

INVESTIGACIÓN

Recibido: 17/01/2023

Aceptado: 05/04/2023


Publicado: 08/05/2023

LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ANTE EL COMERCIO ONLINE: DIMENSIONES ESTRATÉGICAS PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DESDE EL PROCESO DE COMPRA, LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN

Young university students before online commerce: strategic dimensions for the advertising industry from the purchase process, trust and satisfaction

 **Pedro Francisco Alemán Ramos**¹: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

pedro.aleman@ulpgc.es

 **Paula Morales Almeida**²: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

paula.morales@ulpgc.es

 **Vicenta Gisbert Caudeli**³: Universidad Autónoma de Madrid. España.

vicenta.gisbert@uam.es

Cómo referenciar este artículo:

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio *online*: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 156, 1-23. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1468>

RESUMEN

La población joven ha desarrollado un particular uso del comercio electrónico, modificado por el impacto de las condiciones de la pandemia producida por el COVID19. El presente estudio parte de la actitud y percepción de los consumidores, y tuvo como objetivo identificar y mapear el proceso de compra online, así como los criterios de confianza y de satisfacción en la adquisición digital de servicios y productos. Se tomó como marco teórico las representaciones sociales, y se desarrolló el análisis siguiendo el método de Reinert a través del programa informático

¹ **Pedro Francisco Alemán Ramos**: Profesor Contratado Doctor de Sociología en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Miembro del Grupo de Investigación en 'Educación Inclusiva, Sociedad y Familia' (GIEI-ULPGC).

² **Paula Morales Almeida**: Profesora Ayudante Doctora de Psicología Evolutiva y de la Educación en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Secretaria del departamento. Miembro del equipo investigador del proyecto MoCADiD (PID2021-122687OA-I00).

³ **Vicenta Gisbert Caudeli**: Profesora Ayudante Doctora de Música de la Universidad Autónoma de Madrid. Integrante del Grupo INCISO (UNIR), IMETIC (Universidade da Coruña), GIED (ULL) y GIMB (ULL). Miembro del Proyecto Master to Educate in Diversity and Social Inclusion del Programa Erasmus+ KA2 (2019-1-ES01-KA203-065752. 2019-2023).

IRAMuTeQ. El corpus incluyó las aportaciones de 203 jóvenes universitarios. Se empleó el Análisis Jerárquico Descendente y el Análisis Factorial de Correspondencia, dando como resultado 4 clases asociadas al proceso de compra online (información del producto, seguridad web, valor económico del producto, relación calidad-precio), 4 clases en los criterios de confianza (fiabilidad de la página web, valoraciones positivas, experiencias compartidas, seguridad y oficialidad) y 3 clases relacionados con la satisfacción de la compra online (óptima recepción del producto, rapidez del servicio, cubrir expectativas). Se consideró de especial importancia en la implementación de estrategias publicitarias la seguridad web, el fomento de redes de experiencias, la honestidad y transparencia de las características del producto o servicio, así como la eficacia de sus entregas.

Palabras clave: proceso de compra, confianza, satisfacción, representaciones sociales, publicidad, jóvenes.

ABSTRACT

Young population has developed a particular use of electronic commerce, modified by the impact of the conditions of the pandemic produced by COVID19. The present study is based on the attitude and perception of consumers. It is aimed to identify and map the online purchase process, as well as the criteria of trust and satisfaction in the digital acquisition of services and products. Social representations were taken as a theoretical framework, and the analysis was developed following Reinert's method through the IRAMuTeQ computer program. The corpus included the contributions of 203 university students. The Descending Hierarchical Analysis and the Correspondence Factor Analysis were used, resulting in 4 classes associated with the online purchase process (product information, web security, economic value of the product, value for money), 4 classes in the trust criteria (reliability of the web page, positive evaluations, shared experiences, security and officiality) and 3 classes related to the satisfaction of the online purchase (optimum reception of the product, speed of service, meeting expectations). Web security, the promotion of networks of experiences, the honesty and transparency of the characteristics of the product or service, as well as the effectiveness of its deliveries, were considered especially important in the implementation of advertising strategies.

Keywords: purchasing process, trust, satisfaction, social representations, advertising, young people.

Jovens estudantes universitários e comércio em linha: dimensões estratégicas para a indústria publicitária em termos de processo de compra, confiança e satisfação

RESUMO

A população jovem desenvolveu um uso particular do comércio electrónico, modificado pelo impacto das condições pandémicas causadas pela COVID19. Este estudo baseia-se nas atitudes e percepções dos consumidores, e visa identificar e mapear o processo de compra online, bem como os critérios de confiança e satisfação

na aquisição digital de serviços e produtos. As representações sociais foram tomadas como um quadro teórico, e a análise foi desenvolvida seguindo o método de Reinert, utilizando o software IRAMuTeQ. O corpus incluiu as contribuições de 203 jovens estudantes universitários. Foram utilizadas a Análise Hierárquica Top-Down e a Análise de Factores de Correspondência, resultando em 4 aulas associadas ao processo de compra online (informação do produto, segurança da web, valor económico do produto, relação qualidade/preço), 4 aulas nos critérios de confiança (fiabilidade do website, avaliações positivas, experiências partilhadas, segurança e oficialismo) e 3 aulas relacionadas com a satisfação com a compra online (recepção óptima do produto, rapidez do serviço, satisfação das expectativas). A segurança na Web, a promoção de redes de experiência, a honestidade e transparência das características do produto ou serviço, bem como a eficiência da entrega foram consideradas particularmente importantes na implementação de estratégias publicitárias.

Palavras chave: processo de compra, confiança, satisfação, representações sociais, publicidade, jovens.

1. INTRODUCCIÓN

La población joven ha sido en numerosas ocasiones objeto de estudio en investigaciones diversas, con anterioridad se han encontrado relaciones en sus tendencias al juego, a la utilización de redes sociales y sus hábitos de compra según su edad, sexo, el rendimiento y nivel académico o ámbito de conocimiento (Ruíz-Olivares *et al.*, 2010; Ramos-Soler *et al.*, 2021). En algunos resultados obtenidos se hallaron ciertas tendencias a las compras compulsivas y los abusos del consumo que aparecen, sobre todo, durante el proceso de construcción identitaria (Quintano-Méndez *et al.*, 2023). Los jóvenes conforman para el mercado un grupo de interés y sus patrones de compra han sido influenciados por estrategias comerciales cuyo objetivo consiste en incrementar su consumo y también obtener un cierto grado de fidelización hacia su tendencia consumista (Denegri *et al.*, 2017).

Durante la etapa universitaria se experimenta, generalmente por vez primera, cierta independencia económica y derivada de ésta un comportamiento que puede tender hacia a la compulsividad por estar relacionado con la socialización y el esfuerzo por conformar una imagen social (Barros *et al.*, 2019). En esta etapa el autoconcepto resulta altamente determinado por las creencias del grupo social respecto a uno mismo, luego la identidad colectiva limita y estructura la identidad personal (Badaoui *et al.*, 2018). El consumo está también influenciado por los productos relacionados con sus iguales y el poder adquisitivo, encontrando cierta distancia entre quién es y quién quiere ser el individuo o lo que sería una versión mejorada de sí mismo (Norberg *et al.*, 2019).

Los hábitos de compra se han visto modificados las últimas décadas. El incremento de dispositivos móviles, la facilidad en las conexiones que actualmente pueden considerarse universalizadas, el acceso a la información detallada de los productos y las facilidades para servir los productos en domicilio evitando desplazamientos han contribuido a una tendencia generalizada de compra en la que desaparece la distancia geográfica (Tapia y Torinos, 2014). Algunos de los peligros que estas nuevas

tendencias generan son la creciente impulsividad, la falta de control y su derivación en la adicción, pues el individuo se siente invadido por una sensación gratificante y placentera tras la compra (Unger *et al.*, 2018).

Otro de los factores determinantes en esta variación sobre los hábitos de consumo ha sido la situación excepcional provocada por la pandemia COVID-19, que ha generado adaptaciones urgentes a una realidad imprevista que implicó un aislamiento obligatorio que impidió, entre otras muchas cuestiones, la realización y pago de compras en tiendas físicas (Hernández y Suárez, 2021). El panorama generalizado mutó de la presencialidad a la virtualidad, tanto en lo social como en los estudios o el trabajo, por lo que se generó una cierta necesidad y dependencia de la conexión y se evidenciaron los efectos de la brecha en el acceso y uso de herramientas digitales, algo que se ha considerado una brecha tecnológica altamente limitante (Pinto-Santos *et al.*, 2022).

Permanecer confinados varias semanas provocó en general variaciones en el estado de la salud en aquellos individuos que presentaron tendencia al sobrepeso, la hipertensión, las adicciones o el estrés, generando un descenso en el estado de bienestar de la población (Hernández y Suárez, 2021). La situación derivó en consecuencias lógicas sobre aspectos sociales, más aún en jóvenes universitarios que se vieron afectados por diversos síntomas emocionales (González-López y Lemos, 2020), un deterioro de la salud y de la calidad de vida que contempla aspectos físicos, pero también aspectos relacionados con el desarrollo humano en todas sus dimensiones (cultural, social, ambiental, económico, etc.) (Hernández & Suárez, 2021; Rivera-Salas & Curro-Lau, 2021).

La forma en que entendemos la salud depende del estudio y comprensión del entorno cultural, pues en él conviven los conocimientos científicos y la reflexión y análisis de estos, transmitiendo los saberes populares mediante la comunicación oral en ese imaginario popular e investigando y proporcionando conclusiones obtenidas con rigor para añadirlo a ese saber colectivo. Cada individuo tiende a considerar la salud de una forma particular determinada por sus experiencias vitales, sus valores y creencias, su entorno y aspectos culturales y económicos, no centrándola en la existencia o no de enfermedades sino ampliando el concepto al bienestar psicológico, físico y social, así como factores de riesgo asociados que podemos encontrar en el ámbito familiar, educativo o social (Capriati y Wald, 2020).

Siempre se ha prestado especial atención a la búsqueda de la mejor manera de facilitar el acceso a la Educación Formal a quienes han presentado dificultades a ella y estos esfuerzos se vieron incrementados en la etapa pandémica, intentando garantizar ese acceso a los hogares en los que existían menores y jóvenes, en un intento de normalizar la situación y minimizar los riesgos psicológicos (Méndez, 2020). El acceso al aprendizaje viene ligado inevitablemente al proceso de comunicación y recepción del mensaje. Su efectividad depende en gran medida de la capacidad que se posea para captar la atención del receptor -en caso del aprendizaje el alumnado-, la capacidad de mostrar la relevancia espaciotemporal del contenido y capacidad para convencer de

su valor (los mensajes positivos proporcionan un mayor grado de persuasión) (Gómez-Carmona *et al.*, 2022).

Centrándonos en la importancia de la comunicación, será posible mejorar el mensaje si logramos conocer la actitud y percepción que los jóvenes universitarios presentan ante las nuevas formas de compra: el comercio online. De ahí que este trabajo se haya centrado en conocer las dimensiones contempladas durante el proceso de compra, los criterios de confiabilidad y de satisfacción que presentan durante y después de la misma. Analizando estos parámetros se podrán adaptar aspectos prioritarios en las campañas publicitarias, lanzando mensajes mucho más significativos para este particular público objetivo.

Por lo tanto, conocer la percepción y actitud de la compra online de los jóvenes universitarios es importante para identificar y evaluar las condiciones particulares en el binomio comercio-digital. Conocer los elementos centrales ayudará a establecer prioridades en la adaptación publicitaria.

2. OBJETIVOS

Dadas las condiciones económicas y sociales vividas en los últimos años, así como las características propias de los jóvenes universitarios, el proceso de compra online toma un papel importante en el desarrollo económico. Conocer las diferentes dimensiones actuales en dicho proceso, permitirá ajustar esta realidad con los procesos de comunicación existentes. La atención recae en el sujeto como agente de compra online para ajustar las acciones comunicativas. Desde esta perspectiva, el presente estudio pretende identificar y mapear de forma global las características fundamentales presentes en el comercio electrónico que desarrollan jóvenes universitarios y establecer líneas estratégicas para el desarrollo publicitario actual. Con este fin se identifican tres preguntas de investigación (PI):

PI1. ¿Cuáles son las dimensiones actuales que presenta el proceso de compra online de los jóvenes universitarios?

PI2. ¿Cuáles son los determinantes subjetivos de la confianza cuando los jóvenes universitarios realizan las compras electrónicas?

PI3. ¿Cuáles son las dimensiones que fundamentan la satisfacción de la compra online en jóvenes universitarios?

Por consiguiente, la investigación persiguió identificar las dimensiones que están presentes en el proceso de compra online, así como los criterios que subyacen en la interpretación subjetiva de la confianza, y de la satisfacción por parte de los jóvenes universitarios.

3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, pues permite indagar en las peculiaridades de una realidad nueva, particular o abierta, destacando los elementos singulares (Corona, 2018; Flick, 2022). Se utilizó el marco teórico de las

Representaciones Sociales por el cual se crean conjuntos organizados de conocimientos gracias al cual el ser humano hace intangible la realidad, integrándola y desarrollándola en un proceso cotidiano de comunicación en su grupo social (Moscovici, 1981; 2001). Para ello se utilizó el análisis lexical mediante el método Reinert, basado en discursos expresados en grupos lexicales que se organizan de forma racional para dar coherencia a las partes que se enuncian (De Alba, 2004).

3.1. Participantes

Participaron en el estudio 203 estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La tabla 1 recoge las características de la muestra, caracterizada por ser mujer (84.7%), con una edad media de 21.16 años, que no trabaja (56.2%), que suele realizar compras online con una frecuencia mayor a un mes (46.3%), y de clase media baja (61.1%).

3.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado para la recolección de datos compuesto por las preguntas sociodemográficas (edad, sexo, situación laboral, frecuencia de compra y clase social subjetiva), y por las preguntas textuales (abiertas) sobre los objetivos de la investigación: ¿Qué suele hacer usted antes y durante la realización de una compra de algún producto o servicio por internet?, ¿Cuáles son los factores que más confianza le dan a usted cuando compra en internet?, y ¿de qué depende su satisfacción de las compras realizadas en internet?

Tabla 1

Características sociodemográficas de la muestra.

Variables	Categorías	%/[\bar{x} , DS]
Edad		[21.16, 3.72]
Sexo	Hombre	15.2%
	Mujer	84.7%
Situación laboral	Estudian y trabajan eventualmente	22.7%
	Estudian y trabajan regularmente	21.1%
	No trabajan	56.2%
Frecuencia de Compra Online	Cada día	1%
	3-4 veces por semana	2%
	Una vez a la semana	5.9%
	Una vez cada 15 días	17.7%
	Una vez al mes	27.1%
	Menos de una vez al mes	46.3%
Clase social subjetiva	Baja	1%
	Media baja	61.1%
	Media Alta	37.9%

Fuente: Elaboración propia. (%) porcentaje en las variables categóricas o (\bar{x}) media y (DS) desviación estándar para variables continuas.

3.3. Procedimiento

Se diseñó el cuestionario de carácter digital y se implementó de forma autodirigida, solicitando la participación voluntaria de alumnado de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Todos los participantes

aceptaron el consentimiento libre e informado del estudio, orientado a explicar los objetivos de la investigación, la preservación del anonimato y la utilización de las contribuciones para fines exclusivamente académicos. El trabajo de campo se desarrolló entre el 27 de octubre al 14 de noviembre del año 2022.

Posteriormente, se depuraron las variables textuales (abiertas) para el análisis de las representaciones sociales. El corpus final recogió 203 textos con 628 segmentos de textos, 7241 ocurrencias de 1086 formas diferentes de las cuales 595 fueron hápax o palabras con una sola frecuencia. Se crearon tres *subcorpus* según los objetivos de investigación: para el análisis del proceso de compra (213 segmentos de textos con 2778 ocurrencias de 575 formas), para la confianza (208 segmentos de textos con 2159 ocurrencias de 525 formas), y para la satisfacción (207 segmentos de textos, 2304 ocurrencias de 456 formas).

3.4. Análisis

En primer lugar, se definieron las características de la muestra del estudio analizando la frecuencia y distribución según las variables sociodemográficas realizado con el *software* SPSS. En segundo lugar, y dentro del estudio de las representaciones sociales, se realizó el análisis lexical de los *subcorpus* según el método Reinert. Se considera que la realidad se conforma mediante la comunicación, creando un sistema de mundos lexicales que organiza y da coherencia entre los participantes. El mundo lexical, como grupo de palabras que constituyen un fragmento del discurso, recoge las representaciones sociales compartidas entre la población en estudio sobre un tema o concepto dado. Las representaciones sociales, como base teórica, han sido también empleadas en investigaciones del campo del *marketing* y la publicidad, como recoge Lauri (2015), donde la incorporación de la tendencia sociológica en la investigación de actitudes, y la inclusión de la teoría de las representaciones sociales en el *marketing* social supone profundizar en la opinión pública, en las creencias generalizadas, así como entender las funciones que cumplen y sus procesos.

Para el presente estudio, se utilizó el programa informático de apoyo al análisis textual IRAMuTeQ - Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires - en su versión 0.7 alpha 2, ya que permite el análisis de la estructura y organización de los mundos léxicos presentes en los segmentos de texto. Según Schonhardt-Bailey (2013), su base estadística permite la interpretación de cada clase como temática o mundo lexical, creando un proceso transparente y reproducible hasta el momento de la interpretación donde se etiquetará cada clase según la composición de estos. En este sentido, es una herramienta útil, adecuada y confiable en el proceso del análisis textual (Góes *et al.*, 2021)

Para el análisis, se definieron como palabras lematizadas y completas los sustantivos, los verbos, los adjetivos y los adverbios, y se empleó el Análisis Jerárquico Descendente y el Análisis Factorial de Correspondencia.

El análisis Jerárquico Descendente que permitió clasificar y agrupar los segmentos de texto en clases, ofreciendo las palabras más características de cada una de ellas mediante el criterio de asociación de chi-cuadrado (χ^2) con un margen de error menor

de .05. El resultado es la descripción de clases con segmentos de texto que tienen palabras similares entre sí, pero también diferenciadas de las otras clases. La información se presenta en un dendrograma que muestra el porcentaje total de segmentos de textos incluidos en el resultado y por clase social, así como la fuerza de relación de las palabras con cada clase (Camargo y Justo, 2013; 2016). La denominación de cada clase se establece de forma cualitativa dependiendo de las palabras principales asociadas a cada clase, la lectura de los segmentos de textos asociados y el contexto semántico en donde se insertan las contribuciones.

El Análisis Factorial de Correspondencia es una representación en un plano cartesiano de las palabras y posicionamiento de las clases en función de las frecuencias y los valores de correlación de cada palabra en el corpus. El gráfico léxico factorial permite visualizar el vocabulario típico de cada clase en los contextos semánticos, y representa también las palabras existentes en cada clase, pudiendo establecerse de igual manera la relación existente entre cada clase o representación social (Camargo y Justo, 2016).

4. RESULTADOS

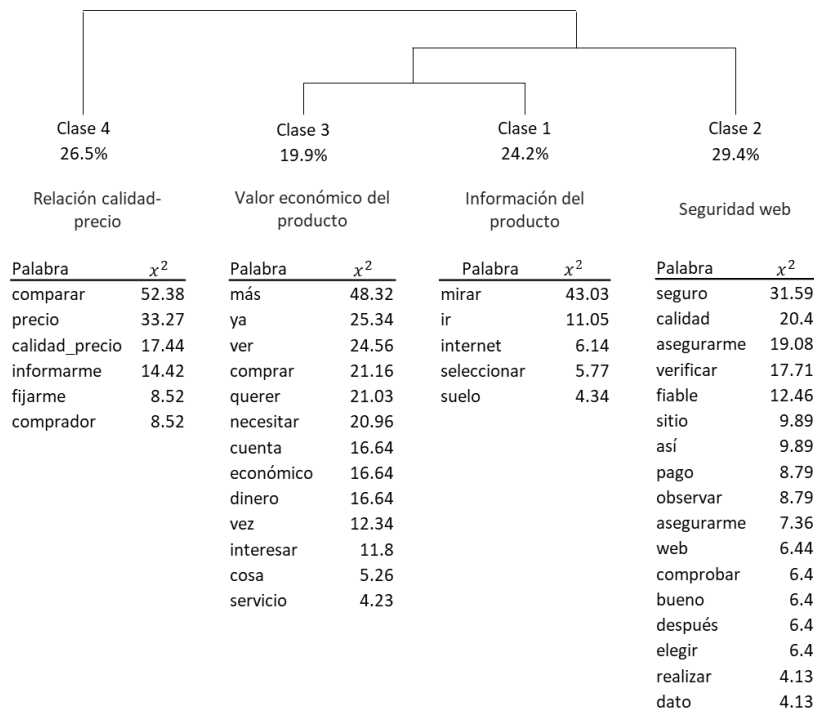
El Análisis Jerárquico Descendente del proceso de compra clasificó 136 segmentos de 213 (63.9%) en cuatro clases (ver figura 1). En concreto, se reconocen dos dimensiones principales. Por un lado, la actitud global centrada en la relación calidad-precio y, por otro lado, una actitud centrada en elementos parciales. En esta última se distingue aquella relacionada con las condiciones del producto (información y precio) y la relacionada con las condiciones del servicio (seguridad). Por importancia, destacan las clases basadas en las condiciones del servicio (seguridad), seguida por la de relación calidad-precio.

La primera clase se denominó `información del producto` (24.2% de los segmentos de textos) y se caracteriza por consideraciones como: “por lo general suelo mirar por internet el producto que me gusta y muchas veces intento ir a tienda para ver el producto si no lo tienen en stock suelo, mirar comentarios sobre el producto online y a partir de ahí realizo la compra” ($\chi^2=66.7$); “antes de comprar busco información acerca de la marca o el producto y a medida que voy seleccionando lo que quiero siempre miro qué reseñas tiene” ($\chi^2=65$).

La segunda clase posee el mayor peso por número de segmentos (29.4%) y se definió como `seguridad web`. Contribuciones asociadas a esta clase o representación está: “antes de hacer una compra me aseguraría de estar en un espacio web seguro de tener un antivirus en buenas condiciones y de proteger la cámara y el micrófono del dispositivo que esté utilizando, así como la geolocalización del mismo” ($\chi^2=69.4$); “antes de comprar compruebo que es una página segura para que no se cometan fraudes y después me aseguro que el pago ha sido realizado correctamente” ($\chi^2=67.1$).

Figura 1

Dendrograma de la Clasificación Jerárquica Descendente del proceso de compra donde se incluyen las palabras cuyo criterio de relación con la clase (χ^2) fueron significativas ($p < 0.05$).



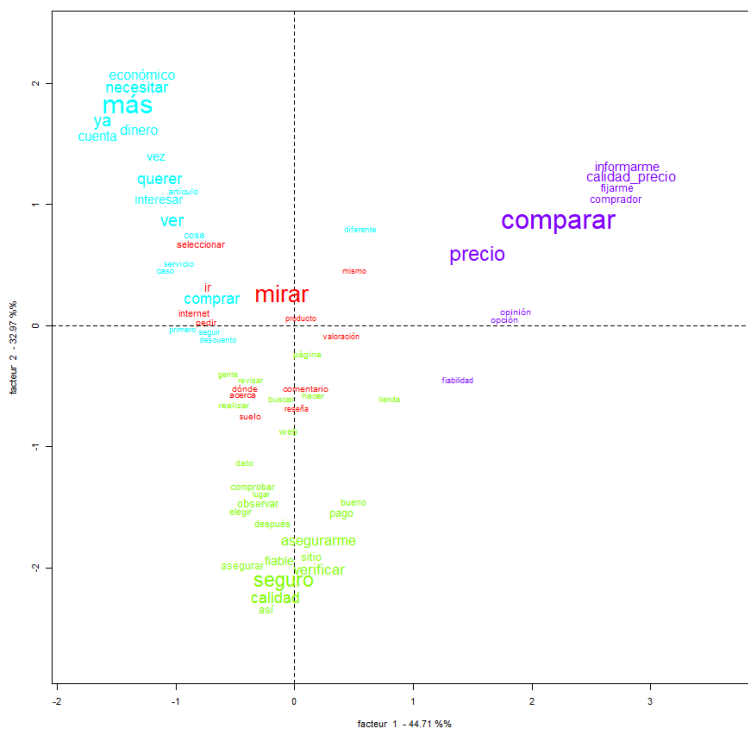
Fuente: Elaboración propia. (χ^2) Chi-Cuadrado.

La tercera representación se definió como ‘valor económico del producto’ (19.9% de los segmentos de texto) e incluye en esta clase afirmaciones como: “a su vez compruebo qué artículos existen parecidos y busco el más económico si se asemeja a mis gustos por último cuando ya los tengo seleccionados compruebo si los necesito de verdad observo el dinero de la bolsa y compruebo que pueda tener algún tipo de descuento” ($\chi^2=142.6$); “comparo también precios en diferentes webs para ver en cuál está más económico el producto que quiero comprar” ($\chi^2=131.7$).

Finalmente, la cuarta clase se definió como ‘relación calidad-precio’ (26.5%) pues incluye una dimensión integral conformada por contribuciones como: “informarme comparar precios hacer seguimientos y asegurarme de la fiabilidad del pago” ($\chi^2=100.1$); “mirar los productos similares las valoraciones de los compradores que han comprado ese producto y comparar precios” ($\chi^2=94.2$).

En el análisis factorial del proceso de compra (figura 2) distingue en la parte central la información del producto o servicio (color rojo) que está relacionada con los aspectos económicos del precio (color azul, parte superior) y con los aspectos de seguridad web (color verde, parte inferior). Mientras la comparación global basada en la calidad-precio se distingue del resto de clases (color lila). Destaca en el proceso de compra la comparación de precio y calidad, mirar las valoraciones y comentarios, así como la seguridad de la web.

Figura 2
Análisis Factorial de Correspondencia del proceso de compra online.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los criterios asociados a la confianza en la compra online, el Análisis Jerárquico Descendente clasificó 127 segmentos de 208 (61.06%) en cuatro clases, según el método Reinert (ver figura 3).

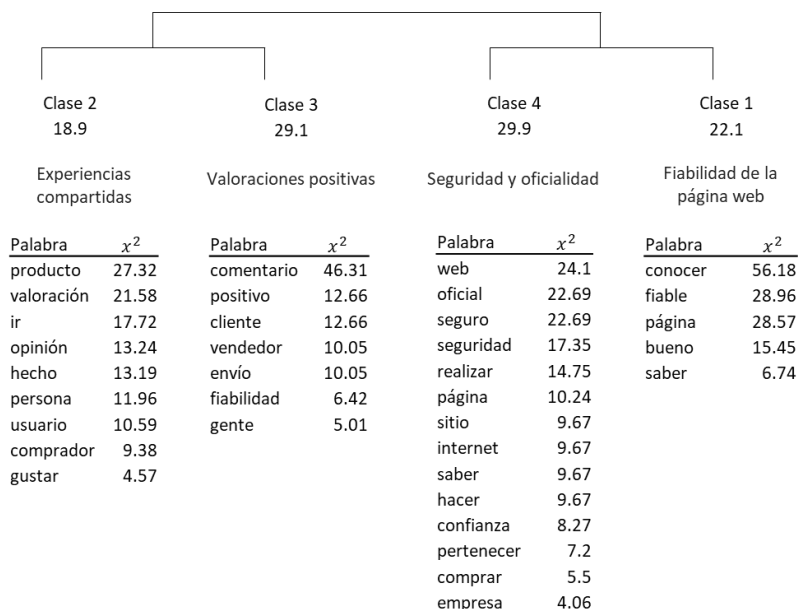
Se establecen dos dimensiones bien diferenciadas. Por un lado, se recogen las clases relacionadas con los elementos estructurales de la venta (clase 1 y 4) y, por otro lado, las clases que incluyen los factores de la relación y comportamiento social (clase 2 y 3).

La primera clase se denominó ‘valoraciones positivas’ (29.1% de los segmentos de texto) y entre las citas más significativas destaca: “que la página sea fiable que la siga gente que conozco y que tengan un buen ver” ($x^2=131.2$); “que sean páginas fiables y conocidas” ($x^2=113.7$).

La segunda clase se concretó en ‘experiencias compartidas’ (18.9% de los segmentos de texto), destacando las aportaciones: “las reviews de los compradores del producto y la valoración” ($x^2=58.2$); “cuando leo las reseñas de los productos o de los apartamentos u hoteles desde mi punto de vista es lo que se acerca a la realidad ya que son personas que anteriormente han hecho uso del producto que sea y ponen su punto de vista” ($x^2=52.4$).

Figura 3

Dendrograma de la Clasificación Jerárquica Descendente de los criterios sobre la confianza en la compra online, donde se incluyen las palabras cuyo criterio de relación con la clase (χ^2) fueron significativas ($p < 0.05$).



Fuente: Elaboración propia. (χ^2) Chi-Cuadrado.

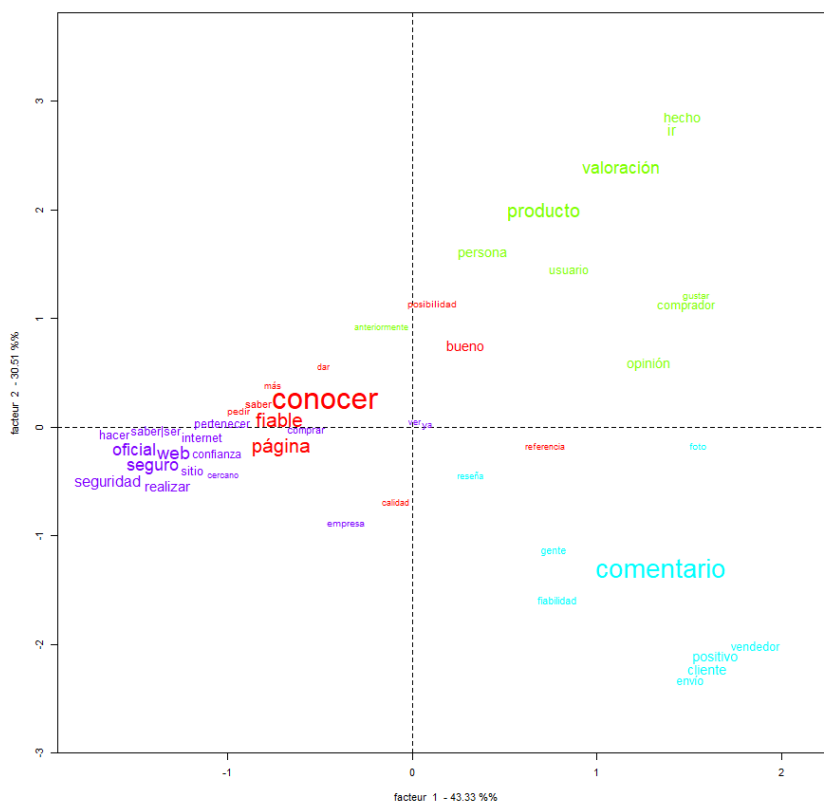
Como tercera clase se encontraron los términos relacionados con las ‘valoraciones positivas’ (29.1% de los segmentos de texto). Se centra en contribuciones como: “comentarios positivos y el vendedor” ($\chi^2=69$); “comentarios de clientes cuando la curva de satisfacción no forma una c” ($\chi^2=59$).

Por último, la cuarta clase definida como ‘seguridad y oficialidad’, con un peso de segmentos de texto del 29.9%, incluyó afirmaciones como: “esa s significa seguridad además cuando las páginas web pertenecen a organismos oficiales o a grandes empresas me generan mayor sensación de confianza y fiabilidad” ($\chi^2=93.9$); “a pesar de no haber realizado nunca compras por internet sé que una de las indicaciones que nos hacen saber que la página es segura la podemos encontrar en el link de la misma cuando el inicio de su url comience por https” ($\chi^2=82.2$).

Según el análisis factorial sobre los criterios de confianza (figura 4) se observa una parte central conformada por la fiabilidad de la web (color lila) que está íntimamente relacionada con la oficialidad y seguridad de estas (color rojo). Las clases relacionadas con las experiencias compartidas de los productos (color verde) y las valoraciones positivas mediante comentarios (color azul), no solo están más distantes, sino también con una relación débil con respecto a las dos primeras clases. Destaca la importancia de conocer la fiabilidad de la página, así como los comentarios y fotos de otros usuarios.

Figura 4

Análisis Factorial de Correspondencia de la confianza en la compra online



Fuente: Elaboración propia.

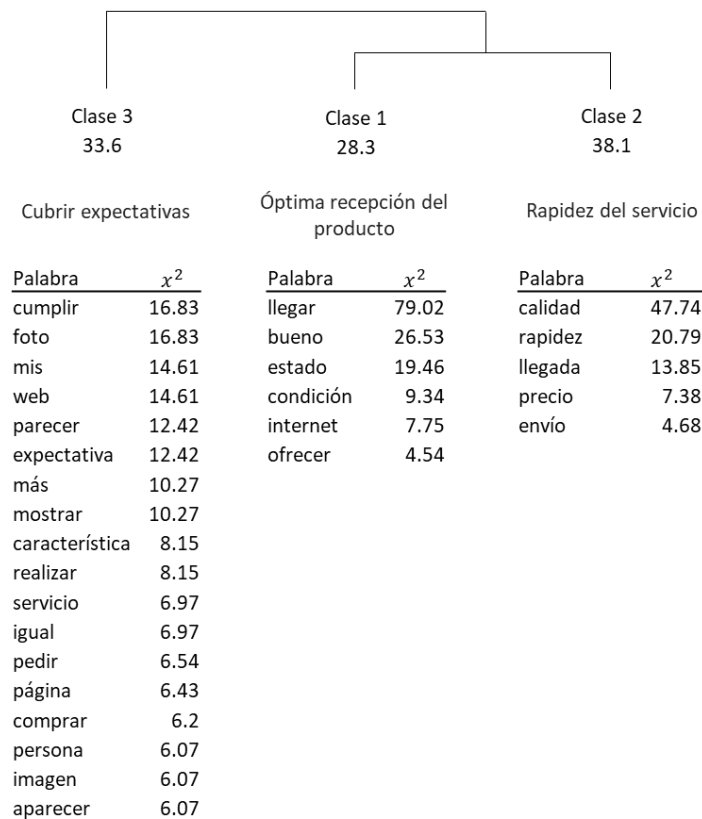
Por último, con respecto a la satisfacción, el Análisis Jerárquico Descendente clasificó 134 segmentos de 207 (64.73%) en tres clases (ver figura 5). Los criterios de satisfacción en compra online se basan no solo en las condiciones de entrega del producto o servicio, sino también en cubrir las expectativas del comprador. Además, las condiciones de entrega se sustentan en la óptima recepción del producto y en la rapidez del servicio.

La primera clase incluye los términos relacionados con la 'óptima recepción del producto', con el 28.3% de los segmentos de texto. Entre las citas más significativas destacan: "de que el producto me llegue en buen estado y sea de la misma calidad como lo ofrecen en internet" ($\chi^2=137.3$); "si los productos me llegan en buen estado y tal cual salen en internet" ($\chi^2=132.8$).

La segunda clase se definió como 'rapidez del servicio' (38.1% de los segmentos de texto). Está relacionada con aportaciones como: "de la rapidez de cobro y llegada de los productos además de la calidad" ($\chi^2=82.4$); "la rapidez de llegada y calidad del producto" ($\chi^2=82.4$).

Figura 5

Dendrograma de la Clasificación Jerárquica Descendente de los criterios sobre la satisfacción en compras online, donde se incluyen las palabras cuyo criterio de relación con la clase (χ^2) fueron significativas ($p < 0.05$).



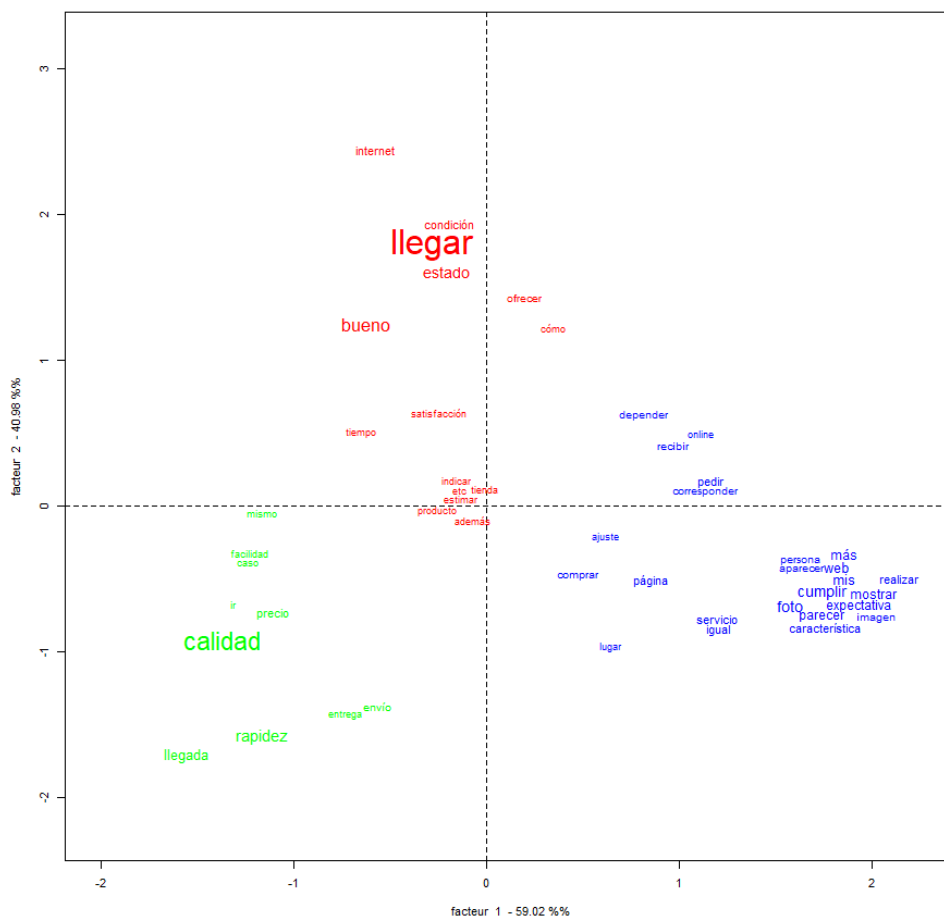
Fuente: Elaboración propia. (χ^2) Chi-Cuadrado.

Finalmente, la tercera clase relacionada con la satisfacción se denominó ‘cubrir las expectativas’ (33.6% de los segmentos de texto) relacionada con las contribuciones como: “depende de que el estado en el que llegan las cosas sea lo más parecido a la foto que aparece en la página web” ($\chi^2=70$); “de que el producto que recibo cumpla las expectativas que tenía cuando realicé mi pedido” ($\chi^2=43.9$).

El análisis factorial sobre los criterios de satisfacción (figura 6) revela la centralidad de las condiciones de recepción del producto (color rojo), que está más relacionado con cubrir las expectativas del consumidor (color verde). A la derecha, de forma más distante se encuentran los criterios relacionados con la logística (color azul).

Figura 6

Análisis Factorial de Correspondencia de la satisfacción en la compra online.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo del presente estudio es conocer la percepción y actitud de la compra online de los jóvenes universitarios para identificar y evaluar las condiciones particulares en el binomio comercio-digital. Conocer los elementos centrales ayudará a establecer prioridades en la adaptación publicitaria.

Los resultados obtenidos han arrojado datos que procedemos a discutir. Para ello nos centraremos en las tres líneas estratégicas que hemos definido para la industria publicitaria: desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción, analizando las diferentes dimensiones y clases obtenidas en el dendrograma.

En primer lugar, en relación con el proceso de compra, para conocer qué suele hacer el joven universitario antes y durante la realización de la compra de un producto o servicio por Internet, se puede afirmar que existen dos tendencias principales. Por un lado, la actitud global centrada en la relación calidad-precio, que pertenece a la

dimensión 2 y clase 4 y, por otro lado, una actitud centrada en elementos parciales que aglutina la dimensión 1 con las clases 1, 2 y 3, relacionadas con la información, los servicios sobre seguridad y el precio, respectivamente. Hablamos de cuatro clases dentro de esta línea estratégica.

El proceso de compra online es diferente al tradicional, por lo que se están desarrollando nuevos modelos de comportamiento para conocer mejor al consumidor y así ayudar a las empresas a comprender a estos, favoreciendo así una mayor rentabilidad (Karimi *et al.*, 2015). Parece evidente que, tras un proceso de compra hay una toma de decisiones previa y esa toma de decisiones hará que el cliente adquiera un producto u otro. Las primeras investigaciones sobre este asunto se centraron en las tareas de decisión, pero no existen tantos estudios sobre las decisiones que afectan a dichas compras (Chowdhury *et al.*, 2009; Ranaweera *et al.*, 2005). Esta toma de decisiones se encuadra en la actitud, tal y como establecen las dos dimensiones de esta línea. En esta investigación detectamos que los jóvenes universitarios suelen centrarse en la relación calidad-precio a la hora de adquirir un producto o servicio. Esto entraría en la dimensión que denominamos actitud global. Además de esa actitud global acerca de la relación que pueda existir entre la calidad y el precio, el joven universitario también se centra en otras cuestiones parciales que tienen que ver con la actitud, como son la información, el precio o la seguridad de la web. La información sobre el producto o servicio va a afectar al comportamiento de compra y, por tanto, al proceso de esta, como afirman Bughin *et al.* (2010), y Chang y Burke (2007), ya que mientras mayor conocimiento tenga el cliente, menos motivación tendrá para buscar información mientras que los que tengan bajo nivel de conocimiento no serán capaces de buscar y evaluar esa información (Bettman y Parque, 1980). Esto nos lleva a determinar que el joven universitario ya tiene ideas previas sobre lo que quiere y suele ir directamente a por esa información. Por otra parte, en relación con el precio, los universitarios suelen comprobar artículos que puedan ser parecidos, que se asemejen a sus gustos o que de verdad sea algo que necesiten. Por último, en lo relativo a la seguridad web, suelen asegurarse de que tengan un buen antivirus o de que la transacción sea segura. En este aspecto, la seguridad refiere a la confidencialidad, integridad, autenticación y seguridad de los datos en línea, como afirman Turban *et al.* (2006). Los jóvenes universitarios se preocupan de velar porque la página web en la que vayan a realizar la transacción sea segura y les ofrezca garantías de pago seguro, además de otras cuestiones.

Se puede afirmar que, el joven universitario, posee mayor conocimiento sobre los productos o servicios que desea adquirir, lo que le lleva a una información más clara y precisa sobre lo que desea, fijándose en aspectos de calidad, información y seguridad.

En segundo lugar, relativo a los factores que promueven más confianza en el joven universitario, a la hora de comprar por Internet, se recogen dos dimensiones importantes. Por un lado, la primera dimensión se centra en elementos estructurales de la venta con las clases “fiabilidad de la página web” y “seguridad y oficialidad”, perteneciendo esta última a la clase 4. La segunda dimensión incluye los factores de la relación y comportamiento social con las clases: “experiencias compartidas de los

productos y servicios” y “valoraciones positivas”, esta última de la clase 3. Así, contamos con 4 clases dentro de esta línea estratégica.

Uno de los aspectos más difíciles en la compra se basa en los factores de confianza. Las empresas suelen tener bastantes problemas para promover confianza en sus clientes, como afirman Reichheld y Scheffer (2000). La confianza es un tema que se ha estudiado bastante en lo relativo al comercio. Ya en 1985, Lewis y Weigert clasificaron la confianza en el comercio como confianza cognitiva y confianza emocional. Además, si hablamos de la compra online, se añaden otros problemas, como no poder identificar al vendedor, la decisión de compra, el pago, el proceso de venta, etcétera (Christine-Roy *et al.*, 2001). Existen diversos estudios sobre la compra online, desarrollados, entre otros, por: Gefen (2000), McKnight *et al.* (2000) y Jarvenpaa *et al.* (1999). Por ello, no es de extrañar que uno de los aspectos más importantes destacados por los jóvenes universitarios sea el de la seguridad y oficialidad cuando compran un producto o servicio por internet como hemos podido analizar en los datos obtenidos.

Además, también se centran en otros aspectos, como las valoraciones positivas que puede tener ese producto o servicio, así como el número de seguidores que tienen en su página web, los comentarios positivos, las reseñas, como ya han analizado autores como Xiao *et al.* (2018) y Zhang *et al.* (2014). Esa interacción entre el vendedor y el cliente va a jugar un papel crucial en la compraventa online, para que el comprador sienta seguridad en todo el proceso de compra (Kim y Park, 2013).

Por tanto, en lo relativo a la confianza, el joven universitario prima la seguridad y el conocimiento de quién vende el producto o servicio, así como los comentarios que hayan hecho otras personas para valorar si realizar la compra o no.

En tercer lugar, con respecto a los criterios de satisfacción, interesa conocer de qué depende la satisfacción de los jóvenes universitarios cuando realizan sus compras por internet. Con los datos obtenidos podemos afirmar que estos criterios no se basan solo en las condiciones de entrega del producto o servicio, que se integra en la clase 2, perteneciente a la dimensión 1, sino también en cubrir las expectativas de los jóvenes, siendo de la dimensión 2, clase 3. Además, las condiciones de entrega se sustentan en la óptima recepción del producto y en la rapidez del servicio, perteneciendo a la dimensión 1, clase 1, la más importante de todas. Por lo que podemos hablar de tres clases dentro de esta línea estratégica.

Para el joven universitario, lo más importante, en cuanto a satisfacción se refiere es que el paquete o servicio sea entregado en el menor tiempo posible y en perfectas condiciones. Estudios científicos señalan que, además, si la web es fácil de usar y permite la recogida de productos en tiendas locales, consigue que los clientes compren más en dichas páginas (Anand, 2007). En relación con la entrega, hablamos de ese tiempo total empleado en el envío y la manipulación. Una entrega confiable y oportuna del producto es esencial para la satisfacción del consumidor, como bien afirman Schaupp y Belanger (2005). No solo sería necesario minimizar el tiempo de entrega, sino proporcionar mecanismos de seguimiento de los paquetes, con el fin de reducir la ansiedad del consumidor. Además, el joven universitario espera que ese producto o

servicio cubra las expectativas que tenía cuando lo adquirió. Y que, dicho producto sea real conforme a lo visto por la red.

Una cosa parece clara y es que, como afirman Yin *et al.* (2021), la satisfacción del cliente es crucial para la retención de estos. Contribuye a la fidelización de los clientes, que es una de las estrategias más eficaces para mejorar el rendimiento empresarial (Chen y Chiu, 2009; Hsieh *et al.*, 2012).

Por consiguiente, a través de esta investigación hemos podido conocer la percepción y la actitud que tienen los jóvenes universitarios ante la compra online. A través de los identificadores y de las líneas estratégicas llevadas a cabo, hemos obtenido unos elementos clave que ayudarán a establecer prioridades dentro de la industria publicitaria, lo que redundará en una mejora de los productos y servicios que ofrecen estos a través de internet.

El presente artículo parte de una muestra de interés para el análisis cualitativo sobre el comercio online en jóvenes universitarios. Quizás el aspecto más relevante es que para el análisis de estrategias publicitarias se parte de la representación social de los sujetos. Esta perspectiva subjetiva, unida al análisis lexical, proporciona importantes conclusiones que puedan servir en la mejora de los procesos seguros de comunicación para el desarrollo del comercio electrónico. Sería de interés establecer diferencias por cuestiones sociodemográficas o categoriales, para profundizar en este conocimiento específico pues las características personales de los consumidores tienen efecto en el proceso de compra (Moore y Lehmann, 1980). Es más, como afirman Schwartz *et al.* (2002), conocer el estilo de la toma de decisión como tendencia a satisfacer o maximizar una decisión, depende de características personales que puede establecer predictores del comportamiento. En definitiva, comprender cómo la autoconciencia pública afecta las percepciones y los comportamientos de los consumidores puede ayudarlos a predecir e incluso influir en las decisiones de los consumidores (Pham *et al.*, 2010).

En conclusión, y hasta donde sabemos, el presente estudio es uno de los primeros en examinar las representaciones sociales de jóvenes universitarios centrados en la compra online como base para el diseño de estrategias publicitarias. Los hallazgos revelan que existen factores clave para entender cómo se percibe el proceso de compra, así como los criterios de confianza y satisfacción en esta modalidad digital. No podemos olvidar que, al haber un proceso de compra es porque existe una intención de compra, con lo cual los consumidores ya están evaluando, según sus criterios, la calidad del sitio web, la búsqueda de información y la evaluación del producto (Poddar *et al.*, 2009; Hausman & Siekpe, 2009). Así, la estrategia publicitaria debe situarse en criterios de seguridad web, fomento de redes de experiencias, honestidad y transparencia de las características del producto o servicio, y en la eficacia en la entrega o logística. La intención de compra online refleja el deseo de los consumidores de realizar una compra a través de un sitio web (Ying *et al.*, 2010) y, por tanto, es susceptible de ofrecer estrategias publicitarias acordes con las necesidades del sujeto.

6. REFERENCIAS

- Anand, A. (2007). E-satisfaction: a comprehensive framework. *Second international conference on Internet and web applications and services (ICIW'07)* (pp. 55-55). IEEE.
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35, 65-78. <https://doi.org/10.1002/cjas.1397>
- Barros, S., Denegri, M. y Salazar, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219. <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.1.14>
- Bettman, J. R., & Parquet, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 3, 113-116.
- Camargo, B. V. y Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Camargo, B. V. y Justo, A. M. (2016) *Tutorial para uso do software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Capriati, A. y Wald, G. (2020). Aportes teóricos y metodológicos de las ciencias sociales al estudio de la salud en la adolescencia y la juventud. *Enfoques: revista de la Universidad Adventista del Plata*, 32(1), 59-85. <https://bit.ly/3KN5Q4p>
- Chang, C. A. y Burke, R. R. (2007). Consumer choice of retail shopping aids. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 339-346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.12.003>
- Chen, Y. L., & Chiu, H. C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581-1595. <https://doi.org/10.1080/02642060902793326>
- Chowdhury, T.G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20, 155-167. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9063-0>
- Christine-Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B.A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research*, 11(5), 338-398. <https://doi.org/10.1108/10662240110410165>

- Corona, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 144, 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- De Alba, M. (2004). El Método ALCESTE y su Aplicación al Estudio de las Representaciones Sociales del Espacio Urbano: El Caso de la Ciudad de México. *Papers on Social Representations*, 13, 1-20.
- Denegri, M., Barros, S., Cárdenas, V., Sepúlveda, J. y Vivallo, O. (2017). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile. *Estudios Pedagógicos*, 53(1), 61-74. <https://doi.org/10.4067/>
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Góes, F. G. B., Santos, A. S. T., Campos, B. L., Silva, A. C. S. S., Silva, L. F., & França, L. C. M. (2021). Use of IRAMUTEQ software in qualitative research: an experience report. *Revista de Enfermagem da UFSM*, 11, 1-22. <https://doi.org/10.5902/2179769264425>
- Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Serrano-Dominguez, C., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de *eye-tracking*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 33-60. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>
- González-López, E. y Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75-90 <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v20n1a06>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hernández, C. & Suárez, N. (2021). Salud y bienestar en el tiempo de la pandemia del COVID-19. *Horizonte sanitario*, 20(3), 395-406. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n3.4229>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

- Karimi, S., Papamichail, N., & Holanda, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kim, S, & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. In *J. Inf. Mang*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lauri, M. (2015). Social change, social marketing and social representations. En G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (pp. 397-410). Cambridge University Press.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 957-985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. In: *Proceedings of the Twenty First International Conference on information Systems* (pp. 532-536). Association for Information Systems.
- Méndez, P. (2020). Rompiendo el mito de la EaD: Una mirada desde la Pandemia: Educación a Distancia y la Pandemia originada por el COVID-19. *Télématique*, 19(2), 53-64. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telematique/article/view/3664/5007>
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research*, 7(3), 296-307. <https://doi.org/10.1086/208817>
- Moscovici, S. (1981). On social representations. Perspectives on everyday understanding. En J. Forgas (Ed.), *Social Cognition* (pp. 181-209). Academic Press.
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: Essays in social psychology*. Nyu Press.
- Norberg, M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Oliver, J., & Grisham, J. (2019). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 1-10. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.68>
- Pham, M. T., Goukens, C., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2010). Shaping customer satisfaction through self-awareness cues. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 920-932. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.920>
- Pinto-Santos, A. R., George-Reyes, C. E. y Cortés-Peña, O. F. (2022). Brecha digital en la formación inicial docente: desafíos en los ambientes de aprendizaje durante la pandemia COVID-19 en La Guajira (Colombia). *Formación Universitaria*, 15(5), 49-60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000500049>

- Poddar, A., Donthu N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Quintano-Méndez, F., Denegri-Coria, M., Sepúlveda-Maldonado, J. y Riquelme-Segura, L. (2023). Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. *INTERDISCIPLINARIA*, 40(1), 335-350. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>
- Ramos-Soler, I., López-Sánchez, C., & Quiles-Soler, C. (2021). Nomophobia in teenagers: Digital lifestyle, social networking and smartphone abuse. *Communication & Society*, 34(4), 17-32. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.17-32>
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5, 51-74. <https://doi.org/10.1177/1470593105049601>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rivera-Salas, P. E. y Curro-Lau, M. G. (2021). Promoción de la calidad de vida a través del periodismo responsable digital. *index.comunicación*, 11(1), 187-217. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Promoc>
- Ruíz-Olivares, R., Lucena, V., Pino, M. J. y Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, 22(4), 301. <https://doi.org/10.20882/adicciones.171>
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal or Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Schonhardt-Bailey, C. (2013). *Deliberating american monetary policy: A textual analysis*. MIT Press.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., y Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178-1197. <https://bit.ly/3A6SSJz>
- Tapia, A. y Torinos, M. C. (2014). El *showrooming*, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 128, 82-91. <https://doi.org/10.15178/va.2014.128.82-91>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Prentice Hall.
- Unger, A., Lyu, H., & Zimbardo, P. G. (2018). How Compulsive Buying Is Influenced by Time Perspective-Cross-Cultural Evidence from Germany, Ukraine, and

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V.
Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción.

China. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-20.
<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9942-4>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yin, C. C., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yu, J. L. (2021). (Dis) satisfied with your choices? How to align online consumer's self-awareness, time pressure and self-consciousness. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2367-2388. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0187>

Ying, C., Chieh, H., & Chen, L. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Burke Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers decision-making: a heuristic-systematic model. *Decision Support System*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Gisbert Caudeli, Vicenta y Morales Almeida, Paula. **Metodología:** Alemán Ramos, Pedro Francisco y Morales Almeida, Paula. **Software:** Alemán Ramos, Pedro Francisco. **Validación:** Gisbert Caudeli, Vicenta y Morales Almeida, Paula. **Análisis formal:** Alemán Ramos, Pedro Francisco y Gisbert Caudeli, Vicenta. **Curación de datos:** Morales Almeida, Paula. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gisbert Caudeli, Vicenta y Morales Almeida, Paula. **Redacción-Revisión y Edición:** Alemán Ramos, Pedro Francisco. **Visualización:** Morales Almeida, Paula. **Supervisión:** Gisbert Caudeli, Vicenta. **Administración de proyectos:** Alemán Ramos, Pedro Francisco. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Alemán Ramos, Pedro Francisco, Morales Almeida, Paula y Gisbert Caudeli, Vicenta.

AUTOR/ES:

Pedro Francisco Alemán Ramos

Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Licenciado en Sociología por la Universidad de Alicante y diplomado en Trabajo Social por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En la actualidad es Profesor Contratado Doctor en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (área de conocimiento de Sociología del departamento de Psicología, Sociología y Trabajo Social). Codirector y responsable de la especialidad sociocomunitaria del Máster Interuniversitario en Intervención y mediación familiar, social y comunitaria. Miembro del Grupo de Investigación en "Educación Inclusiva, Sociedad y Familia (GIEI)".

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9755-9171>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=MQh2MqAAAAAJ&hl=es&oi=sra>

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V.
Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción.

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4389971>

Accedacris ULPGC: <https://accedacris.ulpgc.es/cris/rp/rp00235>

Paula Morales Almeida

Doctora en Educación, Licenciada en Psicopedagogía, Diplomada en Educación Social. Experta en infancia y adolescencia en riesgo social. PDI en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en el departamento de Psicología, Sociología y Trabajo Social. Secretaria del departamento. Responsable de prácticas del Máster Interuniversitario en Intervención y mediación familiar, social y comunitaria. Integrante del grupo de innovación educativa (GIE) "Innovación digital". Miembro del equipo investigador "Modelo Computacional del Aprendizaje y la Degeneración del Movimiento Humano para su Aplicación en Diagnóstico Clínico (MoCADiD)" del Ministerio de Ciencia e Innovación. Proyecto competitivo convocatoria 2021. Miembro del equipo investigador de varios informes relacionados con la infancia y familia de Canarias, a través de la Dirección General de Protección a la infancia y la familia.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4420-1918>

Google Scholar: <https://n9.cl/paulamoralesalmeida>

Vicenta Gisbert Caudeli

Doctora en Ciencias de la Educación, Licenciada en oboe, Máster en Neurociencias para Docentes. Acreditada como Contratado Doctor por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). PDI en la Universidad Autónoma de Madrid. Coordinadora Académica del Máster Universitario en Pedagogía Musical (2020-2022), Coordinadora del área de Pedagogía del Grado Música y mentora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Secretaria del Centro de Estudios Universitarios para la Educación en la Diversidad (ULL). Integrante del Grupo INCISO (UNIR), IMETIC (Universidade da Coruña), GIED (ULL) y GIMB (ULL). Colaboradora en el Proyecto Master to Educate in Diversity and Social Inclusion del Programa Erasmus+. Unión Europea KA2 Asociaciones estratégicas en la educación superior, 2019 Universidad de La Laguna.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1763-1143>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=cZDxAtcAAAAJ&hl=es>