacciones emocionales, con independencia de la estructura cognitiva, pueden servir como una vía consistente para generar actitudes favorables, duraderas y resistentes al cambio. En un estudio posterior, FIORE et al. (2005) demuestran que el placer emocional derivado de la exposición a una imagen interactiva predice la actitud hacia el establecimiento online. La implicación más inmediata de estos resultados es que las emociones generadas complementan la elaboración cognitiva llevada a cabo por el sujeto y que estas dos variables, empleadas de forma conjunta, permiten explicar mejor la varianza de la actitud del consumidor. Por tanto, para comprender adecuadamente de qué factores depende la actitud es necesario recoger información no sólo acerca de los procesos cognitivos sino también de las respuestas emocionales.

2.3. Integración de las respuestas cognitivas y emocionales en un modelo de eficacia de la comunicación a través del sitio web

Aunque históricamente la actitud hacia el producto o la marca ha sido tratada como una variable unidimensional, advertir que las actitudes son complejas y multidimensionales ha conducido a los investigadores en el ámbito del marketing a incluir las emociones derivadas de las experiencias de consumo en los enfoques funcionales más tradicionales (MANO y OLIVER, 1993). Además, LACZNIK y TEAS (2002) demostraron que las medidas unidimensionales de la actitud hacia el anuncio pueden inflar la relación observada entre la actitud hacia el producto y la intención de compra bajo condiciones de alta implicación.

En la pasada década tuvo lugar un cambio significativo a través del cual se evolucionó desde una visión unidimensional hacia una perspectiva en la que se discrimina entre bases cognitivas y afectivas de la actitud (DUBÉ et al., 2003). La componente afectiva, también conocida como dimensión hedonista de la actitud (BATRA y AHTOLA, 1990), se asocia a las emociones generadas por el estímulo, mientras que la componente cognitiva o



utilitaria está relacionada con las creencias y los atributos percibidos del estímulo. Entre los estudios pioneros en esta distinción se encuentran los llevados a cabo por BAGOZZI y BURNKRANT (1980 y 1985).

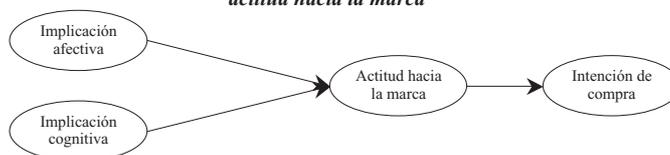
En esta misma dirección, y en un intento inicial de medir las múltiples dimensiones de la actitud hacia la marca/producto, BATRA y AHTOLA (1990) establecen que “los consumidores compran bienes y servicios y desempeñan comportamientos de consumo por dos razones: (1) gratificación afectiva (hedonista) derivada de los atributos sensoriales y (2) razones instrumentales o utilitarias” (p.159). Estos autores identifican dos dimensiones de la actitud, hedonista y utilitaria. La componente hedonista se asocia a una evaluación del placer. Se asemeja a lo que SCHLINGER (1979) llama dimensión “entretenimiento”, que califica el anuncio en términos de agradabilidad, o a la dimensión “humor” de WELLS et al. (1971), que se centra en la diversión provocada por el anuncio. Por otro lado, la componente utilitaria de la actitud valora la utilidad del anuncio y el producto. Se corresponde con la dimensión “noticias relevantes” de SCHLINGER (1979) y lo que WELLS et al. (1971) denominan factor de “relevancia personal”. No obstante, a pesar de que esta escala ha sido frecuentemente utilizada en estudios posteriores a su

publicación y que ha motivado el desarrollo de otras escalas para medir las dimensiones de la actitud, como la propuesta por GUTIÉRREZ (1996, 1997), ha resultado problemática en casi todos los trabajos en que ha sido empleada en términos de validez y capacidad predictiva (CROWLEY et al., 1992; CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001).

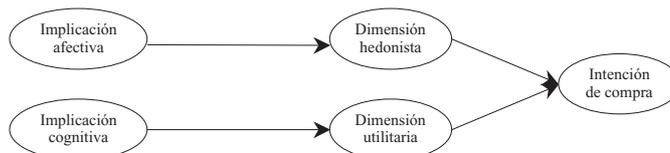
Recientemente, VOSS et al. (2003) han desarrollado una escala válida, fiable y generalizable para medir las dimensiones hedonista y utilitaria de las actitudes del consumidor. Contrastan su nueva escala comparando dos modelos alternativos en el contexto de la Hipótesis de Mediación Dual, pero restringiendo el ámbito de estudio a la elaboración cognitiva a través de la ruta central. En el primer modelo utilizan la actitud hacia la marca como única variable que precede a la intención de compra, mientras que en el segundo incluyen las dimensiones hedonista y utilitaria de la actitud (escala HED/UT que desarrollan en su trabajo). La componente hedonista deriva de las sensaciones que provoca el estímulo al que el consumidor es expuesto, mientras la componente utilitaria resulta de los aspectos más funcionales asociados a dicho estímulo. Como antecedente de la actitud, VOSS et al. (2003) utilizan la variable implicación, dividida en sus componentes afectiva y cognitiva (ZAICHKOWSKY, 1990). La Figura 2 muestra este planteamiento.

FIGURA 2
Modelos alternativos propuestos por Voss et al. (2003)

Modelo 1: Modelo de procesamiento a través de la ruta central con una medida unidimensional de la actitud hacia la marca



Modelo 2: Modelo de procesamiento a través de la ruta central con las dimensiones hedonista y utilitaria de la actitud



Fuente: Voss et al. 2003.



El modelo propuesto por Voss et al. (2003) acusa dos carencias clave. En primer lugar, al no considerar la actitud hacia la acción de comunicación (ruta periférica) y sus antecedentes, el modelo no presenta el enfoque global que sería necesario para comprender el proceso de eficacia de las acciones de comunicación. En segundo lugar, la elaboración cognitiva y emocional debería ser medida directamente a través de pensamientos y emociones, en lugar de utilizar la implicación como sustituto. De este modo, la medición de los conceptos sería más exacta y no una mera aproximación a los mismos.

Para superar estas debilidades, en esta investigación contrastamos un modelo más amplio en el que se utilizan las respuestas cognitivas y emocionales como antecedentes de las dimensiones utilitaria y hedonista de la actitud, respectivamente, en el entorno online. Son diversos los estudios que apoyan la concurrencia de los valores hedonista y utilitario en los entornos de compra electrónicos, demostrando que ambos afectan a las respuestas de los consumidores hacia la compra en Internet (HOFFMAN y NOVAK, 1996; HAMMOND et al., 1998; CHILDERS et al., 2001), hacia el producto y hacia el establecimiento (KOUFARIS et al., 2001/2002; FIORE y JIN, 2003).

En este trabajo, incorporamos en un único modelo las componentes cognitiva y emocional que tradicionalmente han sido consideradas primordiales en la eficacia de las acciones de comunicación pero que, normalmente, han sido analizadas de forma independiente (BURKE y EDELL, 1989; KEMPF y SMITH, 1998; SICILIA et al., 2005). Para construir este modelo partimos de varios antecedentes. Así, por una parte, tenemos que la Hipótesis de Mediación Dual aplicada a un sitio web predice un efecto directo y positivo de los pensamientos generados por el sitio web y por el producto sobre la actitud hacia el sitio web y hacia el producto, respectivamente (KARSON y FISHER, 2005; SICILIA et al., 2005). Por otra parte, SHIMP (1981) establece que las respuestas cognitivas y afectivas hacia un estímulo concreto afectan a las componentes cognitiva y afectiva de la actitud hacia ese mismo estímulo, respectivamente. En tercer lugar, VOSS et al. (2003) miden las dimensiones hedonista y utilitaria de las actitudes del

consumidor y demuestran que permiten un ajuste superior al obtenido cuando se trabaja con una variable unidimensional. Por último, resulta más conveniente medir las respuestas cognitivas y emocionales directamente que recurrir a variables relacionadas con ellas, como es el caso de la implicación.

Esta justificación sobre la presencia de la componente emocional en los modelos de eficacia de la comunicación, unida a la consistencia de los resultados obtenidos en los estudios que trasladan la Hipótesis de Mediación Dual al sitio web, así como la correspondencia existente entre el tipo de respuestas que llegan a la mente del individuo y las dimensiones de la actitud, nos permite plantear las primeras cuatro hipótesis. En ellas se establecen, por un lado, las relaciones entre las respuestas cognitivas suscitadas por el sitio web (P_w) y por el producto (P_p) y la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web (A_{wu}) y hacia el producto (A_{pu}), respectivamente. Por otro lado, y de forma paralela, proponemos un efecto directo de las respuestas emocionales evocadas por el sitio web (E_w) y por el producto (E_p) sobre la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web (A_{wh}) y hacia el producto (A_{ph}).

H1: Las respuestas cognitivas generadas por el sitio web tienen una influencia positiva sobre la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web

H2: Las respuestas emocionales generadas por el sitio web tienen una influencia positiva sobre la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web

H3: Las respuestas cognitivas generadas por el producto tienen una influencia positiva sobre la dimensión utilitaria de la actitud hacia el producto

H4: Las respuestas emocionales generadas por el producto tienen una influencia positiva sobre la dimensión hedonista de la actitud hacia el producto

La hipótesis de Mediación Dual aplicada al medio Internet predice también un efecto directo de la actitud hacia el sitio web sobre los pensamientos relacionados con el producto, esto es, un



efecto indirecto de la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia el producto a través de las cogniciones generadas por el producto (KARSON y FISHER, 2005; SICILIA et al., 2005). El argumento para apoyar esta relación es que las reacciones del consumidor hacia el anuncio influyen sobre su propensión a aceptar lo que se dice del producto en dicho anuncio, es decir, cuanto mejor le hace sentir el anuncio al consumidor, más receptivo está respecto a su contenido y más probable es que genere respuestas favorables (MACKENZIE et al., 1986).

Por otra parte, otros estudios basados en los procesos de condicionamiento clásico han demostrado que no sólo es posible una transferencia directa de afecto, basada en aspectos periféricos, entre el estímulo no condicionado (el anuncio o sitio web) y el estímulo condicionado (la marca o producto), sino que también el condicionamiento clásico puede tener la habilidad de afectar a la ruta central a través de la formación de creencias acerca del estímulo condicionado (KIM et al., 1998). En estas investigaciones se ha puesto de manifiesto que el condicionamiento puede ser un mecanismo efectivo para generar cambios en las actitudes del consumidor a través del cambio en las creencias y cogniciones sobre un producto.

En el contexto de nuestro modelo y a partir de los dos planteamientos anteriores, podemos diferenciar los efectos indirectos de la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia el producto atendiendo a la naturaleza de la dimensión de la actitud y al tipo de respuesta que llega a la mente del consumidor. Así, la componente cognitiva de la actitud está asociada con las creencias, evaluaciones y atributos relacionados con el estímulo al que el consumidor está expuesto (DUBÉ et al., 2003), luego su enfoque es más informativo, instrumental y racional. Por tanto, cabe esperar que una dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web más favorable contribuya a que el individuo desarrolle pensamientos también más positivos sobre el producto ofrecido en dicho sitio web. Del mismo modo, si la componente hedonista de la actitud está vinculada a los aspectos experienciales y sensoriales del estímulo, cabe esperar que una dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web más favorable derive también en respuestas emociona-

les más favorables acerca del producto. En consecuencia, proponemos que una dimensión utilitaria (hedonista) de la actitud hacia el sitio web más favorable contribuirá al desarrollo de respuestas cognitivas (emocionales) más favorables asociadas al producto incluido en el sitio web. Este planteamiento nos lleva a proponer:

H5: La dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web tiene una influencia positiva sobre las respuestas cognitivas generadas por el producto

H6: La dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web tiene una influencia positiva sobre las respuestas emocionales generadas por el producto

Además del efecto indirecto de la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia el producto a través de las cogniciones o pensamientos, los estudios sobre la eficacia de las acciones de comunicación (MACKENZIE et al., 1986; KARSON y FISHER, 2005) se basan en el procesamiento periférico de la información para plantear una influencia directa de las actitudes hacia el vehículo de comunicación (anuncio, sitio web) sobre la actitud hacia el producto o marca. Consideran que el procesamiento periférico tiene lugar cuando el individuo presta menos atención al contenido del mensaje y más a factores secundarios como pueden ser una fuente atractiva o un formato singular del anuncio o sitio web. Es en estos casos cuando se produce una transferencia directa desde la actitud hacia el anuncio hasta la actitud hacia el producto, sin pasar por un procesamiento analítico y sistemático de la información (MACKENZIE et al., 1986). Este proceso de transferencia viene asimismo avalado por los estudios centrados en el condicionamiento clásico, en los que se establece que dicho condicionamiento es un mecanismo periférico de la formación de la actitud (CACIOPPO et al., 1992). La premisa de la que parten estas investigaciones es que el estímulo no condicionado (anuncio o sitio web) provoca una respuesta afectiva espontánea, positiva o negativa, que se transfiere directamente y sin mayor elaboración al estímulo condicionado (marca o producto). En este sentido, al establecer la distinción entre las dimen-



siones utilitaria y hedonista de las actitudes (VOSS et al., 2003), cabe diferenciar también una influencia directa de acuerdo a cada componente. Es decir, la mayor o menor favorabilidad de la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web se transferirá a la componente utilitaria de la actitud hacia el producto, mientras que la favorabilidad de la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web se trasladará de forma directa a la componente hedonista de la actitud hacia el producto. Por ello, formulamos las siguientes hipótesis:

H7: La dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web tiene una influencia positiva sobre la dimensión utilitaria de la actitud hacia el producto

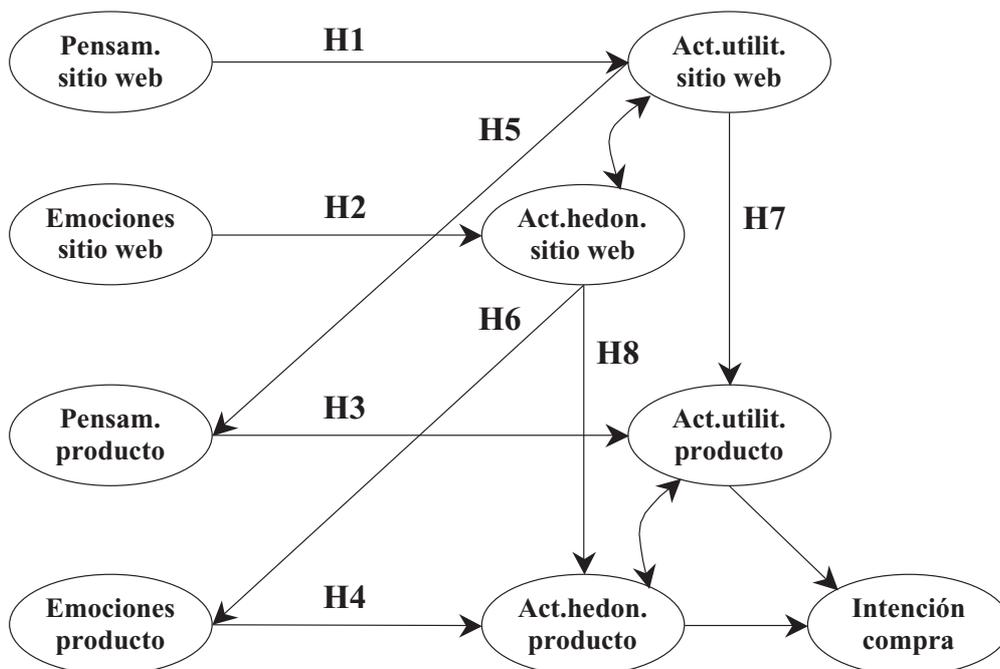
H8: La dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web tiene una influencia positiva sobre la dimensión hedonista de la actitud hacia el producto

Los modelos de persuasión también establecen una relación directa entre las actitudes hacia la

marca (o producto) y la intención de compra (MACKENZIE et al., 1986; MINIARD et al., 1990). Esta relación, desagregada considerando las dimensiones hedonista y utilitaria de las actitudes, ya ha sido contrastada por VOSS et al. (2003). Por este motivo, no se incorporan como hipótesis a verificar en este estudio pero, sin embargo, sí se incluyen las correspondientes relaciones en el modelo que aparece representado en la Figura 3.

Por último, en distintos trabajos se ha planteado la relación que se establece entre las componentes utilitaria y hedonista de la actitud (OSGOOD et al., 1957). Distintos estudios (BABIN et al., 1994; SWEENY y SOUTAR, 2001; VAN DER HEIJDEN et al., 2005) han puesto de manifiesto que las dos dimensiones de la actitud no son independientes sino que están correlacionadas, de forma similar a lo que se ha demostrado para otros conceptos multidimensionales como el compromiso organizacional (MOWDAY et al., 1979) o la calidad del servicio minorista (DABHOLKAR et al., 1996). Dada la consistencia de estudios previos, mantenemos esta correlación en nuestro modelo.

FIGURA 3
Modelo propuesto



El modelo propuesto se presenta en la Figura 3 y recoge las relaciones planteadas en las 8 hipótesis anteriores, más las correlaciones entre las dimensiones de la actitud. Fundamentalmente dos son las aportaciones de este modelo. En primer lugar, las relaciones propuestas que se refieren al sitio web no han sido contrastadas en la literatura previamente y, en segundo lugar, el resto de relaciones, asociadas al producto, no han sido testadas de forma simultánea a las anteriores hasta ahora. Se trata, por tanto, de un modelo de eficacia publicitaria nuevo en el que se incorporan los pensamientos y emociones de los individuos y las dos dimensiones de la actitud.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

La formación de la muestra se efectuó a partir del reclutamiento de individuos jóvenes en un entorno universitario. Se siguió el muestreo no probabilístico de conveniencia. Dos son los motivos que han ocasionado su elección. En primer lugar, se trata de una muestra accesible. En segundo lugar, esta categoría de usuarios conoce Internet y, asimismo, constituye una muestra homogénea, característica que es bien valorada cuando se trata de estudios de publicidad (BROWN y STAYMAN, 1992; COYLE y GOULD, 2002). En total se recogieron 168 encuestas personales de las cuales 3 estaban incompletas y fueron eliminadas. La complejidad del cuestionario y su codificación son razones adicionales para utilizar una muestra de conveniencia. Además, este tipo de muestra ha sido utilizada en estudios recientes como SICILIA et al. (2005) y BRIÑOL et al. (2003).

El tipo de servicio utilizado en esta investigación es la reserva de viajes a través de Internet por su adecuación tanto a la muestra como al medio. Utilizamos un sitio web real, www.viajar.com, para evitar la distorsión en el comportamiento que podría ocasionar un sitio web ficticio.

A su llegada al laboratorio, se entregó a los individuos un cuestionario, que posteriormente tendrían que completar manualmente, y se les informó acerca del protocolo a seguir. En primer lugar, se indicó a los participantes que navegaran por el sitio web www.viajar.com durante 7 minu-

tos con el objetivo de reservar un viaje a Londres para el último fin de semana del mes en curso. El tiempo de exposición se determinó a través de un pretest, que también sirvió para comprobar si todas las preguntas se comprendían adecuadamente. Tras la exposición, los sujetos tuvieron que escribir todos los pensamientos que habían tenido cuando estaban navegando por el sitio. Este protocolo se conoce como enumeración de pensamientos y ha sido utilizado en numerosos trabajos (MACKENZIE et al., 1986; CAMPBELL y KELLER, 2003; KARSON y FISHER, 2005; SICILIA et al., 2005). Por otra parte, siguiendo a COULTER (1998), los participantes dieron cuenta de todos los sentimientos y emociones que habían experimentado durante la exposición. Al seguir este procedimiento no se fuerza a los participantes a completar una escala de posibles emociones, sino que se les concede libertad en la respuesta. Otros autores como HELGESON y URSIC (1994) y PHAM et al. (2001) han utilizado un protocolo similar al expuesto aquí. La diferencia reside en que en estas investigaciones se pedía a los participantes que escribieran todos los pensamientos que hubieran surgido en su mente durante el proceso de navegación para, posteriormente, clasificarlos en cognitivos, afectivos y neutros (HELGESON y URSIC, 1994) o en sentimientos hacia el estímulo y evaluaciones sobre el mismo (PHAM et al., 2001). A nuestro juicio, este procedimiento puede conducir a que las respuestas se polaricen en uno de los extremos, emocional o cognitivo, y no se recoja toda la información relevante. Por ello, decidimos medir cada una de las respuestas por separado, proporcionando las oportunas definiciones a los individuos en el cuestionario (COULTER, 1998).

Atendiendo a las recomendaciones de ROSE et al. (1990), tres jueces independientes ajenos al estudio participaron en la codificación de la información. Los dos primeros clasificaron tanto los pensamientos como las emociones en positivos, negativos y neutros. El tercer juez se encargó de resolver las discrepancias surgidas entre los dos anteriores. Para valorar la fiabilidad en la categorización realizada por los dos primeros jueces, se calculó el porcentaje de acuerdo propuesto por HOLSTI (1969), con el resultado de 89,97%, 92,21%, 90,08% y 80,45% para los pensamientos



generados por el sitio web y por el producto y emociones generadas por el sitio web y por el producto, respectivamente. El umbral de aceptabilidad para este índice se sitúa en el 85%, por lo que podemos considerar nuestros resultados como adecuados. En el caso de las emociones, su identificación podría resultar más compleja para los jueces, por lo que decidimos suministrarles la escala propuesta por BURKE y EDELL (1989), integrada por 56 ítems, a fin de facilitar la codificación de las respuestas. Para conocer el número neto de respuestas cognitivas y emocionales que llegaron a la mente del consumidor, tanto respecto al sitio web propiamente dicho como en relación a los productos que en él se ofrecen, restamos del total de pensamientos/emociones favorables el número de pensamientos/emociones desfavorables (MACKENZIE et al., 1986; CAMPBELL y KELLER, 2001). Los enunciados neutros no se consideraron en el cómputo. Posteriormente se recogió información sobre las dimensiones hedonista y utilitaria de la actitud hacia el sitio web y hacia el producto, empleando para ello la escala HED/UT (VOSS et al., 2003), así como la intención de compra (ZHANG, 1996). El experimento completo duró aproximadamente 20 minutos. Para finalizar, se recogió información sobre el nivel de experiencia con el medio Internet (NOVAK et al., 2000) así como el grado de conocimiento sobre las reservas de viajes (SMITH y PARK, 1992). Aunque no hemos formulado ninguna hipótesis relacionada con estas variables, decidimos medirlas para comprobar que los resultados obtenidos no estaban sesgados por estas características del individuo.

3.1. Calidad de las escalas de medición

Para analizar la calidad de las escalas utilizadas realizamos un análisis factorial confirmato-

rio (JORÉSKOG y SÖRBÖM, 2004). La estimación a través del método de máxima verosimilitud exige normalidad multivariante, supuesto que no se verificaba para nuestros datos. Para resolver este problema, y atendiendo asimismo al tamaño muestral, aplicamos el criterio de máxima verosimilitud en combinación con la metodología del *bootstrapping* (FOSS et al., 2003; YUAN y HAYASHI, 2003). El *bootstrapping* consiste en tomar la muestra total como población y extraer de ella distintas submuestras aleatorias con reemplazamiento. En concreto, para este estudio se tomaron 100 submuestras de 50 elementos cada una. A partir de ellas se obtuvo una matriz de varianzas-covarianzas que es la que posteriormente utilizamos como matriz de entrada en la estimación de los modelos de medida y estructural.

En primer lugar, estimamos un modelo de medida cuyos resultados se muestran en el Cuadro 1. Los índices alcanzaban los valores mínimos exigidos e incluso el test χ^2 resulta ser no significativo al 99%.

Para evaluar la validez convergente seguimos el método propuesto por ANDERSON y GERBING (1988), que consiste en la estimación de los coeficientes estandarizados de cada indicador para observar su significatividad. El contraste de la *t* de Student alcanzaba valores superiores al valor crítico 1,96, lo que indicaba que se cumplía este tipo de validez. Asimismo, todos los indicadores presentaban valores superiores a 0,50 en SMC, a excepción de uno de los ítems de la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web y otro de la dimensión utilitaria de la actitud hacia el producto. Decidimos mantenerlos en el modelo porque eran ítems incluidos en la escala desarrollada por VOSS et al. (2003), referencia básica de nuestro estudio, y se situaban por encima del valor crítico de 0,40.



CUADRO 1
Resultado del modelo de medida (N=165) y validez de las escalas

VARIABLE	ITEM	λ^x	λ^x c.e.	t	SMC	$\rho\epsilon$	AVE	α
awu	P20701	1,15	0,79	11,55	0,62	0,86	0,68	0,86
	P20702	1,18	0,91	14,10	0,82			
	P20703	0,92	0,76	10,97	0,58			
awh	P20704	0,99	0,67	9,10	0,45	0,81	0,60	0,80
	P20705	0,84	0,79	11,21	0,62			
	P20706	1,18	0,85	12,39	0,72			
apu	P20801	0,81	0,72	9,72	0,51	0,82	0,61	0,76
	P20802	0,88	0,76	10,45	0,57			
	P20803	0,68	0,66	8,81	0,44			
aph	P20804	1,25	0,86	13,31	0,74	0,88	0,71	0,88
	P20805	1,18	0,87	13,58	0,76			
	P20806	0,96	0,79	11,64	0,62			
ic	P20807	1,21	0,87	13,55	0,76	0,89	0,74	0,90
	P20808	1,24	0,88	13,76	0,77			
	P20809	1,13	0,82	12,49	0,68			
BONDAD DEL AJUSTE	χ^2 (80) = 110,48 (p = 0,015) AGFI = 0,88 GFI = 0,92 CFI = 0,99 SRMR = 0,036 RMSEA = 0,048 NNFI = 0,99							

awu=dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web, awh=dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web, apu=dimensión utilitaria de la actitud hacia el producto, aph=dimensión hedonista de la actitud hacia el producto, ic=intención de compra.

Para analizar la consistencia interna de las variables, utilizamos dos medidas: la fiabilidad compuesta ($\rho\epsilon$), que constituye una medida similar al coeficiente alpha, y la varianza extraída (AVE), que estima la cantidad de varianza captada por la medida de un constructo en relación al error de medida aleatorio. Se considera que un valor de ρ - superior a 0,60 y una AVE igual o superior a 0,50 es indicativo de consistencia interna (BAGOZZI y YI, 1988). Todos los conceptos de nuestro modelo superaban estos valores. Por tanto, se confirmó que todas las escalas presentaban consistencia interna.

Para finalizar, evaluamos la validez discriminante, que asegura que cada escala de medición representa a su respectiva variable latente y que ningún ítem contribuye significativamente a más

de una variable latente. Como primera medida de validez discriminante, comprobamos que las correlaciones entre las variables latentes eran significativamente menores que uno. Se calcularon los intervalos de confianza de cada correlación como los ϕ -valores ± 2 veces el error estándar. Ninguno de los intervalos incluía la unidad lo que confirma que las escalas de medida empleadas miden conceptos teóricos diferentes. La segunda aproximación para comprobar la validez discriminante es un test sugerido por FORNELL y LARCKER (1981). Existe este tipo de validez si el valor de la varianza media extraída por el concepto subyacente es mayor que la varianza compartida, es decir, el valor de λ^2 al cuadrado. Todas las variables satisfacían esta condición, es decir, presentaban validez discriminante.



3.2. Estimación del modelo estructural y contraste de hipótesis

Estimamos el modelo de ecuaciones estructurales aplicando el método de máxima verosimilitud y tomando como matriz de entrada la matriz de

varianzas-covarianzas obtenida con el procedimiento del bootstrapping. El Cuadro 2 muestra los datos correspondientes al ajuste global del modelo estructural, que alcanzaban niveles aceptables en los estadísticos relevantes.

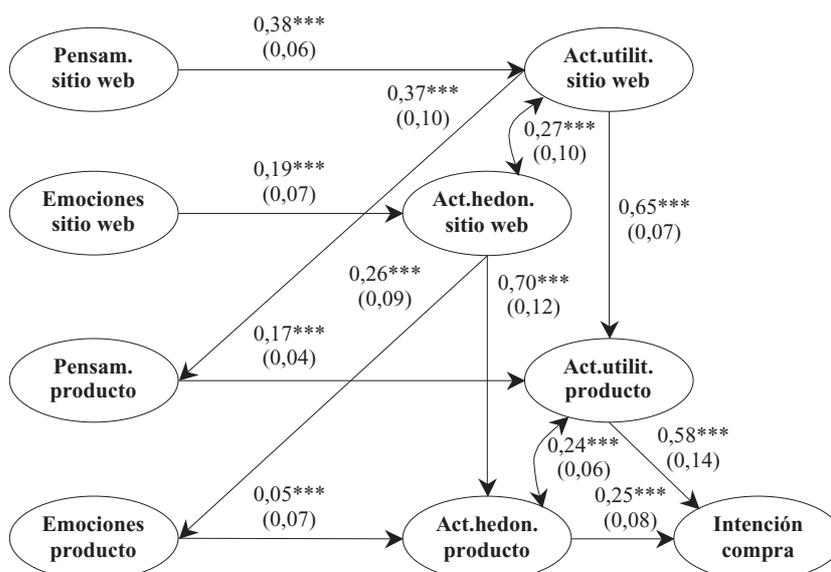
CUADRO 2
Bondad del ajuste del modelo estructural

Estadísticos	Muestra
χ^2	$\chi^2(143)=226,03; p=0,0$
g.l.	143
$\chi^2/g.l.$	1,58
GFI	0,87
RMSEA	0,06
SRMR	0,11
CFI	0,97
NNFI	0,97

Tras comprobar que los valores obtenidos en los índices del modelo estructural avalaban nuestro planteamiento, procedimos al contraste de las

hipótesis propiamente dichas. En la Figura 4 se muestran los resultados obtenidos.

FIGURA 4
Resultados del modelo estructural estimado



*** Significatividad al 99%



La primera hipótesis proponía que los pensamientos netos generados por el sitio web tendrían un efecto positivo sobre la dimensión utilitaria de la actitud hacia ese sitio web. Esta predicción se confirma ($\gamma=0,38$; S.E.=0,06), lo que indica que cuanto más favorable es el procesamiento que se produce en la mente del consumidor respecto al sitio web, más favorable es la componente instrumental hacia el mismo.

La segunda hipótesis establecía que las emociones netas generadas por el sitio web influirían positivamente sobre la actitud hedonista hacia dicho sitio. Este efecto directo también se confirma ($\gamma=0,19$; S.E.=0,07), con lo que podemos decir que las respuestas emocionales netas que experimenta el individuo repercuten positivamente sobre la dimensión sensorial de la actitud hacia el sitio.

La hipótesis tercera también resulta ser significativa, de modo que los pensamientos netos suscitados por el producto ofertado en www.viajar.com tienen un efecto directo y positivo sobre la dimensión utilitaria o instrumental de la actitud hacia el producto ($\beta=0,17$; S.E.=0,04). Sin embargo, no hemos encontrado una relación significativa entre las emociones netas generadas por el producto y la dimensión hedonista de la actitud hacia el producto ($\beta=0,05$; S.E.=0,07). Se rechaza, pues, la hipótesis cuarta.

Para la formulación de las hipótesis quinta y sexta nos hemos apoyado en el efecto indirecto que ejerce la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia el producto. De nuevo, las relaciones son significativas, lo que nos permite afirmar que la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web influye positivamente sobre los pensamientos netos generados por el producto que llegan a la mente del consumidor ($\beta=0,37$; S.E.=0,10), mientras que, paralelamente, la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web tiene un efecto positivo sobre las emociones netas suscitadas por el producto en la mente del individuo ($\beta=0,26$; S.E.=0,09).

Las hipótesis séptima y octava se ocupan de la relación directa que se establece entre la actitud hacia el sitio web y hacia el producto. Así, se confirma, por una parte, que cuanto más favorable es la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web, más favorable es también la dimensión utili-

taria de la actitud hacia el producto ($\beta=0,65$; S.E.=0,07). Por otra parte, cuanto más favorable es la dimensión hedonista de la actitud hacia el sitio web, más favorable es la dimensión hedonista de la actitud hacia el producto ($\beta=0,70$; S.E.=0,12). Es decir, se produce una transferencia directa a través de la llamada ruta periférica (PETTY y CACCIOPO, 1981) desde la actitud hacia el vehículo de la comunicación, el sitio web, hasta la actitud hacia el producto, de acuerdo a las componentes que hemos estado diferenciando.

Por último, respecto a la correlación entre las dimensiones utilitaria y hedonista de la actitud que incluimos en nuestro modelo, se obtienen coeficientes significativos tanto para el sitio web ($\psi=0,27$; S.E.=0,10) como para el producto ($\psi=0,24$; S.E.=0,06). Por tanto, no se trata de componentes independientes sino relacionadas. En nuestro análisis mantuvimos esta correlación entre variables dependientes puesto que venía avalada por la literatura. No obstante, contrastamos asimismo el modelo sin permitir la correlación entre las dimensiones utilitaria y hedonista. El resultado fue un peor ajuste en el que los índices más relevantes alcanzaban valores inferiores a los que presentaba el modelo con correlaciones ($\chi^2=242,48$; g.l.=145; GFI=0,86; RMSEA=0,06; SRMR=0,16; CFI=0,97; NNFI=0,96).

Por otra parte, una de las bases teóricas sobre las cuales se apoya esta investigación es la Hipótesis de Mediación Dual. Recientemente, KARSON y FISHER (2005) han propuesto una revisión y ampliación de ese planteamiento en el contexto online y han encontrado un efecto directo de la actitud hacia el sitio web sobre la intención de compra. Justifican esta relación en el hecho de que la actitud hacia el sitio web recoge evaluaciones no vinculadas al producto o marca, de modo que no quedan reflejadas en la actitud hacia el producto pero, no obstante, son relevantes en la formación de la intención de compra. Por este motivo, y a pesar de que no formulamos estas hipótesis en nuestro modelo, decidimos comprobar si los resultados de KARSON y FISHER (2005) se verificaban para nuestros datos. Los resultados obtenidos para el modelo estructural no mejoran significativamente el modelo. La comparación a partir del cambio en chi-cuadrado entre nuestro modelo y el



que incluye estas dos nuevas relaciones nos lleva a concluir que el primero presenta un nivel de ajuste superior, en la medida en que la disminución que se produce en este estadístico resulta no ser significativa ($\sqrt{\chi^2}=1,04$; $\Delta g.l.=2$; $p>0,10$). Por tanto, nuestros resultados no apoyan las conclusiones de KARSON y FISHER (2005).

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Del contraste de nuestro modelo se desprende que las respuestas que llegan a la mente del consumidor cuando está expuesto a un estímulo, ya sea el sitio web o el producto, no sólo son cognitivas (pensamientos) sino también emocionales. Obviar esta realidad conduce a una miopía en el planteamiento de la investigación que limita los resultados y la capacidad explicativa de los modelos. Se supera pues el paradigma cognitivo, que ha prevalecido en los modelos propuestos hasta ahora en marketing, para reducir la proporción de varianza pendiente de explicación en los planteamientos convencionales. Asimismo, se ha acometido el reto de incorporar la vertiente emocional en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, siguiendo las recomendaciones de trabajos recientes (HOYER y MACINNIS, 2004; ALLEN et al. 2005). Además, ambos tipos de respuestas ejercen una influencia significativa sobre la favorabilidad de la actitud del consumidor hacia el estímulo (KEMPF y SMITH, 1998; SICILIA et al., 2005).

Por otra parte, a nuestro juicio, a pesar de que distintos autores han intentado recoger las dimensiones hedonista y utilitaria de la actitud mediante el desarrollo de diferentes escalas (BATRA y AHOLA, 1990; VOSS et al., 2003), en ningún caso esa distinción se había incorporado a un modelo completo de eficacia en la comunicación, es decir, su desempeño no había sido testado a nivel global. Sin embargo, en nuestro trabajo hemos cubierto esa laguna con éxito. Así, hemos confirmado, en primer lugar, que las componentes utilitaria y hedonista de la actitud se integran adecuadamente en el modelo como indicadores de la eficacia de la comunicación a través de un sitio web y permiten captar de forma más completa y precisa las evaluaciones que el consumidor efectúa acerca del

estímulo al que ha estado expuesto. En segundo lugar, hemos confirmado que existe una correlación significativa entre ellas, en consonancia con investigaciones previas (SWEENEY y SOUTAR, 2001; VAN DER HEIJDEN et al., 2005).

Destacable resulta también la correspondencia que se establece entre las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor y las dimensiones de la actitud. Las respuestas cognitivas hacia el sitio web preceden a la dimensión utilitaria hacia dicho sitio, mientras que las respuestas emocionales tienen un efecto directo sobre la dimensión hedonista (SHIMP, 1981). En relación a la actitud hacia el producto, concluimos que su componente utilitaria está influida por las respuestas cognitivas generadas por el producto así como por la dimensión utilitaria de la actitud hacia el sitio web, en consonancia con el patrón establecido en la Hipótesis de Mediación Dual en el entorno virtual (KARSON y FISHER, 2005). De este modo, tanto la ruta periférica como la ruta central de procesamiento están implicadas en la formación de esta componente de la actitud hacia el producto. Sin embargo, la relación entre las respuestas emocionales y la dimensión hedonista no se verifica. Una posible razón para que no se confirme este efecto directo puede estar relacionado con el tipo de producto que hemos utilizado como estímulo. Al tratarse de la reserva de un viaje, los consumidores no pueden experimentar directamente el servicio que están buscando, por lo que la capacidad para evocar emociones puede verse limitada y diferida en el tiempo hasta que efectivamente disfruten del viaje. Una explicación alternativa puede residir en el hecho de que el comportamiento de los individuos está guiado por el objetivo que se les ha fijado. Es decir, la ausencia de motivos emocionales en la compra del producto puede haber sido consecuencia del tipo de navegación y del objetivo fijado a los sujetos en dicha navegación. Así, aunque se les pide que reserven un viaje, los sujetos son conscientes de que no van a realizar ningún viaje, sino que es un fin simulado, un objetivo ficticio. En consecuencia, es posible que no se generen emociones o que las emociones generadas no contribuyan a una dimensión hedonista de la actitud más favorable. De este modo, la componente hedonista de la actitud hacia dicho producto viene deter-



minada únicamente por su equivalente en la actitud hacia el sitio web, siguiendo la ruta periférica de procesamiento, de modo que el individuo traslada directamente las evaluaciones de carácter experiencial realizadas acerca del sitio web que ha visitado a sus correspondientes referidas al producto (PETTY y CACIOPPO, 1981).

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos propuesto y demostrado un modelo que considera las respuestas tanto cognitivas como emocionales para poder comprender la conducta de los consumidores en un entorno online. Además de los resultados ya comentados en líneas anteriores, de la introducción de la componente emocional se desprende una aportación adicional, de carácter metodológico: la operacionalización de las emociones siguiendo un protocolo paralelo al utilizado tradicionalmente para los pensamientos o cogniciones. Salvamos de este modo uno de los principales escollos vinculados a la incorporación de las emociones a los modelos de comunicación: la medición. Asimismo, superamos las deficiencias asociadas a las escalas previas que medían las dimensiones de la actitud al incorporar en nuestro modelo la escala propuesta por VOSS et al. (2003), más precisa, válida y fiable.

Los resultados obtenidos en este trabajo también nos permiten derivar implicaciones inmediatas para la gestión comercial de la empresa. Así, los responsables de marketing pueden evaluar de forma más precisa la eficacia de sus acciones de comunicación a través de sus sitios web. Identificar el tipo de respuestas que llegan a la mente del consumidor durante la navegación les puede dar indicaciones sobre cuáles han sido los factores fundamentales que han contribuido al éxito o fracaso de sus estrategias. La importancia relativa de cada una de las componentes les proporcionará claves acerca de la conveniencia de introducir estímulos emocionales o cognitivos en el mensaje que desean transmitir a su público objetivo. Así, si el consumidor concede más importancia y, en consecuencia, presta más atención a la componente emocional, las acciones de comunicación habrán de evocar sentimientos positivos que el consumi-

dor asocie con el sitio web de la empresa y con el uso del producto, ya que esta componente tendrá un mayor peso sobre las actitudes y la intención de compra y, en definitiva, sobre la eficacia en la comunicación. Sin embargo, cuando se presente la situación inversa, esto es, cuando la influencia de la dimensión cognitiva sea más importante que la emocional, resultará más conveniente suministrar una mayor cantidad de información relevante y oportuna que estimule el procesamiento del consumidor. Las empresas también pueden aprovechar los resultados de nuestro estudio en sentido contrario, es decir, en lugar de dejar que sean las preferencias del consumidor las que guíen el contenido del mensaje a emitir, preferencias que, en ocasiones, pueden ser difíciles de identificar, la propia empresa puede definir una postura a priori y favorecer el surgimiento de un determinado tipo de respuestas. Así, habida cuenta de que las respuestas emocionales y cognitivas influyen sobre el proceso de formación de actitudes del consumidor, los responsables de marketing pueden incentivar una u otra dimensión. De este modo, inducirán un mayor número de emociones si la empresa emite un mensaje que estimule al consumidor, creando un entorno experiencial que favorezca el surgimiento de sentimientos y sensaciones. Sin embargo, si el mensaje se centra más en transmitir información útil, oportuna y práctica al usuario, entonces serán los pensamientos, respuestas más elaboradas y sistemáticas, los que afloren.

Estas decisiones acerca del contenido del mensaje deben ser coherentes en dos sentidos. En primer lugar, demostrado el efecto positivo y directo que ejercen cada una de las componentes de la actitud hacia el sitio web sobre sus equivalentes en la actitud hacia el producto, los responsables de marketing han de procurar que las evaluaciones a las que conducen cada uno de los estímulos sigan la misma dirección para evitar que el consumidor perciba contradicción entre ellas y, en consecuencia, muestre un actitud desfavorable. Así, por ejemplo, si el producto ofrecido va dirigido a jóvenes que desean divertirse, el sitio web puede ser desenfadado, con imágenes interactivas, etc. Por el contrario, si el producto está destinado a altos ejecutivos, el sitio web podría ser más sobrio, menos colorista, etc. En segundo lugar, también hemos



comprobado que existe una correlación positiva entre las dimensiones utilitaria y hedonista de la actitud, de manera que el contenido de carácter instrumental o práctico del mensaje que emite la empresa debe estar en consonancia con el contenido más sensorial o emocional para no generar disonancia en el consumidor y, por tanto, una respuesta desfavorable.

Al igual que sucede en la mayoría de trabajos de investigación, el presente estudio adolece de ciertas limitaciones que, sin duda, deben ser observadas. En primer lugar, la muestra seleccionada, a pesar de su conveniencia, puede presentar problemas para la generalización de los resultados, ya que el nivel de experiencia con el medio Internet es mayor que el de la población general. No obstante, la muestra presenta un rango de experiencia amplio. Además la propia evolución de Internet tiende a diluir estas diferencias. A medida que transcurra el tiempo, este medio estará presente en un mayor número de hogares y, además, se producirá un cambio generacional desde el nacimiento de Internet que reducirá las distancias entre los distintos colectivos. En segundo lugar, sólo utilizamos una categoría de producto, por lo que los resultados podrían haber sido diferentes al emplear otro tipo de bienes.

Por último, nuestro trabajo constituye un punto de partida para futuras líneas de investigación. En primer lugar, dado que las características del medio Internet son distintas a las de los medios tradicionales, sería interesante analizar la influencia de esas características diferenciadoras del medio Internet así como del propio diseño web en los procesos de comunicación (ZVIRAN et al. 2006). También se podría estudiar el papel que juegan las características personales del individuo (habilidad para la navegación por Internet, actitud hacia Internet en general,...) en la eficacia de la comunicación. Por otro lado, se ha comprobado que la tasa de compra efectiva en el entorno online es muy baja, a pesar de que la actitud y la intención de compra de los consumidores potenciales es favorable. De este modo, sería conveniente averiguar cuáles son los motivos que generan ese distanciamiento entre las intenciones que declara el consumidor y el comportamiento final que presenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGARWAL, J. y MALHOTRA, N.K. (2005), "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 58, 483-493.
- AGEMDI: Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (2003), "IV Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Medios Interactivos". Disponible en: <http://www.agemdi.es>
- AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006), "Audiencia de Internet", Febrero-Marzo. Disponible en: <http://www.aimc.es>
- ALLEN, C.T., MACHLEIT, K.A., KLEINE, S.S. y NOTANI, A.S. (2005), "A Place for Emotion in Attitude Models", *Journal of Business Research*, 58, 494-499.
- ALLEN, C.T., MACHLEIT, K.A. y KLEINE, S.S. (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, 18 (Marzo), 493-504.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1985), "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation: A Reply to Dillon and Kumar", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 47-57.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1980), "Single Components Versus Multicomponent Models of Attitude: Some Cautions and Contingencies for their Use", *Advances in Consumer Research*, 7, 339-344.
- BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.



- BATRA, R. y HOLBROOK, M.B. (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising: a Test of Validity and Reliability", *Psychology and Marketing*, 7, 11-25.
- BAUER, H.H.; GREYER, M. y LEACH (2002), "Building Customer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- BERTHON, P., PITT, L. y WATSON, R.T. (1996), "Resurfing the Web: Research Perspective on Marketing Communication and Buyer Behavior on the World Wide Web", *International Journal of Advertising*, 15(9), 287-301.
- BIGNÉ, J.E. y ANDREU, L. (2004), "Emociones, Satisfacción y Lealtad de Visitantes de Museos Interactivos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 177-190.
- BRIÑOL, P.; PETTY, R.E. y TORMALA, Z.L. (2003), "Self-validation of Cognitive Responses to Advertisements", *Journal of Consumer Research*, 31, 559-573.
- BROWN, S.P. y STAYMAN, D. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 9(1), 34-51.
- BRUNER II, G.C. y KUMAR, A. (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.
- BURKE, M.C. y EDELL, J. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- CACIOPPO, J.T., MARSHALL-GOODSELL, B.S., TASSINARY, L.G. y PETTY, R.E. (1992), "Rudimentary Determinants of Attitudes: Classical Conditioning Is More Effective When Prior Knowledge about the Attitude Stimulus is Low than High", *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- CAMPBELL, M.C. y KELLER, K.L. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- CAMPBELL, M.C. y KELLER, K.L. (2003), "The Moderating Effect of Brand Knowledge on Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, 31, 559-573.
- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J. y CARSON, S. (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- CHUNG, H. y ZHAO, X. (2004), "Effects of Perceived Interactivity on Website Preference and Memory: Role of Personal Motivation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). Disponible como chung.html en <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/>
- COHEN, J.B. y ARENI, C.S. (1991), "Affect and Consumer Behavior", en *Handbook of Consumer Behavior*, A. Robertson y H. Kassarian, Eds., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 183-240.
- COHEN, J.B. (1990), "Attitude, Affect and Consumer Behaviour", en *Affect and Social Behavior*, Moore, B.S. e Isen, A.M., Eds., Cambridge University Press, New York, 152-206.
- COULTER, K.S. (2005), "An Examination of Qualitative vs. Quantitative Elaboration Likelihood Effects", *Psychology and Marketing*, 22(1), 31-49.
- COULTER, K.S. (1998), "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations", *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
- COYLE, J.R. y GOULD, S.J. (2002), "How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites: An Empirical Investigation of Hypertext, Schema, and Mapping Theoretical Explanations", *Journal of Interactive Advertising*, 2(2). Disponible en <http://jiad.org>
- CROWLEY, A.E., SPANGENBERG, E.R. y HUGHES, K.R. (1992), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories", *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- DABHOLKAR, P.A.; D.I. THORPE y J.O. RENTZ (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- DREZE, X., y ZUFRYDEN, F. (1998), "Is Internet Advertising Ready for Prime Time?" *Journal of Advertising Research*, 38(3), 7-18.



- EDELL, J. y BURKE, M.C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- EREVELLES, S. (1998), "The Role of Marketing in Marketing", *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
- FIGLIORE, A.M., JIN, H.J. y KIM, J. (2005), "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store", *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- FIGLIORE, A.M. y JIN, H.J. (2003), "Influence of Image Interactivity on Approach Responses toward an Online Retailer", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 38-48.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- FOSS, K. FOSS, N.J. y VÁZQUEZ-VICENTE, X.H. (2003), "Tying the Manager's Hands": How Firms Can Make Credible Commitments that Make Opportunistic Managerial Intervention Less Likely", *Danish Research Unit for Industrial Dynamics*, Working Paper, 3-10.
- GARDIAL, S.F., SCHUMANN, D.W., PETKUS, E., SMITH, JR. y R. (1993), "Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration", *Journal of Advertising*, 22(2), 25-34.
- GUTIÉRREZ, A.M. (1997), "Desarrollo de Escalas de Medición de los Componentes de la Actitud hacia la Marca", *Investigación y Marketing*, 55, 14-23.
- GUTIÉRREZ, A.M. (1996), "Los Componentes de la Actitud hacia la Publicidad: Un Estudio Empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (2), 33-44.
- HAMMOND, K., MCWILLIAM, G. y DÍAZ, A.N. (1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitude Between Novices and Experienced Users", *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- HELGESON, J.G. y URSIC, M.L. (1994), "The Role of Affective and Cognitive Decision-Making processes During Questionnaire Completion", *Psychology and Marketing*, 11(5), 493-510.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 6(3), 50-68.
- HOLBROOK, M.B. y BATRA, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- HOLSTI, O.R. (1969), "Content analysis for the Social Sciences and Humanities", Reading, MA: Addison-Wesley.
- HOYER, W.D., y MACINNIS, D.J. (2004), *Consumer Behavior*. Ed. Houghton Mifflin Company, 160-161.
- HWANG, J.S., MCMILLAN, S.J. y LEE, G. (2003), "Corporate Web Sites as Advertising: an Analysis of Function, Audience, and Message Strategy", *Journal of Interactive Advertising*, 3(2). Disponible en <http://jiad.org/vol3/no2/mcmillan/index.htm>
- IZARD, C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum, New York.
- JORÉSKOG, K. y SÖRBÖM, D. (2004), *Lisrel 8: User's reference guide* (2nd ed.), Chicago: Scientific Software International.
- KARSON, E.J. y FISHER, R.J. (2005), "Reexamining and Extending the Dual Mediation Hypothesis in an On-line Advertising Context", *Psychology and Marketing*, 22(4), 333-351.
- KEMPF, D.S. y SMITH, R.E. (1998), "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: a Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- KIM, J., LIM, J. y BHARGAVA, M. (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26,
- KOUFARIS, M., KAMBIL, A. y LABARBERA, P.A. (2001/2002), "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 115-138.
- LACZNAK, R.N. y TEAS, K. (2002), "Context Effects in the Measurement of Attitude toward the Advertisement", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 11-24.
- LEE, B., HONG, J. y LEE, W. (2004), "How Attitude toward the Web Site Influences Consumer



- Brand Choice and Confidence while Shopping On-line”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2). Disponible como lee.html en <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/>
- LIN, I.Y. (2004), “Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”, *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- LORD, K.R., LEE, M.S. y SAUER, P.L. (1995), “The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad”, *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000), “Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience”, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- MACÍAS, W. (2003), “A Preliminary Structural Equation Model of Comprensión and Persuasión of Interactive Advertising Brand Web Sites”, *Journal of Interactive Marketing*, 3(2). Disponible como macias/index.htm en: <http://jiad.org/vol3/no2/>
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MACINNIS, D.J. y JAWORSKI, B. (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- MINIARD, P.W., BHATLA, S. y ROSE, R.L. (1990), “On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.
- MORRIS, J.D., WOO, C., GEASON, J.A. y KIM, J. (2002), “The Power of Affect: Predicting Intention”, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- MOWDAY, R.R.; STEERS, R.M. y PORTER, L.W. (1979), “The Measurement of Organizational Commitment”, *Journal of Vocational Behavior*, 14 (April), 224-247.
- NORDHELM, C.L. (2002), *The Psychology of Menu Selection: Designing Cognitive Control at the Human/Computer Interface*, Editorial Ablex Publishing Corporation, UK.
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y. (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, 19(1), 22-42-
- OSGOOD, C.E.; SUCI, G.J. y TANNENBAUM, P.H. (1957), “The Measurement of Meaning”, Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- PAVLOU, P.A. y STEWART, D.W. (2000), “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: a Research Agenda”, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). Disponible <http://jiad.org/vol1/no1/pavlou/index.html>
- PETERSON, R.A. y MERINO, M.C. (2003) “Consumer Information Search Behaviour and the Internet”, *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981), “Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches”, Dubuque, IA: Wm C. Brown.
- PHAM, M.T., COHEN, J.B., PRACEJUS, J.W. y HUGHES, G.D. (2001), “Affect Monitoring and the Primacy of Feelings”, *Journal of Consumer Research*, 28(September), 167-184.
- PUTREVU, S. y LORD, K.R. (2003), “Processing Internet Communications: a Motivation, Opportunity and Ability framework”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(1), 45-59.
- RICHARD, M.O. y CHANDRA, R. (2005), “A Model of Consumer Web Navigational Behaviour: Conceptual Development and Application”, *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- RODGERS, S. y THORSON, E. (2000), “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process On-line Ads”, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). Disponible en <http://jiad.org/vol1/no1>.
- ROSE, R.L., MINIARD, P.W. y BHATLA, S. (1990), “Brand Cognitions as Determinants of Brand Attitudes: The Influence of Measurement and Processing Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 17, 128-134.
- SAWHNEY, M y ZABIN, J. (2002), “Managing and Measuring Relational Equito in the Network



- Economy”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 313-332.
- SHAPIRO, J.M.; ROMANO JR, N.C. y MITTAL, B. (2003), “Emergent Internet Technology Applications for Relationship Marketing: A Customer-Centered View”, *Journal of Relationship Marketing*, 2(3/4), 85-108.
- SCHLINGER, M.J. (1979), “A Profile of Responses to Commercials”, *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- SHEEHAN, K.B. y DOHERTY, C. (2001), “Re-weaving the Web: Integrating Print and On-line Communications”, *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47-59.
- SHIMP, T.A. (1981), “Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, *Journal of Advertising* (pre-1986), 10, 9-15.
- SICILIA, M., RUIZ, S. y MUNUERA, J.L. (2005), “Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition”, *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- SULTAN, F. y ROHM, A.J. (2004), “The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy: An Exploratory Study”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6-19.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G.N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- SULTAN y ROHM (2004) X. (2002), “Internet Integrated Customer Relationship Management. A Key Success Factor for Companies in the e-commerce Arena”, *The Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 77-86.
- VAN DER HEIJDEN, H., OGERTSCHNIG, M. y VAN DER GAAST, L. (2005), “Effects of Context Relevance and Perceived Risk on User Acceptance of Mobile Information services”, *Proceedings of the Thirteenth European Conference on Information Systems*.
- VOSS, K.E., SPANGENBERG, E.R. y GROHMANN, B. (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- WELLS, W.D., LEAVITT, C. y MCCONVILLE (1971), “A Reaction Profile for TV Commercials”, *Journal of Advertising Research*, 11(December), 11-17.
- WINSOR, R.D.; LEISEN, B.; LEACH, M. y LIU, A. (2004), “Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools: An Overview of Alternative Approaches”, *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 79-109
- YUAN, K-H. y HAYASHI, H.K. (2003), “Bootstrap Approach to Inference and Power Analysis based on Three Statistics for Covariance Structure Models”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 54, 161-175.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1990), “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising”, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- ZALTMAN, G. (1997), “Rethinking Market Research: Putting People Back in”, *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.
- ZHANG, Y. (1996), “Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition”, *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.
- ZVIRAN, M.; GLEZER, C. y AVNI, I. (2006), “User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use”, *Information and Management*, 43(2), 157-178.

Fecha recepción: 22/10/2005

Fecha aceptación: 10/10/2006



