



**Mª Isabel Pascual del Riquelme<sup>1</sup>**

Departamento de  
Comercialización e  
Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia



mipdrml@um.es

# Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado

*Distrust in traditional and electronic commerce:  
A study on consumer' distrustful profile*



**Sergio Román-Nicolás**

Departamento de  
Comercialización e  
Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia



sroman@um.es

## I. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la confianza ha jugado un papel fundamental en las relaciones de mercado, ya que mejora y mantiene la satisfacción y lealtad del consumidor hacia la empresa (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Sin embargo, en la actualidad, los efectos positivos de la confianza del consumidor sobre los resultados de la empresa se ven seriamente comprometidos por el creciente escepticismo con que el consumidor evalúa, de forma general, las estrategias comerciales de las empresas (Bigné *et al.*, 2009; Darke *et al.*, 2009).

Por ejemplo, en el entorno de venta tradicional, los consumidores son cada vez más suspicaces con el “desinteresado interés” de los vendedores, y reaccionan con desconfianza incluso antes de interactuar con ellos (Main *et al.*, 2007). De este modo, la idea tradicional de que *halagar o hacer sentir especial al cliente* es un buen sistema de ventas, en la actualidad puede resultar contraproducente. Así, afirmaciones que se pueden oír con frecuencia en cualquier tienda, como “*parece hecho a su medida*”, “*este precio sólo se lo*



**Rocío Rodríguez-Herrera**

Departamento de  
Comercialización e  
Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia



rrodriguez@um.es

CÓDIGO JEL:  
M31

Fecha de recepción y acuse de recibo: 11 de noviembre de 2010. Fecha inicio proceso de evaluación: 30 de noviembre de 2011.  
Fecha primera evaluación: 4 de enero de 2011. Fecha de aceptación: 18 de abril de 2011.



### RESUMEN DEL ARTÍCULO

El creciente escepticismo con que el consumidor evalúa las actividades de venta es un importante problema que reduce, e incluso puede anular, la efectividad de las estrategias dirigidas a fomentar su confianza y, por ende, su satisfacción e intenciones de lealtad hacia la empresa. Este trabajo aborda el problema de la desconfianza del consumidor como un fenómeno distinto al de la confianza. Para ello, hemos analizado las características demográficas, rasgos de personalidad y valores de 409 individuos, lo que nos permite ofrecer a las empresas que operan tanto en Internet como en el comercio tradicional un perfil del consumidor desconfiado, información clave para poder adecuar eficazmente sus estrategias comerciales.

### EXECUTIVE SUMMARY

The growing skepticism which consumer evaluates sales activities implemented by companies is an important problem that reduces, and even eliminate, the effectiveness of strategies designed to build trust and, hence, consumer's satisfaction and loyalty intentions to the company. This paper addresses the problem of consumer distrust by incorporating distrust as a distinct construct than trust. For that, considering the demographic characteristics and personality traits and values of a sample of 409 subjects, a distrustful consumer profile will be provided to companies; either they operate in the traditional or the online channel, what is key information to effectively adapt their business strategies.

*puedo hacer hoy” o “este color le sienta fenomenal”, más que resultar positivas, tienden a generar las sospechas del consumidor sobre la credibilidad del vendedor que le atiende (Román y Ruiz, 2005; Main et al., 2007).*

Los efectos negativos de la desconfianza adquieren, no obstante, una importancia crucial si las actividades de venta se llevan a cabo a través de Internet, donde los mayores riesgos asociados al proceso de compra en este canal convierten la confianza del consumidor en un aspecto clave de su intención de compra (Urban et al., 2009). Esto se debe a que algunas de las características específicas de las transacciones en Internet – no son instantáneas (separación temporal entre el pago y la entrega del producto), el entorno es virtual, sin posibilidad de experimentar físicamente el producto, sin fronteras, sin límites de hora ni fechas – *obligan* al consumidor a tener que confiar en que lo que afirma el vendedor online sobre sus productos es cierto, y que cumplirá con todos sus compromisos (Kim et al., 2008). A pesar de las mejoras que se han producido en cuanto a la seguridad y privacidad de las compras por Internet, en países como España todavía persiste ese “miedo” a realizar la compra online. Así, afirmaciones tales como “*no le parece seguro o no se fía*”, “*prefiere ver lo que compra*”, o tiene “*miedo a dar los datos personales en Internet*”, son los principales motivos por los que, actualmente, el consumidor no compra en Internet (ONTSI, 2008).

En suma, ya sea en el comercio tradicional y, especialmente, en Internet, la persistencia de la desconfianza del consumidor hacia las actividades de comunicación y venta supone un importante problema para las empresas. Esto se debe a que dicha desconfianza no sólo reduce la eficacia de las estrategias dirigidas a fomentar la confianza y, con ello, los resultados positivos esperados de ésta, sino que también puede conducir a la total ineficacia de las mismas en el caso de que actúe directamente como barrera ante la compra. Además, el problema se agrava porque, dada la aproximación conceptual que tiene la desconfianza con la confianza, esta última ha sido el principal foco en el que se han centrado las actividades de las empresas, asumiendo erróneamente la idea de que generar confianza es lo mismo que reducir la desconfianza (Cho, 2006). Sin embargo, estudios recientes sostienen que la desconfianza del consumidor es un fenómeno distinto de la confianza, en

***En el comercio tradicional y, especialmente, en Internet, la persistencia de la desconfianza del consumidor hacia las actividades de comunicación y venta supone un importante problema para las empresas***

tanto *desconfiar* no es sólo *no confiar*, sino creer activamente que la otra parte actuará causándonos algún daño (Cho, 2006; Darke *et al.*, 2009). Esta distinción puede resultar crucial para que las empresas consigan desarrollar estrategias que reduzcan eficazmente o eviten dicha desconfianza y, por ende, los comportamientos negativos que de ella se derivan. En este sentido, es necesario conocer primero las características y perfil de este tipo de consumidores “desconfiados”, información clave para poder segmentar el mercado y adaptar adecuadamente dichas estrategias de comunicación y ventas.

En línea con esto, en la literatura previa pueden hallarse algunos estudios que evalúan el perfil de los consumidores desconfiados en base a sus características demográficas (Thomas *et al.*, 1995; McIntyre *et al.*, 1999). Sin embargo, dichos estudios hacen referencia únicamente al entorno tradicional de ventas, y no consideran el potencial efecto de otros factores del individuo, como los valores y rasgos personales que se relacionan con su propensión a confiar o desconfiar, de forma general, de los demás. Habida cuenta del crecimiento que ha experimentado el uso y acceso a Internet en los últimos años y la persistencia de la desconfianza hacia el mismo como principal barrera a la compra (Urban *et al.*, 2009), resulta de gran interés conocer el perfil del consumidor desconfiado en este entorno, y ver hasta qué punto difiere del consumidor desconfiado hacia el entorno de venta tradicional. Por su parte, considerar las variables personales del individuo a la hora de describir el perfil del consumidor desconfiado constituye también una importante aportación por dos razones principales: por un lado, un requisito fundamental para desarrollar estrategias comerciales efectivas es obtener un conocimiento y entendimiento adecuado de los consumidores (McDaniels y Barnett, 1990). Conocer, pues, qué valores y rasgos personales se asocian al perfil del consumidor desconfiado ofrecería un mejor entendimiento sobre su desconfianza en comparación del que podría obtenerse a partir, únicamente, de las variables demográficas. Por otro lado, mientras que diversas variables demográficas del individuo varían con el tiempo, como sucede con su edad, nivel de ingresos u ocupación, sus rasgos y valores personales tienden a mantenerse de forma estable durante un periodo razonable de tiempo (McDaniels y Barnett, 1990). Por consiguiente, las implicaciones relacionadas con dichas variables personales pueden servir como base para identificar segmentos de mercado con características y comportamientos más estables en el tiempo, lo que ofrecería a las

#### PALABRAS CLAVE

Desconfianza del consumidor, venta tradicional y electrónica, variables demográficas, valores y rasgos personales del consumidor.

#### KEY WORDS

Consumer distrust, traditional and electronic retailing, demographic variables, consumer's values and personality traits.

empresas una importante información para enfocar adecuadamente sus recursos y estrategias comerciales.

Teniendo todo esto en cuenta, en el presente trabajo se persiguen dos objetivos fundamentales: (1) determinar la existencia de grupos de consumidores en función de su nivel de desconfianza hacia la venta, ya sea en el canal tradicional, en Internet, o en ambos; y (2) establecer qué características demográficas, rasgos de personalidad y valores (aversión al riesgo, materialismo y religiosidad) identificarían a cada grupo de consumidores. A continuación, tras una breve reflexión de qué es la desconfianza y de sus posibles antecedentes, explicaremos el estudio realizado y sus principales resultados, así como las implicaciones que de éstos se derivan para la gestión de las empresas.

## 2. NO ES SÓLO CUESTIÓN DE CONFIANZA

De forma general, tanto la confianza como la desconfianza sirven para simplificar la complejidad de las relaciones sociales. En particular, ambas ayudan a reducir el riesgo o incertidumbre asociado a la toma de decisiones y sus consecuencias. Sin embargo, mientras que la confianza se define como una *expectativa positiva sobre el comportamiento de un tercero*, y actúa permitiendo que la conducta deseada sea vista como más probable o segura que la indeseada, la desconfianza supone una *expectativa positiva sobre una conducta perjudicial*. Es decir, actúa anticipando la probabilidad, e incluso la certeza, de la conducta indeseada, permitiendo con ello adoptar una postura más defensiva y preventiva en base a esas expectativas (Luhmann, 1979).

Si bien ambas expectativas sirven como un mecanismo de defensa ante los riesgos, la desconfianza puede ejercer un papel más determinante que la confianza en las decisiones del consumidor (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Por ejemplo, ante situaciones con cierto grado de incertidumbre o riesgo asociado, como puede ocurrir cuando tratamos con un vendedor desconocido y nos ofrece un descuento porque *“le hemos caído bien”*, o cuando nos planteamos adquirir un producto a través de Internet (lo que conlleva dar nuestros datos personales), la decisión final vendrá determinada en mayor medida por la desconfianza que por la confianza (McKnight *et al.*, 2002): si desconfiamos de ese vendedor o de proporcionar nuestros datos personales en la Web, habrá menos posibilidades de que llevemos a cabo la compra, ya que esperaríamos con certeza algún tipo de en-

gaño. Sin embargo, dicha compra sí podría realizarse sin que necesariamente confiáramos del todo en ambas situaciones, ya que bastaría simplemente con no esperar activamente que nos engañaran. Ahora bien, ante situaciones como las ejemplificadas, ¿qué determina que un consumidor espere activamente que el vendedor o la web comercial actuarán tratando de engañarle? Es decir, ¿cuál es el origen de su desconfianza? Sin duda, una explicación razonable para tal desconfianza y que ha sido comúnmente subrayada en la literatura previa se encuentra en el mismo comportamiento de las empresas y en la excesiva frecuencia con que éste se ha asociado al uso de técnicas engañosas de venta (Darke *et al.*, 2009). Por ejemplo, actividades tales como manipular la información relativa al producto – exagerando los beneficios reales del mismo u ocultando información relevante para el consumidor –, o incumplir con los compromisos o servicios ofrecidos al consumidor en el proceso de compra, representan ejemplos comunes de dichas técnicas engañosas de venta, y que afectan negativamente a la satisfacción, confianza y compromiso del consumidor con la empresa, tanto en el canal de venta tradicional (Román y Ruiz, 2005), como en Internet (Román, 2010). Además, la manipulación percibida tras estas actividades no sólo conduce a que el consumidor se sienta defraudado o engañado por dicha empresa, sino que también genera estereotipos negativos sobre los vendedores y las empresas en su conjunto, fomentando su disposición a desconfiar de los mismos en futuras situaciones de compra (Darke *et al.*, 2009).

Sin embargo, además de los efectos asociados al comportamiento del vendedor o empresa, un segundo enfoque de la literatura ha argumentado que la confianza o desconfianza del consumidor están fundamentadas en mayor medida por su personalidad (McKnight *et al.*, 2002; Chen y Dhillon, 2003; Pavlou y Gefen, 2005). Según estos autores, la confianza o desconfianza con que un consumidor reacciona ante una situación concreta depende de su propensión a confiar (o desconfiar). Dicha propensión es un rasgo personal que difiere de unos individuos a otros, y que se manifiesta en la medida en que muestran una tendencia consistente a confiar o no en los demás, de forma general, a través de distintas situaciones (McKnight *et al.*, 2002). En línea con esto, los hallazgos en torno a este segundo enfoque ponen de manifiesto que la propensión a confiar (o desconfiar) del individuo influye sobre la confianza (o desconfianza) del consumidor hacia los vendedores en general, tanto dentro del



entorno tradicional de ventas (Pavlou y Gefen, 2005), como en Internet (McKnight *et al.*, 2002).

De este modo, en nuestro trabajo estudiaremos esta desconfianza como rasgo personal que distingue a unos consumidores de otros y, por ende, sus comportamientos específicos en las distintas situaciones de compra. En concreto, definimos la desconfianza del consumidor hacia la venta tradicional como *el grado en que éste cree, de forma general, que los vendedores manipulan la información sobre sus productos con objeto de conseguir la venta*. Análogamente, la desconfianza hacia la venta en Internet se define como *el grado en el que el consumidor cree que el conjunto de las empresas de Internet usan técnicas engañosas o manipuladoras para conseguir la venta de sus productos*. Es decir, tanto en el entorno de venta tradicional como en Internet, en nuestro trabajo no abordaremos el estudio de la desconfianza del consumidor hacia una situación de compra concreta (un determinado producto, empresa o vendedor), sino como la desconfianza general que éste manifiesta hacia el comportamiento de venta de las empresas en su conjunto. Por ello, dado que desde la perspectiva del comportamiento de la empresa los factores relacionados con la desconfianza del consumidor están asociados, principalmente, a una situación de compra concreta, las características del consumidor como fuente de su desconfianza ofrecen una mayor relevancia a la hora de abordar dicho constructo tal y como lo hemos definido en nuestro estudio.

### 3. ¿CÓMO INFLUYEN LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL CONSUMIDOR EN SU DESCONFIANZA HACIA LAS ACTIVIDADES DE VENTA?

Una primera aproximación al efecto de las características del consumidor sobre su confianza en el entorno de venta puede hallarse las diferencias encontradas en función de las variables demográficas. Por ejemplo, en el comercio minorista, estudios previos han demostrado que la ética percibida en una situación de venta concreta varía con la edad, hallando que los consumidores más jóvenes son más cínicos y tienden a percibir con mayor frecuencia que los de mayor edad comportamientos no éticos en los vendedores, como por ejemplo, el uso de técnicas de venta manipuladoras (McIntyre *et al.*, 1999). Análogamente, en el comercio electrónico, también se ha hallado que la ética percibida en las actividades de venta online varía con el nivel de educación del individuo, siendo aquéllos con menor



formación los que más tienden a percibir algún tipo de engaño o manipulación en las mismas (Yang *et al.*, 2009).

Y, al igual que una misma experiencia o situación se percibe de forma distinta según la edad o la educación del consumidor, también difiere su reacción ante las mismas, esto es, su predisposición a actuar o no de forma desconfiada. La actitud general del individuo hacia las situaciones de incertidumbre (aversión al riesgo), así como los rasgos de personalidad y valores que se asocian con su mayor o menor propensión a fiarse de los demás (materialismo y religiosidad), pueden actuar como antecedentes personales de su desconfianza ante las actividades de venta, ya se lleven a cabo en el comercio tradicional o en el electrónico.

### 3.1. Actitud hacia la incertidumbre: Aversión General al Riesgo

Tal y como se comentaba anteriormente, la desconfianza está directamente relacionada con el riesgo o incertidumbre percibido en una situación de compra concreta (McKnight *et al.*, 2002). Como tal, el riesgo percibido ha recibido una notable atención en la investigación sobre el comportamiento del consumidor (Mandrick y Bao, 2005), considerándose un factor fundamental de la confianza en el entorno tradicional de ventas (Bao *et al.*, 2003) y, especialmente, en Internet (Urban *et al.*, 2009).

En conjunto, el riesgo percibido comprende dos dimensiones o componentes: la incertidumbre percibida en los resultados de una determinada decisión o elección, y la importancia percibida de las consecuencias negativas asociadas a los resultados de dicha elección (Ross, 1975). Así definido, en su segunda dimensión el riesgo percibido puede variar de una situación a otra, es decir, la gravedad de las consecuencias asociadas a una determinada elección no será la misma si se trata de la compra de un coche que de un CD de música a través de Internet, por ejemplo. Sin embargo, en su primera dimensión, la incertidumbre percibida depende más de la predisposición o actitud general hacia el riesgo que tenga el individuo que de la situación concreta. Es decir, ante una misma situación – por ejemplo, la compra de un coche – hay individuos que perciben una mayor incertidumbre o riesgo asociado a la decisión de compra que otros. (Mandrick y Bao, 2005). Dicha actitud general hacia el riesgo, definida como *aversión general al riesgo*, es un rasgo personal que difiere de unos individuos a otros, y que se manifiesta como una pre-

disposición a responder de forma negativa ante las situaciones de incertidumbre (Mandrick y Bao, 2005).

Los consumidores con una actitud más negativa hacia el riesgo, esto es, más adversos al riesgo, tienden por tanto a percibir mayores riesgos asociados a cualquier situación de compra en comparación a aquellos menos adversos al riesgo. Dado que es precisamente el mayor riesgo percibido en una situación de compra concreta el principal antecedente de la desconfianza del consumidor como mecanismo de respuesta ante la misma (McKnight *et al.*, 2002), podemos esperar que la aversión general al riesgo del individuo también se relacione positivamente con la desconfianza general hacia las ventas, tanto en el contexto tradicional como en Internet.

### 3.2. Valores personales: Materialismo y Religiosidad

Otro factor personal que puede determinar en gran medida la confianza o desconfianza del consumidor hacia las actividades de venta son sus valores personales (Jones y George, 1998). Generalmente, los individuos incorporan valores en su sistema de valores y los priorizan en términos de su relativa importancia como principios guía. El sistema de valores de un individuo determina, por tanto, el tipo de comportamientos, experiencias, situaciones o personas que le resultan deseables o indeseables. Por ejemplo, una persona cuyo sistema de valores enfatice la lealtad y la honestidad, intentará buscar y lograr dicha lealtad y honestidad en sus relaciones con los demás (Chen y Dhillon, 2003). Los valores personales contribuyen a la experiencia generalizada de la confianza, pudiendo incluso crear una propensión hacia la misma que sobrepase situaciones y relaciones específicas (Mayer *et al.*, 1995). Esta afirmación se mantiene de forma consistente en gran parte de la literatura sobre confianza. Por ejemplo, Good (1988) sugirió que las personas que son sinceras (o que mantienen valores como la honestidad) también tienden a ver a los demás como sinceros (o que mantienen valores similares subyacentes a la confianza). Por consiguiente, la teoría e investigación existente sugiere que la confianza (o la desconfianza) se puede fundamentar en características relativamente estables y duraderas del sistema de valores personales del individuo (Chen y Dhillon, 2003). Un valor que ha sido ampliamente estudiado en la literatura previa por el importante papel que juega en el comportamiento del consumidor es el materialismo (Lado y Villanueva, 1998). Como rasgo personal, el materialismo se relaciona con la importancia que el

consumidor concede a las posesiones físicas o mundanas (Belk, 1985). Las personas más materialistas convierten dichas posesiones en un aspecto fundamental de sus vidas, como principales fuentes de satisfacción e insatisfacción y como un vehículo para reflejar y construir su identidad (Richins y Dawson, 1992). Las posesiones o bienes materiales se convierten entonces en una “extensión de uno mismo” y, por ello, el materialismo se relaciona con otros rasgos de la personalidad. Por ejemplo, el egoísmo, la envidia, la baja autoestima, la vanidad o la insatisfacción personal son algunos de los rasgos asociados a las personas materialistas (Belk, 1985; Bigné *et al.*, 2009). En línea con la relación expuesta anteriormente entre los valores personales y las relaciones esperadas o buscadas en los demás, los valores asociados al materialismo (egoísmo, envidia, vanidad), supondrían que las personas más materialistas tenderían también a esperar dichos valores como guías del comportamiento ajeno. Es decir, del mismo modo que las personas que enfatizan la honestidad como valor personal tienden a ser sinceras y a esperar que los demás también lo sean, los individuos muy materialistas y que, por tanto, tienden a ser más egoístas, también esperarán que éste sea el valor que motiva el comportamiento de los demás. En apoyo a este supuesto, estudios previos en el entorno de consumo han hallado que los valores asociados al materialismo se relacionan con la atribución de motivos egoístas a diversas estrategias comerciales de las empresas, lo que a su vez conduce a una menor credibilidad de las mismas entre los consumidores con dichos valores (Bigné *et al.*, 2009). Por lo tanto, en nuestro estudio esperamos que los consumidores más materialistas y que, por tanto, tienden más a atribuir motivos egoístas al comportamiento ajeno general y al de las empresas en particular, sean también los que más desconfíen de las actividades de venta, tanto en el contexto tradicional como en Internet. Es decir, esperamos que a la hora de evaluar la actuación de la parte vendedora, ya opere en un entorno de venta u en otro, el consumidor materialista sea más propenso a pensar que el egoísmo es el valor en el que se fundamenta dicha actuación y, por ende, a desconfiar del “desinteresado interés” de los vendedores.

En contraposición al materialismo, un valor personal que ha sido comúnmente relacionado en la literatura con la confianza y propensión hacia la misma es la religiosidad del individuo (Tate y Miller, 1971). Dicha religiosidad, definida como la importancia que tienen los valores espirituales o religiosos para el individuo, ejerce una in-



fluencia positiva en las creencias y actitudes del consumidor (Vitell y Paolillo, 2003). Por ejemplo, diversos estudios han hallado con los consumidores con valores religiosos tienden a mantener un comportamiento de compra más ético (Vitell y Paolillo, 2003), valoran más positivamente el comportamiento de los vendedores (McDaniel y Barnett, 1990), y tienden a ser más leales (Swimbergue *et al.*, 2009). Investigaciones previas también muestran que, entre otros rasgos personales, la religiosidad está positivamente relacionada con la propensión a confiar del individuo (Tate y Miller, 1971). Sin embargo, aunque dicha relación se ha corroborado en algunos estudios sobre la desconfianza hacia las actividades de venta en el entorno tradicional (Bigné *et al.*, 2009), aún no se ha evaluado empíricamente en el entorno de venta electrónico. No obstante, McDaniels y Barnett (1990) sugieren la viabilidad de que la religiosidad del consumidor esté positivamente relacionada con la confianza hacia la venta en Internet. Según estos autores, dado que los consumidores más religiosos tienden a ser más confiados, también podrían ser menos susceptibles que aquellos menos religiosos al mayor riesgo asociado a las compras a través de Internet. Habida cuenta de las evidencias previas al respecto halladas en el entorno tradicional de ventas, en nuestro estudio abordaremos esta cuestión, esperando que la religiosidad del consumidor esté inversamente relacionada con su desconfianza general hacia las actividades de venta (tanto en el entorno tradicional, como en Internet).

Resumiendo lo expuesto hasta ahora, la aversión general al riesgo del individuo, sus valores personales (materialismo y religiosidad) y características demográficas, serán las variables objeto de análisis en nuestro estudio a la hora de identificar el perfil del consumidor desconfiado.

#### 4. EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL CONTEXTO DE VENTA TRADICIONAL Y ELECTRÓNICO

Para analizar los efectos planteados de las características personales del consumidor sobre su desconfianza hacia las actividades de venta, se llevó a cabo un estudio empírico en el ámbito de la venta minorista de productos tecnológicos, tanto en Internet como en el comercio tradicional. Dicha categoría de producto se escogió por ser el tipo de producto físico o tangible que más se adquiere a través de Internet (AIMC, 2010), lo que facilitaba la obtención de datos en dicho entorno de venta. Además, la complejidad técnica asociada a



las características de los productos tecnológicos y el rápido avance de sus innovaciones incrementan la importancia que tienen los conocimientos e información que suministra el vendedor (ya sea a través de Internet o en el comercio tradicional) en el proceso y decisión de compra de la mayoría de los consumidores.

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado sobre el que se entrevistó personalmente al individuo en su domicilio. Para ello, se contrataron los servicios de una empresa especializada en investigación de mercados que empleó entrevistadores debidamente formados, lo que permitió acceder a una muestra final de 409 consumidores a nivel nacional. Como requisito para realizar la encuesta, el individuo debía ser mayor de edad y haber comprado, al menos, un producto informático o electrónico en los últimos seis meses (en una tienda tradicional o a través de Internet), lo que facilitaba que estuviera en una mejor posición a la hora de juzgar sus actitudes hacia la compra. Los restantes datos técnicos del diseño de la investigación se ilustran en la **Tabla 1**.

**Tabla 1. Ficha técnica de la investigación**

<b>UNIVERSO</b>	Personas mayores de 18 años que hubieran comprado al menos un producto tecnológico en los últimos 6 meses (en tienda tradicional o en Internet)
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Las encuestas se llevaron a cabo en los tres mayores núcleos urbanos de España: el 34% del total en Madrid, y los otros dos 33% restantes en Barcelona y Valencia, a partes iguales.
<b>METODOLOGÍA</b>	Encuesta personal en el domicilio del encuestado
<b>PERÍODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	Marzo-Junio 2010
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	Muestreo aleatorio
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	409 consumidores
<b>ERROR DE MUESTREO</b>	±4,94%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% p=q=0,5
<b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b>	Análisis descriptivo Análisis de conglomerados jerárquico (clúster) Test de independencia ( $\chi^2$ )

Las características demográficas de la muestra finalmente obtenida, así como de la relativa a cada canal de compra específico, pueden

verse en la **Tabla 2**. De forma general, la mayoría de los encuestados son trabajadores de unos 33 años de edad media, con estudios secundarios o universitarios y un nivel de ingresos medios en el hogar. Según si la compra del producto tecnológico se había realizado a través de Internet (N=208), o en un comercio tradicional (N=201), nuestros resultados indican que el perfil sólo difiere significativamente según el nivel de educación del comprador, siendo ligeramente superior en el primer caso que en el segundo.

En cuanto a la medición de las variables a investigar, nos basamos

Tabla 2. Características de la muestra (%)

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	TOTAL (N=409)	COMPRADOR ONLINE (N=208)	COMPRADOR OFFLINE (N=201)	CHI-CUADRADO
<b>Género</b>				
Hombre	59,4	58,2	60,7	0,27
Mujer	40,6	41,8	39,3	
<b>Edad</b>				
De 18 a 20 años	9,0	8,7	9,5	0,44
20-35	48,9	50,5	47,3	
36-50	33,3	32,2	34,3	
Más 50 años	8,8	8,7	9,0	
<b>Estudios</b>				
Primarios	12,0	7,7	16,4	7,82*
Secundarios	46,2	47,6	44,8	
Universitarios intermedios	21,0	21,6	20,4	
Universitarios superiores	20,8	23,1	18,4	
<b>Ocupación</b>				
Trabajador por cuenta ajena	47,7	50,0	45,3	1,24
Trabajador por cuenta propia	11,0	10,6	11,4	
Estudiante	19,1	17,3	20,9	
Otro (jubilado, ama de casa, parado)	22,2	22,1	22,4	
<b>Ingresos</b>				
Bajos	14,4	12,5	16,4	2,78
Medios bajos	47,9	50,5	45,3	
Medios altos	25,4	23,6	27,4	
Altos	12,2	13,5	10,9	

\* Diferencia significativa al 95%

en escalas ampliamente utilizadas en la literatura previa, cuya adaptación a nuestro contexto específico de estudio se llevó a cabo en una fase de investigación previa bajo la supervisión e indicaciones de tres expertos en la materia. Antes de su inclusión en el cuestionario definitivo, se realizó un pretest de tipo cuantitativo cuyos resultados corroboraron la unidimensionalidad y fiabilidad de todas

Tabla 3. **Medición de las variables del estudio**

ESCALAS DE MEDIDA*	MEDIA	D.T.**	FIABILIDAD***
<b>Desconfianza hacia la venta en Internet (Román, 2010)</b>	<b>4,35</b>	<b>1,12</b>	
En Internet las empresas proporcionan información poco clara de sus ofertas	4,16	1,35	0,92
Se presentan los productos de forma más atractiva a como son en realidad	4,53	1,26	
En Internet, tratan de convencerte para comprar cosas poco útiles	4,20	1,25	
“Maquillan” sus ofertas para que parezcan más interesantes de lo que son	4,47	1,27	
Se aprovechan de los consumidores con menos experiencia para que compren	4,39	1,34	
<b>Desconfianza hacia la venta tradicional (Vitell y Muncy, 1992)</b>	<b>4,34</b>	<b>1,15</b>	
La mayoría de los vendedores de las tiendas no son de fiar	4,09	1,32	0,89
En general, los vendedores dicen lo que sea con tal de vender	4,50	1,22	
La mayoría de los vendedores sólo se preocupan de sus propios intereses	4,43	1,26	
<b>Aversión general al riesgo (Mandrick y Bao, 2005)</b>	<b>4,97</b>	<b>1,17</b>	
No me gusta asumir riesgos de ningún tipo	4,73	1,48	0,85
Pienso mucho las cosas antes de hacerlas	5,09	1,25	
Si no estoy totalmente seguro de algo, no lo hago	5,10	1,26	
<b>Materialismo (Richins y Dawson, 1992)</b>	<b>3,49</b>	<b>1,22</b>	
Admiro a las personas que tienen buenas casas, coches, etc.	4,06	1,61	0,78
Mis posesiones dicen mucho de lo que he conseguido en la vida	3,77	1,66	
Es importante adquirir bienes materiales para tener éxito en la vida	3,19	1,53	
Me gusta tener cosas que impresionen a la gente	2,95	1,50	
<b>Religiosidad (Wilkes et al., 1986)</b>	<b>3,10</b>	<b>1,50</b>	
La religión significa mucho para mí	2,83	1,67	0,85
Lo espiritual es más importante que lo material	3,66	1,85	
Si actuáramos de acuerdo con los valores religiosos todo iría mejor	2,83	1,63	

\* Todas las escalas fueron tipo Likert, variando desde “1=completamente en desacuerdo” a “7=completamente de acuerdo”.

\*\* Desviación Típica.

\*\*\* Valores del alfa de Cronbach.

las escalas propuestas. Dichas escalas, con los ítems finalmente incluidos en el cuestionario, se muestran en la **Tabla 3** junto con los resultados descriptivos y de fiabilidad obtenidos.

#### 4.1. ¿Difieren los consumidores que desconfían de la venta en internet de los que desconfían de la venta tradicional? Perfil del consumidor desconfiado

Una vez comprobada la fiabilidad estadística de las escalas utilizadas en nuestro estudio, el primer paso en los análisis consistió en determinar si existían grupos de consumidores claramente diferenciados en función de su nivel de desconfianza hacia la venta tradicional, en Internet, o en ambas. Para ello, se llevó a cabo un análisis de conglomerados jerárquicos<sup>2</sup> que confirmó la existencia de tres grupos de consumidores con distintos patrones de respuesta. Los resultados de dicho análisis se muestran en la **Tabla 4**.

El primer grupo obtenido (G1) es el que mayores niveles de desconfianza manifiesta: tanto el valor medio de su desconfianza hacia

146

Tabla 4. Grupos de consumidores según su nivel de desconfianza

MEDIDAS DE DESCONFIANZA E ÍTEMS*	GRUPOS OBTENIDOS**			TOTAL (N=409)
	G1 (N=148)	G2 (N=129)	G3 (N=132)	
<b>Desconfianza hacia la venta en Internet</b>	<b>5,26</b>	<b>3,25</b>	<b>4,41</b>	<b>4,35</b>
En Internet las empresas proporcionan información poco clara de sus ofertas	5,15	3,12	4,08	4,16
Se presentan los productos de forma más atractiva a como son en realidad	5,30	3,50	4,68	4,53
En Internet, tratan de convencerte para comprar cosas poco útiles	5,05	3,10	4,33	4,20
“Maquillan” sus ofertas para que parezcan más interesantes de lo que son	5,39	3,33	4,56	4,47
Se aprovechan de los consumidores con menos experiencia para que compren	5,43	3,19	4,39	4,39
<b>Desconfianza hacia la venta tradicional</b>	<b>5,33</b>	<b>4,31</b>	<b>3,26</b>	<b>4,34</b>
La mayoría de los vendedores de las tiendas no son de fiar	5,03	4,12	2,99	4,09
En general, los vendedores dicen lo que sea con tal de vender	5,50	4,47	3,41	4,50
La mayoría de los vendedores sólo se preocupan de sus propios intereses	5,45	4,34	3,38	4,43

\* En negrita se muestran los valores medios para el total de la escala (promedio del valor de sus ítems para cada grupo).

\*\* Las diferencias son significativas tanto globalmente como para cada grupo y el resto en todos los ítems.

la venta en Internet (5,26), como en el comercio tradicional (5,33) es superior al de cualquier otro grupo, así como también al valor medio total de la muestra (4,3 en ambas medidas de desconfianza). Constituido por el 36,2% de la misma, identificaremos a este grupo como *consumidores desconfiados en general*. Los otros dos grupos obtenidos manifiestan un nivel de desconfianza más moderado, en relación al Grupo 1, y específicamente dirigido hacia un entorno de venta concreto: en el segundo grupo (G2), con el 31,5% de la muestra, se encuentran aquellos consumidores que manifiestan una desconfianza moderada hacia la venta tradicional (media de 4,31). Por el contrario, el restante 32,3% de los individuos recogidos en el grupo 3 (G3), muestran una desconfianza moderada hacia la venta online (media de 4,41). Por tanto, identificamos a estos dos últimos grupos como *consumidores que (específicamente) desconfían de la venta tradicional (G2) y consumidores que (específicamente) desconfían de la venta en Internet (G3)*.

Tras confirmar la existencia de grupos de consumidores diferenciados en base a su nivel de desconfianza, el siguiente paso en nuestra investigación consistió en caracterizar a cada grupo obtenido en base a sus rasgos personales, valores y características demográficas. Para ello, como paso previo para poder homogeneizar las variables de análisis en el estudio del perfil de cada grupo, se procedió a la clasificación de los individuos según su nivel de aversión al riesgo, materialismo y religiosidad. Siguiendo trabajos anteriores (Altemeyer, 2004), para cada una de las tres citadas variables, se utilizó el procedimiento de la mediana para dividirla en dos grupos: para la variable aversión al riesgo, cuya mediana se sitúa en el valor 5, los individuos cuyo valor medio fue inferior a dicha mediana se clasificaron como consumidores con un *bajo nivel de aversión al riesgo*. Aquéllos cuyo valor medio fue igual o superior a 5 se clasificaron como consumidores con un *alto nivel de aversión al riesgo*. De forma análoga, se clasificó a los individuos según su nivel de materialismo y religiosidad<sup>3</sup>.

Una vez obtenidas medidas homogéneas de análisis para todas las variables objeto de estudio (variables personales y características demográficas), se empleó el test de la Chi-Cuadrado para evaluar si dichas variables diferían significativamente entre los tres grupos de consumidores según su nivel de desconfianza. Los resultados, recogidos en la **Tabla 5**, ponen de manifiesto que los tres grupos de consumidores difieren significativamente en los rasgos personales y



Tabla 5. Rasgos personales, valores y características demográficas de los Grupos (en%)

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR (%)	DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR			TOTAL*	CHI-CUADRADO
	G1: GENERAL	G2: VENTA TRADICIONAL	G3: VENTA EN INTERNET		
<b>Aversión al riesgo</b>					
Bajo	26,4	49,6	50,8	41,6	22,14**
Alto	73,6	50,4	49,2	58,4	
<b>Materialismo</b>					
Bajo	38,5	56,6	63,6	52,3	24,10**
Alto	61,5	43,4	36,4	47,7	
<b>Religiosidad</b>					
Bajo	64,2	48,8	48,5	54,3	9,18**
Alto	35,8	51,2	51,5	45,7	
<b>Género</b>					
Hombre	58,1	54,3	65,9	59,4	3,83
Mujer	41,9	45,7	34,1	40,6	
<b>Edad</b>					
De 18 a 20 años	10,1	9,3	7,6	9,0	0,95
20-35	49,3	50,4	47,0	48,9	
36-50	31,8	31,0	37,1	33,3	
Más 50 años	8,8	9,3	8,3	8,8	
<b>Estudios</b>					
Primarios	20,3	7,8	6,8	12,0	29,61**
Secundarios	51,4	46,5	40,2	46,2	
Universitarios intermedios	18,2	20,2	25,0	21,0	
Universitarios superiores	10,1	25,6	28,0	20,8	
<b>Ocupación</b>					
Trabajador por cuenta ajena	38,5	53,5	52,3	47,7	17,09**
Trabajador por cuenta propia	11,5	10,9	10,6	11,0	
Estudiante	18,2	15,5	23,5	19,1	
Otros (jubilado, ama de casa, parado)	31,8	20,2	13,6	22,2	
<b>Ingresos</b>					
Bajos	23,0	4,7	14,4	14,4	23,31**
Medios bajos	48,6	52,7	42,4	47,9	
Medios altos	18,2	30,2	28,8	25,4	
Altos	10,1	12,4	14,4	12,2	

\* N = 409

\*\* Diferencias significativas al 95%

valores de los miembros que los componen (aversión al riesgo, materialismo y religiosidad), así como en su nivel de educación, ocupación e ingresos. Sin embargo, no hemos hallado diferencias significativas según el género o la edad de sus individuos, lo que indica que la mayor o menor desconfianza, o la específicamente dirigida hacia uno u otro canal de ventas, no se relaciona con dichas variables demográficas del consumidor. Este resultado, pese a no ser estadísticamente significativo, sí puede tener una serie de implicaciones para la gestión de las empresas que se discutirán posteriormente.

Como se esperaba, la gran mayoría del grupo de consumidores más desconfiados (Grupo 1), presentan un alto nivel de aversión al riesgo (el 74%) y de materialismo (un 62%), mientras que la proporción de los mismos con un alto nivel de religiosidad es minoritaria (36%). Este grupo también se caracteriza por ser en el que mayor peso tienen los individuos con un nivel mínimo de educación (el 20% con estudios primarios) y de ingresos (el 23% tienen un nivel bajo de los mismos en el hogar). Por último, el Grupo 1 es el que mayor proporción de jubilados, amas de casa o parados tiene entre sus miembros (32%), en detrimento del peso que suponen los trabajadores en este grupo en comparación con los otros dos grupos (el 38% frente al 50%, aproximadamente, en los Grupos 2 y 3).

Los rasgos personales de los consumidores con un nivel de desconfianza más moderado (Grupos 2 y 3) muestran un perfil también coincidente con el esperado: en ambos grupos, la proporción de individuos con un alto nivel de aversión al riesgo se sitúa en torno al 50%, muy inferior al 74% que suponen en el anterior grupo donde la desconfianza es mayor. Del mismo modo, el peso de los consumidores con un alto nivel de religiosidad también es mayor en estos dos grupos (en torno al 51%), tanto en relación al peso que éstos suponen en el Grupo 1 (36%), como al relativo en el total de la muestra (46%). Como rasgo personal distintivo hallamos el nivel de materialismo: si bien en ambos grupos la gran mayoría son poco materialistas, la desconfianza hacia la venta tradicional (G2) se relaciona con un mayor nivel de materialismo entre sus individuos del que supone en el grupo de aquellos que sólo desconfían de la venta en Internet (43% frente al 36%, respectivamente). En cuanto a las características demográficas de cada grupo, en ambos casos hay una mayor proporción de trabajadores (en torno al 60% entre los que lo hacen por cuenta ajena y/o propia) con estudios universitarios de algún tipo (alrededor del 50% en ambos grupos). Sin embargo,

resulta interesante comprobar que, mientras que entre los que desconfían de la venta tradicional (G2) hay un mayor peso de jubilados, amas de casa y parados (el 20%) con ingresos medios (53%), el grupo de consumidores que desconfían de la venta en Internet (G3) es el que tiene mayor proporción de estudiantes (24%) y, en relación al anterior grupo, también un mayor peso de los individuos con ingresos más bajos (un 14% frente al 5% que suponen en el Grupo 2).

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo permiten ofrecer a las empresas que operan en uno u otro canal de ventas un diagnóstico sobre cuál es el perfil actual del consumidor desconfiado, no sólo atendiendo a su descripción sociodemográfica, sino ofreciendo también posibles razones para su desconfianza en base a sus valores y rasgos personales. Esto, en última instancia, puede suponer una valiosa información para que las empresas segmenten a estos consumidores “desconfiados” y, por consiguiente, puedan dirigirse a ellos de una manera más eficiente, disminuyendo su desconfianza y favoreciendo, en última instancia, la compra.

En primer lugar, es importante señalar que dos variables que comúnmente se utilizan en las estrategias de segmentación de las empresas, esto es, el género y la edad del consumidor, son insuficientes para gestionar el problema de la desconfianza hacia las actividades de venta. Son su nivel de educación, ocupación o ingresos, así como sus rasgos personales y valores, las principales variables que caracterizan los perfiles obtenidos en el presente trabajo.

Nuestros resultados ponen de manifiesto que los consumidores más desconfiados son más adversos al riesgo y más materialistas. En el primer caso, las empresas deberían tener presente la importancia de evitar que el comprador sienta incertidumbre ante cualquier aspecto de la compra como posible estrategia para reducir su desconfianza. Por ejemplo, ofrecer una comunicación clara, accesible, y fácil de comprender de las garantías y servicios postventa apropiados, ya sea mediante la comunicación personal (evitando que los vendedores se centren exclusivamente en los beneficios del producto para conseguir la venta) o a través de Internet (mostrando imágenes reales de los productos que se venden, así como testimonios veraces de compradores, proporcionando toda la información relevante para la compra, no sólo la más ventajosa, etc.), puede ayudar a reducir el riesgo percibido en la compra y, con ello, favorecer que el consumi-



dor no reaccione con desconfianza. Por otra parte, el hecho de que en el grupo de los más desconfiados haya un peso significativamente mayor de amas de casa, parados y jubilados, podría poner de manifiesto la presencia de un segmento importante de consumidores a los cuales las empresas no están prestando la suficiente atención. El análisis de este grupo de consumidores –especialmente de los jubilados–, y la posterior satisfacción de sus necesidades, podría convertirse en un elemento diferenciador para la empresa que lo lleve a cabo, habida cuenta de la creciente importancia de la dimensión de este grupo de población en los países desarrollados.

En línea con lo anterior, las empresas también deberían considerar que fomentar los valores materialistas como estrategia de comunicación o ventas, enfoque que se utiliza con frecuencia en la actualidad (Darke *et al.*, 2009), podría resultar más contraproducente que eficaz a largo plazo. Es decir, aunque asociar la adquisición de un determinado producto con una imagen de prestigio social puede actuar como motivador a la compra de los individuos materialistas, los gestores de marketing deben ser conscientes de que, con ello, también se estarían dirigiendo a un segmento de consumidores especialmente desconfiados, minando por tanto la efectividad de las acciones dirigidas a fomentar la confianza y los resultados positivos que de ella se derivan, como la satisfacción y lealtad hacia la empresa (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Teniendo esto en cuenta, las empresas que estén interesadas en desarrollar estrategias dirigidas a reducir la desconfianza de los consumidores deberían, en primer lugar, evaluar la coherencia de este objetivo con el perseguido en otras estrategias de comunicación y ventas.

En el entorno de venta tradicional, donde los consumidores desconfiados son más materialistas que aquellos que desconfían de la venta en Internet, las acciones dirigidas a reducir tal desconfianza deberían, por tanto, no promover expectativas en la compra del producto más allá de los beneficios útiles o reales que éste puede aportar al consumidor. En línea con esto, también sería recomendable evitar un comportamiento “estereotipado” en los vendedores, es decir, excesivamente halagador o cordial ante posibles clientes potenciales. Por ejemplo, frente a “mostrar siempre una sonrisa” o “dar siempre la razón al cliente”, dirigirse a los consumidores con un trato cercano o sincero a la hora de ofrecer información sobre los productos y ofertas de la tienda, no sólo evitaría las sospechas sobre la credibilidad de los intereses reales del vendedor, sino que también podría

motivar la satisfacción e intención de compras futuras del consumidor a través de evitar las consecuencias negativas de generar altas expectativas para el consumidor materialista.

Por último, los resultados obtenidos en torno a los consumidores que específicamente desconfían de la venta en Internet sugieren que una posible fuente de su desconfianza podría derivarse de su menor nivel de ingresos y, por ende, del mayor riesgo económico que pueden percibir en la seguridad de los medios de pago asociados a este canal de venta. Por ello, sería recomendable que las empresas que operan en Internet consideraran la importancia de ofrecer una comunicación efectiva, accesible y comprensible de sus políticas de privacidad y seguridad. Es decir, se trataría, por ejemplo, de evitar los excesivos tecnicismos o la “letra pequeña” con que a menudo se informa de las condiciones de pago o seguridad de la web comercial. Asimismo, otra acción recomendable para reducir la desconfianza de este segmento, donde predominan estudiantes con pocos ingresos, podría ser ofrecer distintos medios de pago, como la posibilidad de realizarlo contra-reembolso o a través del teléfono móvil.

En suma, este trabajo representa un primer paso en el estudio de la desconfianza del consumidor hacia la venta tradicional y en Internet, así de cómo sus características personales pueden definir distintos segmentos útiles para la gestión de las empresas. Futuras investigaciones deberían ampliar el abanico de variables que pueden influir en la desconfianza del consumidor, tales como su nivel de maquiavelismo o relativismo. Asimismo, otros estudios podrían abordar tanto las posibles relaciones causales entre la desconfianza y las características de los consumidores desconfiados, como las que puedan existir entre estas últimas, es decir, analizando simultáneamente las posibles relaciones entre el nivel de aversión al riesgo del consumidor y su nivel de materialismo o religiosidad, por ejemplo. Finalmente, cabe mencionar que el presente trabajo se ha llevado a cabo en base a una muestra de compradores de productos tecnológicos. Si bien, a priori, esto podría limitar la generalización de nuestros resultados, algunos de los productos incluidos en el estudio, como los teléfonos móviles, tienen una tasa de penetración superior al 94% en España (INE, 2010). No obstante, sería interesante considerar otros productos en futuros trabajos, como por ejemplo los servicios, cuyo proceso de compra a través de Internet difiere notablemente del asociado a la compra online de productos tangibles (Francis, 2007).

---

**BIBLIOGRAFÍA**

- AIMC (2010), "12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", Navegantes en la Red, OCDE, Febrero 2010.
- Altemeyer, B. (2004) "Highly Dominating, Highly Authoritarian Personalities", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 144, núm. 4, p. 421-447.
- Bao, Y.; Zheng, K.; Su, C. (2003) "Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, núm. 8, p. 733-755.
- Belk, R.W. (1985) "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, núm. 3, p. 265-280.
- Bigné, E.; Currás, R.; Sánchez, I. (2009) "Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, núm. 6, p. 437-447.
- Chen, S.C.; Dhillon, G.S. (2003) "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4, núm. 2/3, p. 303-318.
- Cho, J. (2006) "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 82, núm. 1, p. 25-35.
- Darke, P.R.; Ashworth, L.; Main, K.J. (2009) "Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 38, núm. 3, p. 347-362.
- Francis, J.E. (2007) "Internet retailing quality: one size does not fit all", *Managing Service Quality*, Vol. 17, núm. 3, p. 341-355.
- Good, D. (1988) "Individuals, interpersonal relations, and trust", en: Trust, ed. D.G. Gambetta, Basil Blackwell, New York, p. 131-185.
- INE (2010) "Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares", 1 de Octubre de 2010, disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Jones, G.R.; George, J.M. (1998) "The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork", *Academy of Management Review*, Vol. 23, núm. 3, p. 531-546.
- Kim, D.J.; Ferrin, D.L.; Rao, H.R. (2008) "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, núm. 2, p. 544-564.
- Lado, N.; Villanueva, M.L. (1998) "Efectos del materialismo en las decisiones del joven consumidor: Un estudio exploratorio", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, Vol. 2, núm. 3, p. 87-101.
- Luhmann, N. (1979) "Trust and Power", John Wiley, New York.
- Main, K.J.; Dahl, D.W.; Darke, P.R. (2007) "Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, núm. 1, p. 59-69.
- Mandrick, C.A.; Bao, Y. (2005) "Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, núm. 1, p. 531-539.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. (1995) "An integration model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, núm. 3, p. 709-734.
- McDaniel, S.W.; Burnett, J.J. (1990) "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, núm. 2, p. 101-112.
- McIntyre, F.S.; Thomas, J.L.; Gilbert, F.W. (1999) "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, núm. 2, p. 43-53.
- McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002) "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, núm. 3-4, p. 297-323.
- ONTSI, (2008) "La sociedad en Red", Informe Anual 2008, disponible en [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)
- Pavlou, P.A.; Gefen, D. (2005) "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role", *Information Systems Research*, Vol. 16, núm. 4, p. 372-399.
- Richins, M.L.; Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, núm. 3, p. 303-316.

- Román, S. (2010) "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, núm. 3, p. 373-391.
- Román, S.; Ruiz, S. (2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behaviour: The Customer's Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 58, núm. 4, p. 439-445.
- Ross, I. (1975) "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, p. 1-20.
- Singh, J.; Sirdeshmukh, D. (2000) "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 1, p. 150-167.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, núm. 1, p. 15-37.
- Swimberghe, K.; Sharma, D.; Flurry, L. (2009) "An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, núm. 5, p. 340-347.
- Tate, E.; Miller, G. (1971). "Differences in Value Systems of Persons with Varying Religious Orientations", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 10, núm. 4, p. 357-365.
- Thomas, J.L.; McIntyre, F.S.; Gilbert, F.W. (1995) "Retail Ethics: An Exploratory Examination of Consumer Perceptions", *Marketing: Foundations for a Changing World*, Southern Marketing Association Proceedings, p. 155-158.
- Urban, G.L.; Amyx, C.; Lorenzon, A. (2009) "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, núm. 2, p. 179-190.
- Vitell, S.J.; Muncy, J. (1992) "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, núm. 8, p. 585-597.
- Vitell, S.J.; Paolillo, J.G.P. (2003) "Consumer Ethics: The Role of Religiosity", *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, núm. 2, p. 151-162.
- Wilkes, R.E.; Burnett, J.J.; Howell, R.D. (1986) "On the meaning and measurement of religiosity in consumer research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, núm. 1, p. 47-56.
- Yang, M.H.; Chandrees, N.; Lin, B.; Chao, H.Y. (2009) "The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50, núm. 1, p. 15-24.

---

## NOTAS

1. Autora de contacto: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Universidad de Murcia; Plaza Bohemia, Nº 13; Edificio Álamos I, esc. 2ª, 4ºC; 30009-Murcia; España.
2. Dicho análisis se realizó aplicando el método Ward. Un análisis de la varianza (ANOVA) posterior confirmó que, efectivamente, los tres grupos diferían de forma significativa tanto en la desconfianza hacia la venta en Internet ( $F=247,18$ ;  $p<0,01$ ) como hacia la venta tradicional ( $F=252,24$ ;  $p<0,01$ ). Para contrastar la significatividad de dichas diferencias entre los tres grupos obtenidos, se utilizó el test de comparación múltiple *post-hoc* de Tukey, que indicó que los tres grupos diferían significativamente entre sí ( $p<0,01$ ) en ambas variables dependientes (desconfianza hacia la venta en Internet y hacia la venta tradicional).
3. Valor de la mediana igual a 3,5 en el materialismo; de 3,0 para la religiosidad.