

Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez

Colaboradora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia (España).

Sergio Román Nicolás

Profesor de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia (España).

Estela Fernández Sabiote

Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia (España).

mipdrm1@um.es, sroman@um.es, estelafs@um.es

Recibido: febrero, 2012.

Aceptado: noviembre, 2012.

Publicado: junio, 2013.

Resumen

La insatisfacción del consumidor tras experimentar un fallo en la compra *online* es el principal motivo de pérdida de clientes en Internet. No obstante, no todos los consumidores reaccionan del mismo modo en estas situaciones. El objetivo del presente trabajo es la identificación de segmentos de consumidores según su distinta satisfacción con las compras en Internet, desde la doble perspectiva de haber experimentado un fallo en la compra o no. Sobre una muestra de 397 compradores *online*, los resultados de este estudio confirman que el efecto de los fallos en la compra sobre la satisfacción difiere según el sexo y la edad de los consumidores, lo que ofrece a las empresas que operan en Internet una valiosa información para desarrollar estrategias de segmentación efectivas.

Palabras clave

Satisfacción, compras *online*, fallos en la compra, perfil demográfico del consumidor.

Abstract

Consumer dissatisfaction after experiencing an online service failure is the main reason for customers abandoning online purchases. However, not all consumers respond to these situations in the same way. The aim of this study is to identify segments of consumers according to their different satisfaction with online shopping, from the dual perspective of having experienced or not, a service failure in the purchase. Results, from a sample of 397 online consumers, confirm that the effect of online service failures in consumer satisfaction differs based on consumers' gender and age, providing valuable information for online retailers to effectively implement market segmentation strategies.

Key words

Satisfaction, online shopping, service failures, demographic consumer profile.

Nota

Esta investigación ha sido cofinanciada por la beca ECO2009-13170 del Ministerio de Ciencia e Innovación de España y por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (España), en el marco del II PCTRM 2007-2010.

1. Introducción

La rápida evolución que ha experimentado el uso de Internet como canal de compras en los últimos años ha puesto de manifiesto la importancia de la calidad de servicio y los fallos en la compra en este entorno de forma cada vez más contundente (Holloway & Beatty, 2008; Lee & Park, 2010). Así, si en una compra a través de Internet las transacciones no se llevan a cabo eficazmente, esto es, si se producen retrasos en la entrega del producto, si las cuestiones del consumidor no son respondidas (a través de *e-mails*, por ejemplo) o si la información buscada no resulta clara y accesible, lo más probable es que ese consumidor no vuelva a visitar la página web¹ en la que haya experimentado esos problemas ni a comprar en ella.

Sin embargo, las características específicas y únicas de Internet como canal de compra (intangibilidad, distancia, ausencia de contacto físico...) no solo facilitan los problemas habituales que se pueden dar en cualquier tipo de transacción comercial, sino que también pueden conducir a que se originen más tipos de problemas o fallos durante el proceso de compra. Además, frente a los posibles problemas que pueden surgir en el entorno tradicional de ventas, varios estudios han demostrado que los que caracterizan la venta *online* tienden a ser percibidos como más graves por los consumidores (Forbes, Kelley & Hoffman, 2005). Al mismo tiempo, el entorno tecnológico en el que se apoya el proceso de compra limita las capacidades de control y respuesta de las empresas en Internet y dificulta la resolución efectiva y en el tiempo adecuado de los problemas que puedan surgir a sus clientes (Lee & Park, 2010).

La satisfacción con las compras *online* y el efecto que pueden tener los fallos en la compra han sido temas escasamente abordados en la literatura previa sobre segmentación de consumidores en Internet. Sin embargo, ante la creciente penetración del comercio electrónico en nuevos segmentos de población, con distintas características y necesidades, diversos autores han subrayado ya la necesidad de estudiar y entender hasta qué punto diferentes consumidores pueden mostrar distintas reacciones ante la calidad de los servicios ofrecidos por un vendedor *online* (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002; Sousa & Voss, 2009). Por ejemplo, la literatura ha puesto de manifiesto que las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio en la venta *online* difieren (Parasuraman & Colby, 1997) y sugiere que determinadas características relacionadas con su experiencia y uso de Internet, como el sexo o la edad, podrían influir en cómo percibe el consumidor la calidad de los servicios *online* y, por consiguiente, en su posterior reacción (Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2002).

Además, en comparación con una tienda o negocio tradicional, en Internet cada sitio web comercial está típicamente expuesto a un mayor número de clientes potenciales que, o bien presentan distintas preferencias o expectativas en cuanto a los productos y servicios ofertados, o bien responden de forma diferente a las acciones comerciales que llevan a cabo las empresas *online* (Ruíz & Sanz, 2006). Conocer, por tanto, estas diferencias puede resultar vital para que las empresas sepan cómo gestionar eficazmente sus recursos y estrategias comerciales en Internet. Por ejemplo, identificar para qué consumidores la calidad de servicio es especialmente importante, esto es, para cuáles la presencia o no de fallos en la compra conduce a mayores diferencias en su satisfacción con la página web, daría a conocer a las empresas el perfil de un segmento para el que los esfuerzos por ofrecer calidad de servicio podría traducirse en una estrategia de fidelización más eficaz (Yang & Fang, 2004). Por último, dado que solo una cantidad limitada de las características del consumidor pueden ser

¹ En este artículo se utilizan indistintamente las expresiones *página web* y *sitio web*.

Ofrecer un servicio de calidad en la venta 'online' resulta clave para fomentar la satisfacción y la fidelidad de los consumidores

realmente determinadas o conocidas cuando un vendedor *online* se enfrenta a algún fallo en los servicios que ofrece a sus clientes (Craighead, Karwan & Miller, 2004), identificar las más relevantes de estos que sean fáciles de conocer en el entorno *online*, como su sexo o su edad, facilitaría a las empresas la tarea de diseñar e implementar estrategias comerciales diferenciadas por segmentos (Sousa & Voss, 2009).

Teniendo todo esto en cuenta, el principal objetivo del presente trabajo es la identificación de segmentos de consumidores que, según sus características demográficas (sexo y edad), manifiesten distintos grados de satisfacción con la página web desde la doble perspectiva de haber experimentado un fallo en la compra o no (calidad de servicio ofrecida por el vendedor *online*). En el siguiente apartado se desarrollan las hipótesis del estudio y a continuación se realiza una descripción del estudio y de sus principales resultados, así como de las implicaciones que se derivan de ellos para la gestión de las empresas.

2. Planteamiento de hipótesis

Este trabajo se centra en la satisfacción tras una compra o transacción concreta, que se relaciona con la evaluación que se lleva a cabo tras una elección de compra en una experiencia de consumo específica (Oliver, 1980). La literatura ha puesto de manifiesto que los problemas más comúnmente identificados en la compra a través de Internet están estrechamente relacionados con fallos en la calidad de los distintos servicios que sustentan el proceso de la compra *online* (problemas con el funcionamiento o diseño del sitio web, con los sistemas de pago, con la seguridad y privacidad de los datos o con los servicios de entrega a distancia) (Holloway & Beatty, 2008; Lee & Park, 2010). Esto ha motivado que los problemas en la compra *online* se consideren de forma general como *fallos de servicio*, que se dan cuando uno o más aspectos de la calidad de servicio ofrecida por el sitio web comercial no cumple con las expectativas del cliente (Zeithaml et al., 2002; Sousa & Voss, 2009).

2.1. Diferencias de sexo en la compra 'online'

Numerosos estudios previos han demostrado la existencia de importantes diferencias de sexo en las actitudes y comportamientos relacionados con el uso de Internet y las compras *online* (Simon, 2001; Van Slyke, Comunale & Belanger, 2002; Bae & Lee, 2011). Por ejemplo, en las etapas iniciales de Internet, la mayoría de los usuarios de estos nuevos entornos virtuales eran hombres (Weiser, 2000). No obstante, mientras que actualmente no existe una brecha de sexo significativa en cuanto al acceso a Internet, en última instancia, hombres y mujeres continúan manteniendo notables diferencias en cuanto a sus patrones y frecuencia de uso (Bae & Lee, 2011). Así, mientras que los hombres tienden a sentirse familiarizados con la cultura tecnológica y con sus aplicaciones, tanto si son actuales como si no, las mujeres, por el contrario, invierten menos tiempo y esfuerzo en el uso de Internet, sintiéndose por lo general menos familiarizadas con muchas de sus aplicaciones (Weiser, 2000; Yang & Wu, 2006). De este modo, a pesar de los avances, la mayoría de los estudios reconoce que la brecha de sexo en el uso de Internet continúa existiendo en la actualidad (Bae & Lee, 2011).

La brecha de sexo resulta más evidente en el caso de las compras *online*, donde las diferencias en los comportamientos de compra aparecen de forma similar a las diferencias en los patrones de uso (Van Slyke et al., 2002). Las investigaciones demuestran que los hombres tienen una actitud más positiva y una mayor intención de compra a través de Internet que las mujeres (Wu, 2003; Hasan, 2010), al tiempo que muestran una mayor confianza y satisfacción con las compras *online* en general (Van Slyke et al., 2002; Dittmar, Long & Meek, 2004). En esta línea, estudios previos han demostrado empíricamente que las mujeres no solo sienten más

inseguridad y aprensión con respecto al uso de las tecnologías que los hombres (Meier & Lambert, 1991), sino que además presentan una mayor preocupación por temas relacionados con la seguridad de Internet (Miyazaki & Fernández, 2001; Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Lo anterior sugiere que, a pesar de que en el entorno *online* es más fácil y frecuente que se experimenten fallos en la compra, este canal de compras sigue siendo percibido como útil y satisfactorio por los hombres. Una explicación plausible a esta idea puede encontrarse en el Modelo de Confirmación de Expectativas en el uso continuado de Internet (Bhattacharjee, 2001; Hong, Thong & Tam, 2006). Según dicho modelo, independientemente de qué expectativas previas puedan mantener distintos consumidores sobre el uso de Internet como canal de compras, las expectativas van modificándose conforme el individuo gana experiencia utilizando dicho canal (Bhattacharjee, 2001). Estas expectativas “post-uso o adopción”, que normalmente difieren de aquellas que se mantienen inicialmente, se reflejan en la utilidad percibida de Internet y actúan como marco de referencia con el que el individuo compara y valora el resultado de las subsiguientes experiencias de compra *online* (satisfacción) (Hong et al., 2006). Dado que la probabilidad de experimentar cualquier tipo de fallo en una transacción *online* se incrementa de forma lógica conforme aumenta el número de compras que un usuario haga en este medio, es de esperar que aquellos consumidores más familiarizados con el uso de este entorno lo estén también con los tipos de fallos que más típicamente pueden darse en una transacción *online*.

De forma similar, Zeithaml et al. (2002) subrayaron la posibilidad de que los consumidores con una mayor predisposición al uso de las tecnologías podrían sentirse menos intimidados por los potenciales problemas asociados a la compra *online* y, por tanto, podían mostrarse más propensos a continuar usando este canal de compras que aquellos consumidores con un menor grado de la citada predisposición. De ser así, estos autores sugieren que el impacto de la calidad de los servicios *online* (ausencia o no de fallos en la compra) sobre la satisfacción del consumidor debería ser menor entre los consumidores con una mayor predisposición al uso de las tecnologías que entre los que muestran un menor grado de predisposición.

Siguiendo un razonamiento análogo al expuesto por Zeithaml et al. (2002), sería de esperar que el efecto de experimentar algún tipo de fallo en una transacción *online* sobre la satisfacción del consumidor fuera menor entre los individuos con mayor experiencia, ya que dichos incidentes no resultarán tan inesperados o graves como podrían serlo para los individuos con menor experiencia. Es decir, dado que, de forma general, los hombres están más familiarizados y se sienten más cómodos con el uso y las características de Internet como canal de compras que las mujeres (Bae & Lee, 2011), es de esperar que el efecto de los fallos en la compra *online* sobre su satisfacción sea menor que en el caso de las mujeres, que generalmente encuentran menos satisfactorio este tipo de compra (Dittmar et al., 2004).

Además, como señalan los estudios sobre satisfacción del consumidor, un consumidor satisfecho tiende a ser más tolerante cuando experimenta algún fallo o problema con el producto o servicio (Oliver, 1980; Bigné, Currás-Pérez & Sánchez-García, 2010). Dada la mayor satisfacción que normalmente manifiestan los hombres frente a las mujeres con el uso de Internet como canal de compras, es de esperar que también sean más tolerantes o perciban como menos graves los fallos que pueden darse en las transacciones *online*. Por consiguiente, proponemos la hipótesis H1.

El efecto negativo de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción del consumidor será menor entre los hombres que entre las mujeres. (H1)

La calidad percibida y la satisfacción 'online' difieren según la experiencia y las características de los consumidores

2.2. Diferencias de edad en la compra 'online'

Las diferencias según el sexo en los patrones de uso y comportamiento de compra *online* comentadas anteriormente también se han relacionado en la literatura previa con la edad de los consumidores. Por ejemplo, diversos autores han hallado que, aunque el uso de Internet como fuente de información para las compras es mayor entre los consumidores más jóvenes que entre los de mayor edad (Ratchford, Lee & Talukdar, 2003), son estos últimos los que, relativamente, más usan este medio como canal de compra (Sorce, Perotti & Widrick, 2005) y los que muestran una actitud más positiva hacia la compra *online* (Wu, 2003). Esta actitud hacia la compra *online* se define como la evaluación global de lo atractivo que puede resultar realizar una potencial transacción a través de Internet (Pavlou & Chai, 2002).

Por tanto, las distintas actitudes hacia la compra *online* relacionadas con la edad de los consumidores se traducen en que estos difieren en lo que pueden encontrar de atractivo o ventajoso en las compras a través de Internet. Dado que estas diferencias en las ventajas percibidas sustentan los resultados en torno a la distinta satisfacción mostrada hacia la compra *online* según el sexo de los consumidores (Simon, 2001; Van Slyke et al., 2002), sería de esperar que también condujeran a similares hallazgos en torno a su edad.

Por otro lado, siguiendo el Modelo de Confirmación de Expectativas en el uso continuado de Internet (Bhattacharjee, 2001; Hong et al., 2006), una mayor frecuencia de uso o un mayor uso continuado de Internet como canal de compra viene explicado, fundamentalmente, por la satisfacción del consumidor con sus experiencias de compra previas. Estudios previos en el ámbito nacional (ONTSI, 2010) indican que los consumidores adultos (mayores de 25 años²) muestran una actitud más positiva y una mayor frecuencia o experiencia de compra en Internet que los consumidores más jóvenes (de 16 a 25 años). De hecho, analizando el perfil de los internautas en España, las personas más jóvenes (de 15 a 24 años) representan no solo el segmento de consumidores con menos experiencia en la compra *online*, sino también el más crítico o menos satisfecho con ella (ONTSI, 2010). Según esto, los consumidores de mayor edad valoran más positivamente las ventajas de la compra *online* que los más jóvenes (diferencia en la actitud) y, además, atendiendo a los modelos teóricos que explican la diferente satisfacción de los consumidores (Oliver & DeSarbo, 1988), entre los primeros las compras parecen cumplir sus expectativas en mayor medida que entre estos últimos (diferencia en la satisfacción).

Esta diferente predisposición a la compra en Internet entre adultos y jóvenes se relaciona con sus distintas necesidades y motivaciones (Fielder, 2011): los adultos compran con más frecuencia en Internet porque para ellos los beneficios o ventajas de hacerlo (ahorro de tiempo, precio, conveniencia, etc.), tienden a compensar los posibles riesgos o inconvenientes derivados de estas compras (potenciales fallos de servicio, imposibilidad de ver el producto, tiempo de espera para la entrega del producto, etc.). Los consumidores más jóvenes, por el contrario, no compran *online* o solo lo hacen ocasionalmente no solo por las limitaciones propias de su edad (ingresos, disponibilidad, uso de tarjetas de crédito, etc.), sino también porque para ellos suelen ser más importantes las razones para no hacerlo y, por consiguiente, para comprar en el comercio tradicional (ver el producto físicamente, adquirirlo de inmediato) que las razones o motivos para lo contrario (ahorro de tiempo, precio, conveniencia, etc.).

Como se ha indicado anteriormente, Zeithaml et al. (2002) sugieren que el impacto de la calidad de servicio en las compras *online* (ausencia o no de fallos) sobre la satisfacción de los

² División de edades realizada a partir del estudio de la ONSI (2010).

consumidores debería ser menor entre los consumidores con una mayor predisposición a usar Internet como canal de compras que entre los que tienen un menor grado de disposición. Los hallazgos previos muestran que los consumidores adultos tienen una mayor predisposición a usar Internet como canal de compras, así como una mayor motivación intrínseca y una actitud más positiva hacia este tipo de compras en general. Por el contrario, los consumidores más jóvenes parecen carecer de tal actitud positiva y motivación intrínseca, así como de la experiencia y la familiarización con las compras *online* que caracterizan a los de mayor edad. Por tanto, resulta razonable esperar que el efecto de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción de los consumidores sea menor entre los de mayor edad, más familiarizados y con mayor experiencia en este entorno de compras, que entre los más jóvenes, que solo compran ocasionalmente y valoran menos las ventajas de las compras *online* (Fielder, 2011).

De este modo, mientras que para los consumidores de mayor edad su percepción positiva de la utilidad de las compras *online* (ahorro de tiempo, precio, conveniencia) puede restar valor al papel que desempeña la calidad de servicio sobre su satisfacción con estas compras, para los más jóvenes, que no necesitan o no valoran del mismo modo las ventajas de comprar en Internet, la calidad de servicio percibida (ausencia o no de fallos en la compra) puede tener mayor importancia a la hora de determinar su satisfacción. Teniendo todo esto en cuenta, proponemos la hipótesis H2.

El efecto negativo de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción del consumidor será menor entre los compradores adultos que entre los más jóvenes. (H2)

2.3. Relación entre la edad y las diferencias de sexo en la compra 'online'

Al margen de las diferencias de sexo que, de forma general, se encuentran en el uso de Internet, la edad también resulta determinante para explicar las diferencias existentes entre hombres y mujeres (Querol, 2011). Por ejemplo, datos de un estudio realizado por el ONTSI (2010) revelan que, aunque entre los estratos más jóvenes las mujeres utilizan Internet con mayor frecuencia que los hombres, llegando incluso a superar el porcentaje que estos suponen en las compras *online* en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 34 años (el 28,7 % de mujeres compradoras frente al 26,3 % de hombres compradores), a partir de los 26-27 años esta tendencia se invierte. La brecha de sexo alcanza su máximo a partir de los 55 años, donde los hombres que utilizan Internet con frecuencia superan en 13,8 puntos porcentuales a las mujeres.

Lo anterior se traduce en la existencia de una mayor brecha digital de sexo entre los consumidores de mayor edad (de 40 años en adelante). De hecho, una significativa proporción de la exclusión digital de sexo presente en España se debe a las significativas diferencias existentes entre hombres y mujeres en edades avanzadas (Domecq, Segovia & Talón, 2010). Así, mientras que en el segmento de consumidores de mediana edad (de 25 a 40 años) las diferencias entre hombres y mujeres tienden a acortarse gracias a la paulatina penetración de Internet entre estas últimas, la distancia en cuanto al uso del comercio electrónico es mayor a partir de los 45 años de edad y hay el doble de hombres compradores que de mujeres compradoras en este rango de edad.

Estos hallazgos ponen de manifiesto que, si bien las tradicionales diferencias de sexo que caracterizaban el uso de las nuevas tecnologías en sus etapas iniciales se han ido diluyendo a medida que, con los avances de Internet y su creciente adopción por diversos

Las mujeres y los usuarios más jóvenes son los más insatisfechos con las compras 'online'

segmentos de población, se ha ido incrementando progresivamente su uso entre las mujeres, las diferencias iniciales aún persisten entre los actuales usuarios de mayor edad (Red2Red, 2008). En este sentido, tal como señalan diversos estudios en el ámbito nacional, un factor fundamental a la hora de explicar esta relación entre la edad y las diferencias de sexo en el uso de las tecnologías es lo que se conoce como *brecha generacional*, que de forma transversal afecta a hombres y mujeres (Castaño, 2008; Red2Red, 2008; Querol, 2011). Esta brecha se pone de manifiesto a partir de la significativa diferencia entre una generación que nació con la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuya alfabetización digital se ha producido desde edades muy tempranas, y las generaciones anteriores, que han tenido que ir incorporándose en diferentes momentos de su vida a la sociedad de la información y al uso progresivo de las TIC (Red2Red, 2008; Querol, 2011).

El efecto más notorio de la brecha generacional es que interactúa de manera considerable con la brecha de sexo; es decir, a mayor edad, mayor desconocimiento de las TIC y menor interés por ellas por parte de las mujeres (Red2Red, 2008). Esta interacción entre la brecha generacional y la de sexo tiene su origen en los distintos modelos culturales y formas de socialización a los que, a diferencia de las generaciones más jóvenes, se han visto sometidas las generaciones más maduras (nacidas antes de los años setenta) y que se centraban en la división de espacios y roles entre hombres y mujeres (Red2Red, 2008). Así, como señala el estudio de Red2Red (2008), la explicación de las actitudes más reticentes de las mujeres de edad más avanzada respecto a las TIC reside en barreras educacionales, en la interiorización de determinados roles estereotipados masculinos y femeninos que relegan a las mujeres del ámbito técnico, lo que las ha alejado del uso de las TIC.

Tampoco se puede obviar el factor de la menor incorporación de la mujer al mercado laboral en estas generaciones como un condicionante que hay que tener en cuenta en el uso de las TIC e Internet por parte de las mujeres mayores de 40 años (Querol, 2011). De acuerdo con los estudios realizados, la mayor presencia en el mercado laboral de los varones mayores de 40 años y las posiciones de las mujeres trabajadoras, siempre más alejadas de este tipo de herramientas (Castaño, 2008), condicionan un acceso desigual para las mujeres de estas generaciones (Red2Red, 2008; Querol, 2011). Por el contrario, entre las generaciones más jóvenes, la equiparación en el uso de las TIC entre hombres y mujeres se debe al hecho de que la socialización y la educación ya no se producen de manera tan diferenciada por sexos, dado que cada vez hay más equipamiento TIC en los hogares, los chicos y las chicas tienen el mismo acceso a las TIC y, además, las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en la enseñanza formalizada, desde los contenidos de los currículos formativos hasta los recursos informáticos y tecnológicos de los que disponen los centros educativos (Jiménez & Martín, 2005; Red2Red, 2008).

Como resultado, las mujeres de edad avanzada se sienten menos familiarizadas con el entorno *online* y sus aplicaciones que los hombres de su misma edad o las generaciones más jóvenes, no por una falta de habilidad, capacidad o resistencia a su uso vinculada a la edad, sino porque tanto la escasa penetración de las TIC en los sistemas educativos en sus etapas iniciales como la cultura en la que se han socializado estas generaciones más maduras –que aleja a la mujer del mundo laboral y la relega al cuidado de la familia y el hogar– las han distanciado del uso de las TIC. Todo ello ha limitado la integración de su uso como algo propio o familiar en sus vidas (Castaño, 2008; Red2Red, 2008; Querol, 2011).

En línea con esto, se sabe que la cercanía o el sentirse más o menos cómodo o familiarizado con el uso de Internet ayuda a reducir la ansiedad o el riesgo que los consumidores suelen

Una significativa proporción de la exclusión digital de sexo se debe a las diferencias existentes entre hombres y mujeres en edades avanzadas

asociar a las compras *online*, sobre todo entre los de mayor edad (Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier & Eastman, 2007). La familiaridad tiene que ver con la regularidad y el proceso histórico de la experiencia a la que el individuo es sometido y, por tanto, estimulado. Es natural que, a medida que los consumidores van ganando familiaridad y experimentando un mayor conocimiento del entorno tecnológico, la probabilidad de comprar *online* también aumente (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Esto se debe tanto al efecto de la mera exposición al estímulo –el entorno *online*– como a la creciente confianza, que tiende a generar una mayor familiaridad hacia dicho estímulo (Roselius, 1971; Reisenwitz et al., 2007). Es más, desde el punto de vista afectivo, cuanto más se expone un individuo a un determinado estímulo o entorno, como el *online*, más positiva tiende a ser también su actitud hacia él (Wilson, 1979). Es bien sabido que las personas se sienten más cómodas con las tecnologías que más utilizan y que se acaban convirtiendo en familiares para ellos (Kuhlmeier & Knight, 2005). Por consiguiente, los sentimientos de incomodidad ante los entornos electrónicos que tradicionalmente se han atribuido a las mujeres serán mayores entre las de mayor edad, menos familiarizadas y con menor experiencia en el uso de Internet que entre las más jóvenes o los hombres de su misma edad (Red2Red, 2008). Asimismo, comparando dichos grupos de población, será menos probable que las mujeres de mayor edad utilicen Internet como canal de compras, ya que se sienten menos seguras de sus habilidades a la hora de comprar *online* que las mujeres más jóvenes o los hombres de su misma edad (Reisenwitz et al., 2007; Red2Red, 2008; Querol, 2011).

Esta menor familiarización de las mujeres de mayor edad con el uso de Internet y la menor confianza que sienten en sus habilidades a la hora de comprar *online* se traducen en una peor valoración de las ventajas relativas, la compatibilidad y la complejidad percibidas en el comercio electrónico (Van Slyke et al., 2002; Jiménez & Martín, 2005) y en una menor predisposición o motivación intrínseca para comprar *online* (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Red2Red, 2008). Estudios previos en el ámbito español corroboran la peor actitud y la mayor reticencia a usar Internet como canal de compra observadas entre las mujeres mayores de 40 años (Red2Red, 2008; Querol, 2011). Dados los efectos observados de esta interacción entre la brecha generacional y la de sexo y siguiendo el mismo razonamiento de las hipótesis anteriores, es de esperar que el efecto negativo de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción del consumidor no solo sea mayor entre las mujeres de mayor edad que entre los hombres de su misma edad, sino también entre ellas y otros segmentos más jóvenes.

En nuestro estudio esperamos que las diferencias planteadas entre hombres y mujeres tanto en su satisfacción con las compras *online* como en el efecto que pueden tener los fallos en dichas compras varíen según su edad y que tales diferencias se vean disminuidas entre los segmentos más jóvenes, gracias a la mayor equiparación en el uso de las TIC entre los hombres y mujeres de estas edades, e incrementadas entre los segmentos de mayor edad, donde tanto el mayor efecto de la brecha generacional como la menor participación de las mujeres de estas edades en el mundo laboral han condicionado que, en comparación con otros segmentos más jóvenes y con los hombres de su misma edad, las mujeres de mayor edad sientan una menor predisposición y motivación hacia el uso de Internet como canal de compras (Red2Red, 2008; Querol, 2011). Concretamente, proponemos la hipótesis H3.

Las diferencias de sexo en cuanto al efecto negativo de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción de los consumidores serán mayores cuanto más elevada sea la edad del consumidor. (H3)

3. Estudio realizado

3.1. Obtención de la información y características de la muestra

Para obtener la información necesaria sobre las variables de este estudio, estas fueron incluidas en un cuestionario para cuya administración se contrataron los servicios de una empresa especializada en investigación de mercados. Los encuestados fueron seleccionados al azar entre los individuos que pasaban por el punto de recogida de datos localizado en la zona peatonal de dos ciudades metropolitanas españolas (para un procedimiento similar, véase Frambach, Roest & Krishnan, 2007). Como condición para poder completar la encuesta, las personas que han participado en este estudio debían haber realizado al menos una compra a través de Internet en los últimos seis meses (y recordar el nombre de la página web), condición exigida para mejorar la fiabilidad de las evaluaciones del consumidor sobre la página web. Los individuos que cumplían este requisito mínimo fueron llevados a las respectivas oficinas de la empresa de investigación de mercados (convenientemente situadas en las zonas metropolitanas) para cumplimentar la encuesta de forma autoadministrada.

La muestra finalmente así obtenida contenía datos de 397 compradores, cuyas compras *online* abarcaban diversos tipos de productos (viajes, eventos, libros, CD y ordenadores). El perfil, que se muestra en el cuadro 1, indica un predominio de trabajadores relativamente jóvenes, con estudios universitarios. Investigaciones previas han hallado características consistentes con el perfil del comprador *online* en España (Ruiz & Sanz, 2006; AIMC, 2011). Los casos en los que el consumidor declaró haber encontrado algún fallo en la compra no difieren significativamente según las características demográficas de la muestra y suponen un 16 %. No obstante, pese a no resultar significativo, la frecuencia observada de la presencia de fallos es visiblemente superior entre los consumidores que más años llevan utilizando Internet (30,4 %) que entre los que menos años llevan haciéndolo (11,3 %), así como entre aquellos con una edad media comprendida entre los 26 y los 40 años (20 %), en comparación con los más jóvenes (14,4 %) y, especialmente, con los de mayor edad (10,7 %).

Cuadro 1
Descripción de la muestra (porcentaje)

Características del consumidor		Total ¹	Fallos en la compra		Chi-cuadrado
			Sí	No	
Sexo	Hombre	50,1	16,6	83,4	0,00
	Mujer	49,9	16,7	83,3	
Edad	De 16 a 25	36,8	14,4	85,6	3,54
	De 26 a 40	49,1	20,0	80,0	
	Más de 40	14,1	10,7	89,3	
Estudios	Primarios/secundarios	31,7	16,7	83,3	0,00
	Universitarios	68,3	16,6	83,4	
Ocupación	Estudiante	29,2	15,5	84,5	2,19
	Empresario	14,1	14,3	85,7	
	Trabajador cuenta ajena	52,6	18,7	81,3	
	Otros (parado, jubilado, ama de casa)	4,0	6,3	93,8	
Experiencia en Internet (años)	<4	13,4	11,3	88,7	4,27
	4-6	40,6	16,1	83,9	
	7-10	40,3	16,9	83,1	
	>10	5,8	30,4	69,6	

¹ N = 397.

En cuanto a la medición de la principal variable de estudio, la satisfacción con la página web, se utilizaron tres ítems adaptados de Anderson y Srinivasan (2003). Debido a que la satisfacción es un constructo principalmente afectivo en su orientación (Oliver, 1980), el contenido de todos los ítems fue emocional e incluía referencias de los sentimientos generales del encuestado sobre su agrado general con la decisión de compra tomada. La medición de los ítems de la escala consistió en cuestiones tipo Likert, variando desde “1 = completamente en desacuerdo” a “5 = completamente de acuerdo”. Los resultados descriptivos y de fiabilidad obtenidos se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2
Medición de la satisfacción con el sitio web

Satisfacción con el sitio web	Media	D. T. ²	Fiabilidad ³
Total ¹	3,98	0,86	0,95
S1) No me arrepiento de haber comprado en esta página web	3,80	0,96	
S2) Mi decisión de comprar en esta página ha sido acertada	4,12	0,87	
S3) Estoy satisfecho de haber utilizado esta página web	4,01	0,89	

¹ Resultado del valor promedio de los tres ítems.

² Desviación típica.

³ Valor del Alfa de Cronbach.

3.2. Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción del consumidor: diferencias según el sexo y la edad

En este epígrafe se analizan las posibles diferencias que, tras experimentar o no un fallo en la compra *online*, puedan darse en la satisfacción con el sitio web según las características del consumidor (sexo y edad). Para ello, mediante un análisis de la varianza, se evaluó la significatividad de los efectos principales (presencia o no de fallos en la compra, sexo y edad) y de los efectos derivados de sus posibles interacciones sobre la citada variable dependiente (satisfacción con el sitio web).

En el cuadro 3, que recoge los resultados del análisis, puede observarse que tanto los efectos principales sobre la satisfacción de la presencia o no de fallos ($F = 15,59$; $p = 0,00$) y del sexo

Cuadro 3
Efectos de las características del consumidor (sexo y edad) y de la presencia o no de fallos en la compra sobre la satisfacción con el sitio web

Variable dependiente	Antecedentes	F	p ¹
Satisfacción con el sitio web	Presencia o no de fallos en la compra (PF)	15,59	0,00
	Sexo	8,99	0,00
	Edad	1,13	0,33
	PF × Sexo	6,15	0,01
	PF × Edad	2,76	0,06
	Sexo × Edad	9,53	0,00
	PF × Sexo × Edad	4,79	0,01

$R^2 = 0,14$.

¹ Probabilidad asociada al valor del estadístico F.

($F = 8,99$; $p = 0,00$) como los derivados de su interacción ($F = 6,15$; $p = 0,01$) resultaron significativos. La edad del consumidor, si bien no conduce por sí sola a diferencias significativas en la satisfacción con la página web ($F = 1,13$; $p = 0,33$), sí resultó tener tres efectos de interacción significativos: con la presencia o no de fallos en la compra ($F = 2,76$; $p = 0,06$), con el sexo ($F = 9,53$; $p = 0,00$) y, por último, con estas dos últimas variables conjuntamente ($F = 4,79$; $p = 0,01$).

Los distintos valores medios obtenidos para la satisfacción con el sitio web en función de las características del consumidor (sexo y edad) y de la presencia o no de fallos en la compra se muestran en el cuadro 4. Previsiblemente, estos resultados corroboran que, de forma general, la satisfacción con la página web es significativamente menor tras haber experimentado un fallo en la compra (3,6) que en el caso contrario (4,2).

Cuadro 4

Satisfacción con el sitio web según las características del consumidor (sexo y edad) y la presencia o no de fallos en la compra

Características del consumidor		Satisfacción con el sitio web			
		General ¹	Fallos en la compra		Diferencia (J - I)
			Sí (I)	No (J)	
Sexo					
1. Hombre	4,1	4,0	4,2	0,2	
2. Mujer	3,7	3,2	4,1	0,9**	
Diferencia (1 – 2)	0,4**	0,8**	0,1	-0,7	
Edad (años)					
1. De 16 a 25	3,8	3,3	4,3	1,0**	
2. De 26 a 40	3,9	3,6	4,2	0,6**	
3. Más de 40	4,0	4,0	4,1	0,1	
Diferencia (1 – 2; 1 – 3; 2 – 3)	-0,1; -0,2; -0,1	-0,3; -0,7; -0,4	0,1; 0,2; 0,1	0,4; 0,9; 0,5	
Edad (años) × Sexo					
De 16 a 25	1. Hombre	4,0	3,7	4,3	0,6**
	2. Mujer	3,6	2,9	4,3	1,4**
	Diferencia (1 – 2)	0,4**	0,8**	0,0	-0,8
De 26 a 40	1. Hombre	3,7	3,4	4,2	0,8**
	2. Mujer	4,1	3,8	4,3	0,5**
	Diferencia (1 – 2)	-0,4*	-0,4*	-0,1	0,3
Más de 40	1. Hombre	4,6	5,0	4,3	-0,7
	2. Mujer	3,5	3,0	3,9	0,9*
	Diferencia (1 – 2)	1,1**	2,0**	0,4	-1,6
TOTAL ²		3,9	3,6	4,2	0,6**

¹ Sin distinguir según la presencia de fallos en la compra (efectos principales de las características del consumidor).

² Sin distinguir según las características demográficas (efecto principal de la presencia de fallos en la compra).

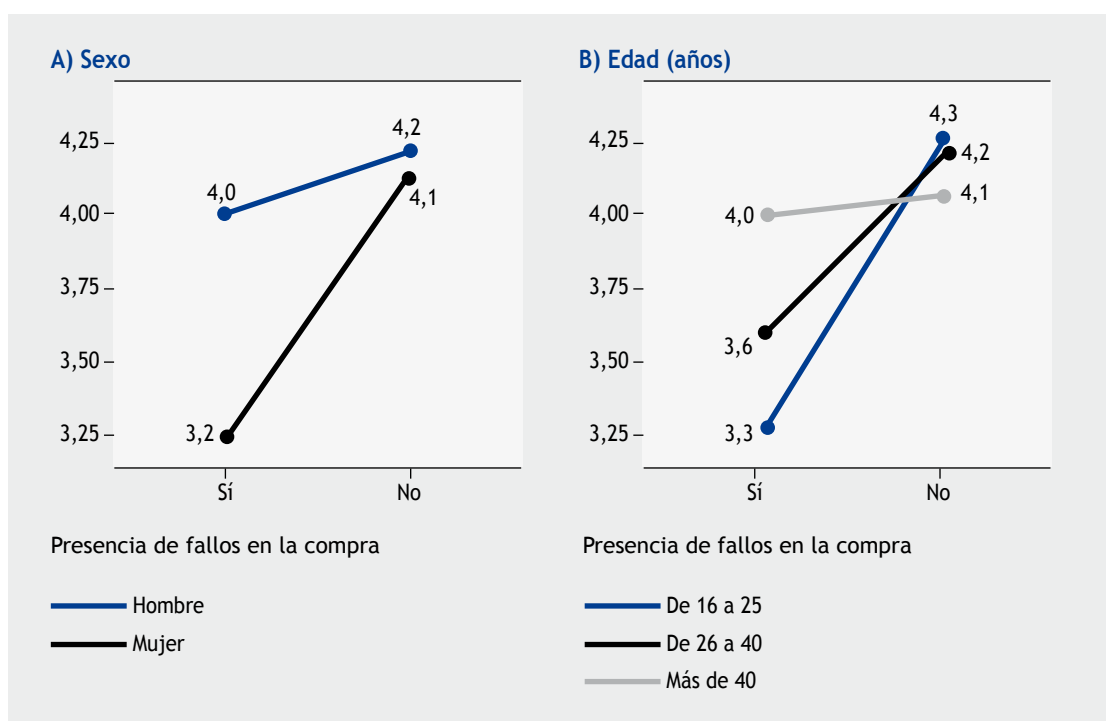
* Significativa al 90 %.

** Significativa al 95 %.

Atendiendo a las diferencias según el sexo del consumidor, la satisfacción general tras la compra *online* no solo resulta ser menor entre las mujeres (3,7) que entre los hombres (4,1), sino también tras haber experimentado algún fallo en dicha compra. En esta situación, las mujeres manifiestan una satisfacción con el sitio web significativamente inferior (3,2) que la mostrada por los hombres (4,0). Esto confirma la primera hipótesis expuesta (H1). Como puede observarse en el cuadro 5, estos resultados indican que la presencia o no de fallos en la compra tiene un efecto mayor entre las mujeres que entre los hombres: aunque en ambos casos la satisfacción es mayor en ausencia de fallos que tras experimentarlos, solo entre las mujeres esta diferencia resulta significativa (0,9 puntos).

Cuadro 5

Efectos de la presencia o no de fallos en la compra, el sexo y la edad sobre la satisfacción con el sitio web



En cuanto a la edad de los consumidores, si bien no presenta efectos principales significativos sobre la satisfacción, esta sí difiere según la presencia o no de fallos en la compra, resultado que confirma nuestra segunda hipótesis (H2). Como puede observarse en el cuadro 4 (última columna en la fila de "Edad"), la diferencia observada entre la satisfacción en presencia o no de fallos disminuye conforme aumenta la edad de los consumidores. Así, aunque los más jóvenes (de 16 a 25 años) son los que más satisfechos se muestran en ausencia de fallos en la compra (4,3), también resultan ser los más insatisfechos en presencia de estos (3,3), por lo que constituyen el grupo al que más afecta la presencia o no de los fallos en la compra (1 punto de diferencia). En el gráfico B del cuadro 5 puede observarse el mayor efecto de los fallos sobre la satisfacción de los consumidores menores de 25 años en lo acusado de su pendiente (línea azul), visiblemente mayor que la encontrada en los dos grupos restantes (líneas negra y gris). Entre los consumidores de mediana edad (de 26 a 40 años), la magnitud de dicha diferencia

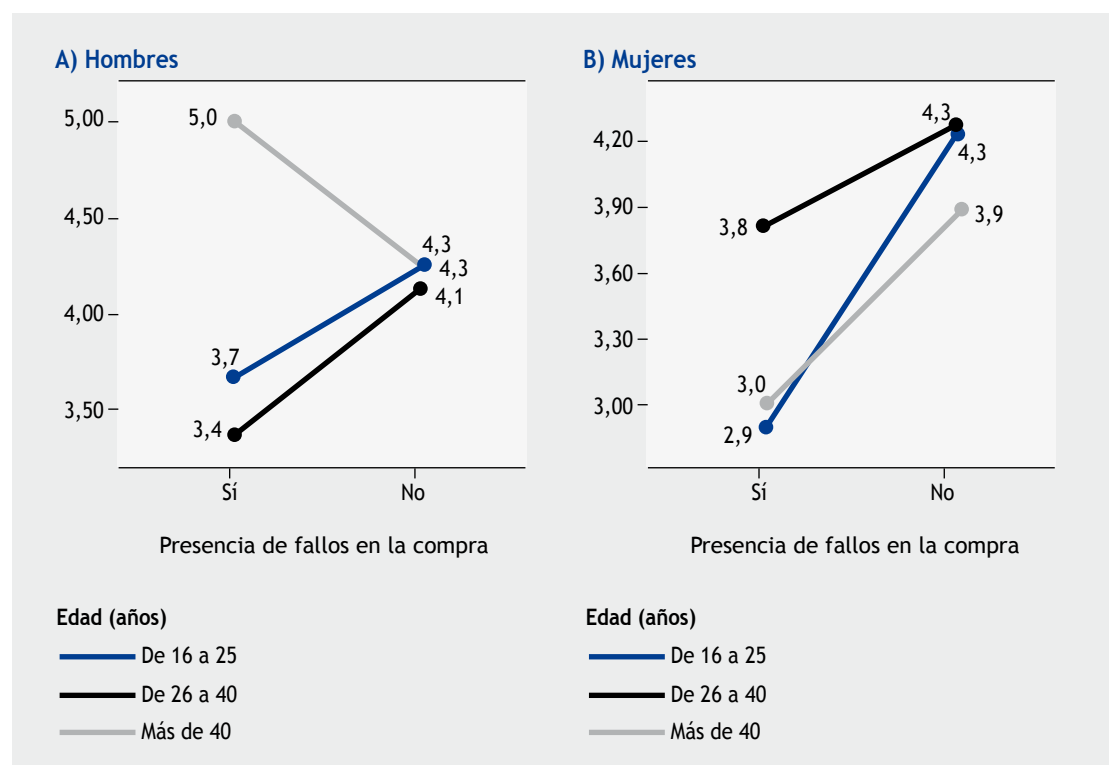
disminuye a 0,6 puntos (su satisfacción se reduce de 4,2 en ausencia de fallos a 3,6 en presencia de estos) y alcanza solo 0,1 puntos entre los mayores de 40 años (línea gris del gráfico B del cuadro 5). Este último resultado indica, además, que la presencia o no de fallos en la compra no afecta de forma significativa a la satisfacción experimentada entre los consumidores de mayor edad.

Por último, los efectos encontrados en la triple interacción (PF $\times$ Sexo $\times$ Edad) terminan de perfilar las distintas respuestas comentadas anteriormente. Así, los gráficos A y B del cuadro 6 ponen de manifiesto que la acusada pendiente mostrada por los consumidores menores de 25 años que veíamos en el gráfico B del cuadro 5 (línea azul) y que sugería la mayor importancia de los fallos en la compra para este grupo se debe principalmente al efecto que estos tienen entre las mujeres: la presencia o no de fallos en la compra conduce a diferencias en su satisfacción de 1,4 puntos (cuadro 4), más del doble de lo que suponen entre los hombres (0,6 puntos). En concreto, no solo las mujeres en este rango de edad (de 18 a 24 años) se muestran significativamente más insatisfechas tras experimentar un fallo en la compra (2,9) que los hombres de su misma edad (3,7), sino que además la magnitud de su diferencia (1,4 puntos) las sitúa como el grupo al que, en general, más negativamente afecta experimentar algún fallo en la compra *online*.

De forma similar, la invariabilidad observada en la satisfacción entre los consumidores mayores de 40 años (gráfico B del cuadro 5) no se sostiene al distinguir el sexo dentro de este

Cuadro 6

Diferencias en los efectos de la presencia o no de fallos en la compra sobre la satisfacción con el sitio web entre hombres y mujeres según su edad



Considerar la edad de los consumidores y su posible distinta exposición al entorno tecnológico resulta vital para entender las actuales diferencias de sexo en la compra 'online'

grupo. Esta invariabilidad resulta del promedio entre las tendencias opuestas que marcan hombres y mujeres (véanse las líneas grises en los gráficos A y B del cuadro 6). Así, entre los hombres de este rango de edad experimentar o no un fallo en la compra no conduce a diferencias significativas en su satisfacción. Aunque, curiosamente, la satisfacción parece ser mayor en presencia que en ausencia de fallos (5,0 y 4,2 respectivamente), esta diferencia no es significativa e indica que los hombres de este rango de edad se muestran igualmente satisfechos con la página web en la que han realizado su compra, independientemente de si han experimentado o no algún fallo³. Sin embargo, entre las mujeres mayores de 40 años, la satisfacción tras haber experimentado un fallo en la compra *online* (3,0) sí resulta ser significativamente inferior a la mostrada en el caso contrario (3,9).

Por último, entre los consumidores de 26 a 40 años, que representaban el término medio en el análisis anterior, se produce otro cambio notable al considerar el sexo: siendo el único grupo en el que la satisfacción general es mayor entre las mujeres que entre los hombres (0,4 puntos de diferencia), también es el único en el que la satisfacción tras experimentar un fallo en la compra mostrada por estos últimos (3,4) resulta ser significativamente inferior a la manifestada por las mujeres de su misma edad (3,8). De hecho, como se puede observar en los gráficos A y B del cuadro 6, la mayor satisfacción general de las mujeres frente a los hombres en este rango de edad se traduce en un cambio de escala en el que, siendo el único caso en el que los fallos en la compra afectan de forma similar a la satisfacción de hombres y mujeres (pendientes de las líneas negras en ambos cuadros), también es el único en el que tanto en presencia como en ausencia de fallos las mujeres (línea negra del gráfico B del cuadro 6) se sitúan por encima de los hombres (línea negra del gráfico A del cuadro 6).

En conjunto, los resultados hallados en la presente investigación permiten confirmar los diferentes efectos que la presencia o no de fallos en la compra *online* tiene sobre la satisfacción del consumidor en función de su sexo y edad, ofreciendo apoyo empírico para validar las tres hipótesis propuestas en este trabajo. Las implicaciones que se derivan de estos hallazgos se discuten a continuación.

4. Conclusiones, implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación

Tras los resultados obtenidos en este trabajo, podemos afirmar que la integración del sexo y la edad en el análisis del efecto de los fallos en la compra *online* resulta válida para explicar la distinta satisfacción asociada a las transacciones en entornos virtuales. Las principales contribuciones que se derivan de este estudio son dos.

En primer lugar, nuestros resultados, si bien corroboran los obtenidos previamente sobre las diferencias de sexo en la compra *online* (Dittmar et al., 2004; Cyr & Bonanni, 2005), también ponen de manifiesto que estos no son generalizables entre los distintos rangos de edad de hombres y mujeres. Así, en este estudio demostramos que, si bien entre los consumidores más jóvenes (menores de 25 años) y entre los mayores de 40 años la satisfacción general con las compras *online* es significativamente inferior entre las mujeres que entre los hombres, estos resultados se invierten en la franja de edad media (de 26 a 40 años). Este hallazgo sugiere que, en este tramo de edad media, la penetración de Internet entre las mujeres no solo se limita a su utilización básica (búsqueda de información, correo, redes sociales, etc.), sino también que, a

³ No obstante, este resultado se considera inconcluyente dado el limitado número de observaciones obtenidas en este estudio de hombres mayores de 40 años que hubieran experimentado algún fallo en la compra ($n = 3$).

La presencia de fallos en la compra afecta más a los consumidores más jóvenes, especialmente a las mujeres en este tramo de edad, así como a las mujeres mayores

diferencia de lo que ocurre entre las más jóvenes, también abarca una penetración o adopción satisfactoria de aplicaciones más complejas, como el comercio electrónico.

Este resultado, asimismo, indica la importancia de considerar la creciente adopción tanto de las nuevas tecnologías en general como del comercio electrónico en particular que se ha dado entre las mujeres en la última década, ya que revela que la clásica orientación masculina que tradicionalmente se ha atribuido al uso de las tecnologías –y que constituye el principal argumento a la hora de explicar la brecha digital de sexo en la literatura previa (Van Slyke et al., 2002)– puede estar diluyéndose a medida que las mujeres van ganando protagonismo en sus diferentes usos y aplicaciones. Por tanto, tener en cuenta la edad de los consumidores y su posible mayor o menor exposición al entorno tecnológico puede resultar vital a la hora de abordar y entender adecuadamente las diferencias de sexo que actualmente puedan darse en el uso de Internet.

En segundo lugar, con relación a la reciente literatura que se ha centrado en el estudio de los distintos efectos de los fallos en la compra *online* sobre la satisfacción del consumidor, nuestro trabajo es el primero en considerar sus características demográficas como fuente alternativa de diferencias. En dicha literatura, la mayoría de los estudios tienden a explicar las reacciones de los consumidores ante la calidad de servicio percibida (ausencia o no de fallos en la compra) mediante la propuesta y análisis de sus efectos directos sobre la satisfacción de esos consumidores con sus compras *online* (Forbes et al., 2005; Holloway & Beatty, 2008; Lee & Park, 2010).

No obstante, los investigadores han argumentado desde hace tiempo que tales efectos directos pueden ser un tanto redundantes u obvios (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Zeithaml et al., 2002) y que resulta mucho más significativo analizar el efecto moderador que tienen otras variables, como las características del consumidor. Nuestros resultados ponen de manifiesto que el efecto negativo de experimentar algún fallo en la compra *online* sobre la satisfacción de los consumidores difiere según la edad y el sexo de estos, siendo mayor en los segmentos en los que los estudios previos han encontrado una actitud menos favorable hacia las compras *online* (mujeres y consumidores jóvenes) que en los segmentos relacionados con una actitud más positiva hacia dichas compras (hombres y consumidores de mayor edad) (Wu, 2003; Red2Red, 2008).

Estas diferencias tienden a acentuarse entre las mujeres más jóvenes (menores de 25 años) y entre las de más edad (mayores de 40). Ambos segmentos representan el grupo de consumidores a los que más parece afectar la presencia de fallos en la compra *online*. Teniendo en cuenta las diferentes características de dichos segmentos, este hallazgo plantea dos implicaciones diferentes. Por un lado, como se veía anteriormente, las mujeres más jóvenes son las que, en comparación tanto con los hombres de su misma edad como con otros segmentos de usuarios, más utilizan actualmente las TIC en su vida cotidiana (Red2Red, 2008; ONTSI, 2010). Si bien esto implica que estas mujeres jóvenes reconocen las ventajas del uso de tales tecnologías, también supone que sean más conscientes de las desventajas que se perciben en su uso y, en este sentido, más críticas con esos inconvenientes (Red2Red, 2008). En línea con esto, la notable diferencia observada en este estudio en la satisfacción de las mujeres más jóvenes con las compras *online*, que, a pesar de situarse entre las más altas en ausencia de fallos (4,3), resulta ser la más baja de todos los grupos en presencia de fallos (2,9), indica que este segmento también es el más crítico con la calidad de servicio percibida en las compras *online*. Esto sugiere que para este segmento, más que para otros, la calidad de servicio percibida en la compra *online* desempeña un papel fundamental y, posiblemente, mayor que el de otros factores (precio, diseño del sitio web, variedad de oferta, etc.) a la hora de determinar su satisfacción.

Las mujeres de mediana edad constituyen el único segmento en el que la satisfacción general con las compras 'online' es mayor que la de los hombres, lo que atenúa el efecto de los fallos de servicio en este segmento

Por otro lado, las mujeres de mayor edad, que, a diferencia de las más jóvenes, son las que menos utilizan las TIC en su vida cotidiana (Red2Red, 2008; ONTSI, 2010), son también las menos satisfechas en general con las compras *online* (3,5), tanto si existen fallos (3,0) como si no (3,9). A diferencia, de nuevo, de las mujeres más jóvenes, estos resultados ponen de manifiesto que, a pesar de que la presencia de fallos en la compra *online* afecta de forma significativa y notable a la satisfacción de las mujeres de mayor edad, su ausencia tampoco conduce a unos niveles de satisfacción equiparables a los observados en el resto de los grupos. Esto revela el efecto que la escasa familiarización con Internet y la poca predisposición a utilizarlo que caracterizan a las mujeres en este rango de edad (Red2Red, 2008) pueden tener a la hora de valorar o apreciar los beneficios de la compra *online* frente a sus desventajas. Así, aunque nuestros resultados reflejan que existen rasgos comunes que perfilan la relación del sexo femenino con las TIC en general y con las compras *online* en particular, la brecha generacional se hace patente: la distancia, el miedo, la desconfianza o el desconocimiento que parecen definir el binomio “mujer madura-TIC” y que se reflejan en su escasa satisfacción con las compras *online* se suavizan en el caso “mujer joven-TIC”, más predispuesta a valorar las ventajas de dichas compras a pesar de ser también más crítica con sus posibles inconvenientes.

4.1. Implicaciones y recomendaciones para las empresas que operan en Internet

En cuanto a las implicaciones prácticas, nuestros resultados aportan a las empresas que operan en Internet una valiosa información sobre los distintos perfiles del comprador *online*. Las diferentes relaciones que, en función de la edad y el sexo de los consumidores, hemos hallado entre su satisfacción general con las compras *online* y el efecto que sobre ellas tiene la calidad de servicio percibida (ausencia o no de fallos) nos permiten sugerir a las empresas *online* la aplicación de distintas acciones.

En primer lugar, los consumidores más jóvenes (menores de 25 años), y entre ellos especialmente las mujeres, representan el segmento en el que su satisfacción con las compras *online* más parece depender de la calidad de servicio percibida en dichas compras. Como se señalaba anteriormente, para este segmento de consumidores jóvenes, factores tales como el ahorro de tiempo, la conveniencia o la comodidad, que representan los principales motivos por los que otros consumidores de mayor edad compran con frecuencia en Internet, son menos importantes que sus razones o limitaciones para no comprar *online* (imposibilidad de ver el producto o de adquirirlo inmediatamente, menores recursos económicos, etc.) (Fielder, 2011). Dado que para los más jóvenes pesan más los riesgos o inconvenientes percibidos en la compra *online* que su utilidad percibida, estos consumidores representan el segmento para el cual puede resultar más importante y efectivo ofrecer un servicio de calidad diferenciado.

Los esfuerzos de invertir en un funcionamiento de la página web que facilite el proceso de compra y evite al mismo tiempo posibles fallos (problemas técnicos o de navegación en la página, dificultades en el pago, brechas de seguridad o privacidad de los datos, etc.), así como en el desarrollo y la comunicación efectiva de estrategias de recuperación del servicio orientadas a reducir los riesgos percibidos (políticas de garantía y devolución, servicio de atención al cliente, etc.), están especialmente justificados para aquellas empresas *online* cuyo público objetivo incluya a los consumidores más jóvenes y, especialmente, a las mujeres de estas edades. Dado que para estos consumidores la calidad de servicio conduce a las mayores diferencias en su satisfacción con las compras *online*, los esfuerzos dirigidos a evitar los fallos pueden servir no solo para motivar que dicho segmento compre con mayor frecuencia en Internet, sino también, dada su alta satisfacción en ausencia de fallos en la compra, para fomentar su fidelidad con la empresa *online*.

Las mujeres de mayor edad son las menos satisfechas con la compra 'online' tanto en presencia como en ausencia de fallos

Otra importante implicación para las empresas que operan en Internet es la que se desprende de los resultados hallados en torno a la inversión de las diferencias de sexo en el tramo de edad media (de 26 a 40 años). Dicho tramo de edad media no solo incluye el que tradicionalmente se ha considerado el perfil mayoritario del comprador *online* (hombre trabajador de mediana edad), sino que también representa el segmento en el que estudios previos han constatado una mayor convergencia en cuanto al uso del comercio electrónico entre hombres y mujeres (Red2Red, 2008; ONTSI, 2010). Esta convergencia se pone de manifiesto en la mayor satisfacción general con las compras *online* que manifiestan las mujeres de este segmento de edad no solo frente a las de otras edades, sino también frente a los hombres de su misma edad. Entre estos últimos, a pesar de constituir el segmento que tradicionalmente ha caracterizado al comprador *online*, la presencia o no de fallos en la compra tiene un efecto mucho más significativo sobre su satisfacción que entre los hombres de otras edades. Dada la importante proporción que los hombres de mediana edad constituyen tanto tradicional como actualmente entre los compradores *online*, este hallazgo debería motivar a las empresas que operan en Internet no solo a cuidar la calidad de servicio que, en general, están ofreciendo, sino también a evaluar en qué medida las acciones de recuperación del servicio que puedan estar llevando a cabo en cada caso resultan apropiadas y satisfactorias para este grupo en concreto.

Por otro lado, las mujeres de mediana edad representan el único segmento en el que su satisfacción general con las compras *online* se sitúa por encima de la de los hombres, lo que a su vez se refleja en la menor importancia constatada de los fallos en la compra dentro de este grupo. Por ello, desarrollar programas de fidelización destinados a la consolidación de una base de clientes fieles puede resultar especialmente efectivo entre las compradoras de estas características. Además, dada la mayor satisfacción con las compras *online* de este segmento frente a las mujeres de otras edades, también sería interesante que las empresas ofrecieran algún sistema de recomendación, como un foro u opción para expresar las opiniones de estas emergentes compradoras, y las instaran a compartir sus experiencias y valoraciones con otras clientes potenciales. Esto, al margen de servir para reducir los riesgos percibidos y motivar la compra de otras consumidoras (Garbarino & Strahilevitz, 2004), también puede ser un elemento que amortice los esfuerzos dedicados a las estrategias de recuperación del servicio y fidelización que las empresas destinan, de forma específica, a este segmento.

Por último, un segmento que hemos encontrado particularmente distinto al resto es el constituido por las mujeres mayores de 40 años. Dada la posible conexión que puede haber entre su menor experiencia en Internet y la escasa satisfacción que, en general, encuentran en las compras *online*, un requisito previo para poder gestionar eficazmente los fallos de servicio entre las mujeres de mayor edad es considerar sus diferencias tanto con los hombres de su misma edad como con otras mujeres más jóvenes. No solo se debe cuidar de forma especial el trato con este segmento, evitando cometer errores, sino que también se deberían considerar las especiales necesidades o requerimientos que pueden caracterizarlo basándose en su relativamente tardía adopción del comercio electrónico. Por ejemplo, el desarrollo de centros de atención al cliente destinados a lograr una comunicación sistemática con los consumidores, a través de canales convencionales o de herramientas de comunicación *online*, podría convertirse en una herramienta eficaz tanto para conocer como para satisfacer las necesidades de este segmento cuyas experiencias en las compras *online* resultan menos satisfactorias.

Asimismo, dada la menor confianza que estas mujeres sienten en sus habilidades a la hora de comprar *online*, invertir en la facilidad de uso de la página web, así como incluso incorporar unas "instrucciones básicas" que recojan de forma clara y sencilla los principales aspectos del proceso de compra *online* (cómo seleccionar los productos, qué hacer ante los errores o

problemas más frecuentes, las formas de pago, la seguridad de dichos pagos, cómo se lleva a cabo el envío, qué empresa lo hace y qué se puede hacer si dicho envío no llega o se retrasa, etc.), evitando tanto el exceso de tecnicismos como la “letra pequeña”, puede resultar igualmente importante a la hora de motivar la compra *online* en ese segmento de mujeres. En este sentido, dada la creciente penetración del comercio electrónico entre las mujeres y los consumidores de mayor edad, ofrecer un servicio diferenciado y adaptado a las necesidades de compra de las mujeres mayores de 40 años puede dar como resultado la captación de un atractivo segmento con grandes perspectivas de crecimiento futuro (Van Slyke et al., 2002).

4.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, debemos considerar que, aunque las características de la muestra obtenida en nuestro estudio son representativas del perfil del comprador *online* general, los casos en los que el consumidor declaró haber tenido algún problema constituyeron una proporción minoritaria (16 %). Esto se traduce en el limitado número de observaciones obtenidas dentro del grupo de los hombres mayores de 40 años, del que no se han podido extraer conclusiones significativas en este estudio. Sin embargo, cabe señalar que estudios previos sobre la satisfacción con las compras *online* en el contexto español ponen de manifiesto que el porcentaje de consumidores que declaran haber tenido algún problema con sus compras coincide con el hallado en nuestro estudio (AIMC, 2011). Por tanto, dicho porcentaje, aunque minoritario, resulta representativo de la proporción que estos compradores (que han experimentado un fallo en la compra) suponen en la población real de compradores *online* en España.

En segundo lugar, en nuestro estudio no hemos considerado las posibles estrategias de recuperación del servicio que la empresa *online* haya podido llevar a cabo como respuesta a los fallos o problemas en la compra encontrados por el consumidor. En futuras investigaciones se debería abordar de forma específica qué actividades o estrategias de recuperación del servicio llevan a cabo actualmente las empresas en Internet y de qué forma influyen en la satisfacción o fidelidad del consumidor en función de sus características demográficas.

5. Bibliografía

- AIMC (2011). 13.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. *Navegantes en la Red*. Retrieved from <http://www.aimc.es>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11, 201-214. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78-101.
- Castaño, C. (ed.) (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra, 1.ª edición.
- Craighead, C., Karwan, K., & Miller, J. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00220.x>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEB.2005.008536>
- Dabholkar, P. A., & 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*, 30(3), 184-201.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>

- Domecq, C. F., Segovia, M., & Talón, P. (2010). La perspectiva de género y el uso de Internet en la comercialización turística. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Turitec 2010.
- Fielder, A. (2011). Factors affecting internet retail experiences. In Civic Consulting, *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods* (pp. 126-165). Retrieved from http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510609907>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20079>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 89-102. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420210423464>
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile Internet. *Decision Support Systems*, 42(1), 1819-1834. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Jiménez, J., & Martín, M. J. (2005). Análisis y evolución de Internet como canal de compras. *Estudios sobre consumo*, 74, 21-31.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510608460>
- Lee, E. J., & Park, J. K. (2010). Service failures in online double deviation scenarios: Justice theory approach. *Managing Service Quality*, 20(1), 46-69. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011011621>
- Meier, S. T., & Lambert, M. E. (1991). Psychometric Properties and Correlates of Three Computer Aversion Scales. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 23(1), 9-15. <http://dx.doi.org/10.3758/BF03203329>
- Miyazaki, A. D., & Fernández, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., & De Sarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507. <http://dx.doi.org/10.1086/209131>
- Ontsi (2010). *El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010*. Retrieved from www.ontsi.red.es
- Parasuraman, A., & Colby, C. (1997, October). *Correlates and Consequences of Consumer Attitudes toward New Technologies: Implications for Marketing Technology-Based Services*. Paper presented at the 1997 Frontiers in Services Conference, October, Nashville, TN.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Querol, V. A. (2011). Una década desigual para los mayores que llegaron tarde al ciberespacio. *Sociología, problemas e prácticas*, 65, 51-68.
- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.2.193.19221>
- Red2Red (2008). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Ministerio de Igualdad.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B., & Eastman, J. K. (2007). The elderly's Internet usage: An updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406-418. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834825>

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. <http://dx.doi.org/10.2307/1250565>
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2006). Perfil, comportamiento y satisfacción en Internet como variables de segmentación de los compradores virtuales. *Estudios sobre Consumo*, 78, 9-20.
- Simon, S. J. (2001). The impact of culture and gender on web sites: An empirical study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1), 18-37. <http://dx.doi.org/10.1145/506740.506744>
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *Journal of Retail and Distribution Management*, 22(2), 122-132. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581458>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8), 834-864. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570910977715>
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86. <http://dx.doi.org/10.1145/545151.545155>
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyber Psychology and Behavior*, 3(2), 167-178. <http://dx.doi.org/10.1089/109493100316012>
- Wilson, W. R. (1979). Feeling more than we can know: Exposure effects without learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 811-821. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.811>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yang, C., & Wu, C. C. (2006). Gender differences in online shoppers' decision-making styles. *E-Business and Telecommunication Networks*, 1(1), 99-106.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410540953>
- 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*, 30(4), 362-375. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>