



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 1-12

**“ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL GÉNERO Y LAS EMOCIONES  
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VIAJES ONLINE”**

**“STUDY ON THE IMPACT OF GENDER AND EMOTIONS ON  
ONLINE TRAVEL BUYING BEHAVIOUR”**

**Jana Prodanova  
Sonia San Martín**

Universidad de Burgos  
*University of Burgos*

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisituristico@aecit.org

# ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL GÉNERO Y LAS EMOCIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE VIAJES

**Jana Prodanova**  
jpx0007@alu.ubu.es  
Universidad de Burgos  
**Sonia San Martín**  
sanmargu@ubu.es  
Universidad de Burgos

## resumen

*En la actualidad, gran parte de las compras se realizan online y es necesario investigar la influencia de aspectos referentes a los sitios Web sobre las percepciones de los consumidores para un diseño de esos sitios web. Este trabajo es el primer estudio que nos consta en la literatura que aborda el efecto del género en las preferencias, colores y emociones de los compradores online de viajes. El objetivo es conocer las diferencias entre hombres y mujeres en las preferencias de presentación de información y características de sitios web de venta online de billetes de transporte y en la asociación de colores y emociones. Para la investigación se utilizaron 173 encuestas de compradores de billetes online de transporte. Los resultados indican diferencias por género referentes a las asociaciones de emociones y colores y de aspectos objetivos y subjetivos de los sitios Web, que suponen información interesante, tanto para el mundo académico, como para el mundo profesional.*

**Palabras clave:** comercio electrónico, género, características de los sitios Web, compra online, emociones.

## abstract

*Nowadays, Internet is considered to be the main tool for the organization of all kind of shopping activities and we found necessary to study the influence of the Web site characteristics on the customer perception, for those Web sites applicable design. This study is the first we know in the literature that approaches the gender effect on the consumers' preferences, colors and emotions regarding the shopping of electronic transportation tickets. This investigation deals with the consumers' association of colors and emotions, and their preferences as for the characteristics of online tickets' Web sites characteristics and explores differences according to buyer gender. For this research we collected information from 173 surveys, from buyers of online transportation tickets. Results show gender differences related to associations between colors and emotions, and objective and subjective Web site issues, which involves interesting information, both for the academic world and managerial implications.*

**Key words:** electronic commerce, gender, Web sites' characteristics, online shopping, emotions.

## 1. introducción

En esta época de presencia continua y cotidiana del uso de las nuevas tecnologías, Internet es una de las herramientas más frecuentemente utilizadas, sea para una simple consulta en la búsqueda de alguna información o para una tarea de mayor complejidad como la compra. Aunque el uso de las nuevas tecnologías en una parte está limitado por la posesión de conocimientos concretos, lo cual puede a veces desembocar en falta de ánimo o desconfianza, es evidente el crecimiento exponencial del manejo de estas herramientas resultado de una mayor necesidad de ellas en la vida diaria. Por esta razón, numerosas empresas tratan de asegurar su sitio en el mundo electrónico y definir su diseño y contenido para lograr diferenciarse y de este modo atraer y mantener mayor número de clientes. El perfil del consumidor turístico ha cambiado, siendo un cliente más informado –puede acceder a gran cantidad de información en poco tiempo- y dispuesto a crear su propio viaje, siendo Internet el medio más utilizado para ello (Domínguez y Araújo, 2012: 225-237). En el ámbito empresarial, Internet supone cambios exponenciales en las organizaciones turísticas, motivados tanto por su utilización a nivel interno como por su empleo como herramienta de comunicación e información, además de la transformación de las estrategias de marketing y la forma de interactuar con el entorno (Diéguez et al., 2011: 63-68).

En este trabajo tratamos de analizar de forma exploratoria las diferencias de género en las preferencias y percepciones de los sitios web de venta online de billetes de transporte, un tema sobre cuál existe poca literatura. En esta situación, nuestro objetivo es doble: a) por un lado, asociar los colores de los sitios Web con las emociones que generan en los consumidores y b) por otro lado, analizar las diferencias entre hombres y mujeres en las percepciones, emociones y preferencias respecto a los sitios Web. Para lograr este segundo punto, analizamos las características audiovisuales, objetivas y subjetivas de los sitios Web que venden billetes de transporte, considerando el efecto del género, lo que indicará su predisposición de elegir una página que ofrece estos servicios frente a otra.

Con este objetivo, se obtuvieron 173 encuestas válidas de compradores online de billetes de transporte, cuyos resultados nos puede proporcionar información aplicable a las empresas que se dedican a este negocio, con beneficios tanto para los consumidores, como para las propias empresas. Como utilidad académica de nuestro trabajo, cabe señalar la consideración en un mismo estudio de características web de naturaleza más comercial con aspectos de naturaleza más psicológica, como los colores y las emociones, comparando entre hombres y mujeres. De este modo, consideramos que, aunque exploratorio, es un trabajo que puede aportar recomendaciones de utilidad a las empresas en el sector de venta online de billetes de transporte al conocer los factores que pueden atraer en mayor o menor medida a los compradores hombres y mujeres a realizar o no realizar la compra electrónica de billetes de transporte.

## 2. marco teórico

### 2.1. ¿qué son las emociones?

La emoción, uno de los conceptos utilizados en la investigación en varias áreas de la economía, o en la psicología, la sociología etc., es definida de maneras distintas. De hecho, pueden existir tantas definiciones como autores. Así pues, Bagozzi et al. (1999: 184-206) consideran la emoción como “un estado mental de preparación que surge de las cognitivas evaluaciones, eventos o pensamientos”, mientras Goleman (1995), expone el concepto emoción como “un sentimiento y los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan”. Una definición relacionada con el objetivo de nuestra investigación, es la definición de Bisquerra (2000), según la cual “las emociones son reacciones a las informaciones que recibimos en nuestras relaciones con el entorno; la intensidad está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar a nuestro bienestar”. Existen trabajos en la literatura de turismo que han tratado el tema de las emociones y su incidencia en el comportamiento del consumidor de servicios turísticos (Sánchez-García y Currás-Pérez, 2011; De Rojas y Camarero, 2008; Bigné y Andreu, 2004), pero son pocos. Como exponen Bigné y Andreu en su trabajo (2004: 682-696), considerando estudios previos de psicología y marketing, se pueden encontrar interrelaciones interesantes entre las emociones, la satisfacción y el comportamiento. Como sugiere Yi (1990: 68-123) en sus análisis de la satisfacción, en la investigación se debe prestar más atención a las influencias afectivas en el proceso de la satisfacción del consumidor.

Una distinción amplia entre diferentes emociones es la introducida por Richins (1997: 127-46), denominada como “El conjunto de las emociones de consumo”, incluyendo emociones positivas y negativas y demuestra que las emociones cambian dependiendo de la clase de productos con la cual se asocian. También influye la situación específica de consumo y el entorno (Babin et al., 2004: 287-298). Las emociones positivas animan a los compradores a que pasen más tiempo en el entorno concreto, interactúen con los empleados, formen una imagen positiva para el centro comercial (Darden y Babin, 1994: 101-110) y simplifican la toma de decisión de los consumidores. Así, mejoran el comercio y la percepción de la calidad del servicio, pero, al contrario, las emociones negativas aumentan el deseo de los consumidores de abandonar cierto entorno (Chebat y Michon, 2003: 529-539). Asimismo, en el trabajo de De Rojas y Camarero (2008: 525-537) se ha validado el efecto positivo de la calidad percibida en el placer, y el efecto del placer en la satisfacción, de modo que la formación de emociones positivas influye en la generación emociones positivas. Por lo tanto, el entorno donde el comprador realiza la compra tiene que hacer que el consumidor se sienta cómodo,

incluso entusiasmado (Jones, 1999: 129–139). Así pues, provocando emociones positivas en el contexto online (Jones et al., 2008: 419–428), se puede lograr que una marca aumente la participación en el mercado, se cree más valor y el consumidor desee quedarse, interactuar y volver al mismo entorno (Christodoulides et al., 2010).

En nuestro trabajo, vamos a explorar los estímulos, el ambiente visual, las motivaciones, las características de los sitios Web y el entorno donde se realiza la compra online de billetes de transporte que puedan provocar emociones y ciertas preferencias en el sector de venta de billetes de transporte. Para ello, utilizamos, como base, la teoría de la activación cognitiva de Schachter y Singer (1962: 379–399), que está apoyada en experimentos que demuestran que los sujetos pueden tener diferentes reacciones emocionales, a pesar de haber estado en una misma situación que supuestamente provoca un idéntico estado psicológico. La idea de esta teoría es que el consumidor que nota una activación física como consecuencia de cierto estímulo, intenta examinar las circunstancias que experimentamos. El consumidor implementa así la evaluación cognitiva para analizar la situación y determinar la emoción que nos afecta.

## 2.2. la influencia del género

Investigadores de distintas áreas han tratado de averiguar si existen diferencias o similitudes generales entre los hombres y las mujeres. En el área del marketing, estas diferencias son particularmente importantes, porque el género, durante muchos años, ha sido utilizado como base para la segmentación del mercado puesto que es fácilmente identificable, y sus segmentos son asequibles y suficientemente grandes para ser rentables (Palanisamy, 2004: 45–74). En el comercio online las mujeres son quienes buscan y recopilan información, necesitan más datos para poder basar sus detallados, elaborados y completos procesamientos de la información y, por lo tanto, su decisión de compra. Los hombres, por su parte, no pierden mucho tiempo para recoger informaciones, sino que se concentran en el acto de compra (Grassmann y Brettel, 2009).

Una parte de la literatura está dedicada a entender por qué los hombres y las mujeres parece que procesan la información diferente, y responden de manera distinta a los estímulos de publicidad. Así, los hombres se apoyan fuertemente en el procesamiento del hemisferio derecho, que indica la confianza en las reglas globales y otros conceptos categóricos en el procesamiento de información, mientras que en las mujeres principalmente se destaca el procesamiento con el hemisferio izquierdo, al cual concierne a especificaciones y complejidades representadas por la información estimulante (Meyers-Levy, 1994). La investigación en esta área sugiere que los hombres a menudo están a favor de una más holística, no diferenciada manera de procesar, mientras las mujeres suelen adoptar un estilo de procesamiento más detallado y elaborado (Meyers-Levy y Maheswaran, 1991: 63–70). De esta manera, podríamos esperar diferencias en las

maneras en las cuales los hombres y las mujeres afrontan la compra online.

También en la psicología y el marketing, existen trabajos que indican que los hombres y las mujeres procesan la información de modos diferentes. El concepto que explica estas diferencias en el procesamiento de información es la hipótesis de la selectividad, que argumenta que, generalmente es más probable que las mujeres entren en un procesamiento de la información más elaborado, detallado y comprensible, que los hombres. Además, las mujeres tienden a intentar asimilar todas las informaciones disponibles, mientras los hombres son más propensos a confiar en un único intento de búsqueda de la información necesitada, que es de fácil acceso (Meyers-Levy, 1989: 219–260; Grassmann y Brettel, 2009). Por otra parte, el género se asocia también con la experiencia de las emociones. Dubé y Morgan (1998: 309–320) sugieren que las emociones están influidas, principalmente, por el género y así encontraron diferencias significativas, entre hombres y mujeres, respecto a los procesos que subyacen la resolución de la incertidumbre y el control de las emociones (Andreu, 2003: 9–26).

En este contexto, también nos proponemos indagar en esas diferencias de género en el procesamiento de la información, la forma de comprar online y responder a ciertos estímulos cuando compran online.

## 3. hipótesis propuestas tomando en consideración el efecto del género

### 3.1. presentación de información en los sitios Web

La información que un sitio Web de venta de billetes de transporte ofrece, se puede presentar en formas distintas, en forma de texto, en forma de imagen, en forma de video o solo audio. Para poder determinar cuál de estas opciones es la más adecuada, primero revisamos sus ventajas o desventajas. Respecto a la percepción visual, Suzuki y Takahashi (1997: 25–32) (Wichmann et al., 2002: 509–520), descubrieron una clara ventaja de la retención de fotografías a color en comparación con la de fotografías en blanco y negro. Según el trabajo de Tucker y Jones (1993: 885–900), la voz puede tener varias ventajas frente al texto, en cuanto a la presentación de información, entre las cuales: la poca complejidad, el no requerimiento de atención a cada detalle del mensaje, su poder de persuasión, y su "toque personal". Pero al contrario, los mensajes de voz (audio) se consideran molestos o intrusivos, mientras el envío de mensajes de texto se considera más educado (Nicholson, 1985: 307–314). En definitiva, la información en forma de imagen podría ser la más llamativa, pero no necesariamente la preferida.

Según el trabajo de Rodgers y Harris (2003: 322–329), las mujeres, más que los hombres, basan su confianza en detalles y complejidades, lo cual podría afectar fácilmente a sus percepciones y reacciones ante un sitio Web. Así pues, podemos suponer que las mujeres son más receptivas que los hombres a especificaciones

respecto a un sitio Web concreto, lo cual podríamos considerarlo como preferencia hacia las imágenes. Pero por otro lado, se surge que las mujeres son procesadoras exhaustivas porque tienen en cuenta un rango amplio de información y posiblemente incluyen lo que se conoce como no observable en cuando a procesamiento. Por tanto, las mujeres tienden a buscar la mayor información posible, antes de comprar (Meyers-Levy, 1989: 219–260), buscando alternativas y comparando precios en diferentes portales. Siguiendo este argumento, podríamos considerar que las mujeres preferirían la información presentada en forma de texto.

Así observamos que existe cierta controversia y no se han demostrado diferencias claras en cuanto a las posibles preferencias de compradores mujeres y hombres en lo que a presentación de información se refiere. Por ello, suponemos que la forma preferida de la información será el texto, ante la imagen o el audio, dando la posibilidad de ofrecer más datos y detalles sobre lo que se quiere saber. Por tanto, proponemos que:

*H1: No existe diferencia entre las preferencias de las mujeres y los hombres sobre la forma de presentación de la información (texto, imagen y audio) por los sitios Web.*

### 3.2. características de los sitios Web

Las características de los sitios Web pueden intervenir en la impresión de los consumidores sobre la empresa, el servicio/producto ofrecido, su calidad etc., e influyen en la cognición del individuo (Tang et al., 2012: 38–49). Algunas de estas características son más subjetivas y dependen en mayor parte del individuo mismo, sus gustos y preferencias, mientras otras son más objetivas y pueden, a largo plazo, influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. En nuestro estudio utilizamos ciertas características que consideramos importantes para que los compradores online de viajes puedan evaluar los sitios Web de este sector.

Entre las características de la Web que pueden servir como señales de calidad para ayudar al consumidor a reducir el riesgo percibido se encuentran aspectos más objetivos o cognitivos como la garantía, la seguridad y privacidad del sitio Web, información objetiva y detallada sobre el producto o aspectos más subjetivos o experienciales, como los servicios al cliente (Burke, 2002: 411–432), la facilidad de usar la página, interactividad, el diseño del sitio Web (Ranaweera et al., 2005: 5–6) y el retraso de la descarga (Dabholkar y Sheng, 2009: 756–760).

Como hemos expuesto antes en este trabajo, las mujeres son más propensas a búsquedas de información más profundas, exhaustas y detalladas, mientras que los hombres suelen confiar en la primera opción que coincida con la información necesitada (Meyers-Levy, 1989: 219–260). Siguiendo el modelo de Elaboración de la Probabilidad (ELM) de Petty y Cacioppo (1986), los individuos más implicados en los procesos de compra siguen una ruta central de procesamiento de la información

que les lleva a fijarse en los elementos más objetivos e informativos de la comunicación, mientras que los individuos menos implicados seguirían una ruta periférica de procesamiento que haría que se fijen en señales periféricas o subjetivas de la comunicación. En nuestro caso, las mujeres están más implicadas normalmente en la compra y valoran más la información, por lo que seguirán una ruta central de procesamiento y valorarán más los aspectos objetivos de los sitios Web. No nos consta que se haya constatado una hipótesis como esta antes en la literatura de venta online.

*H2: Las mujeres valoran más los aspectos objetivos de un sitio Web que los hombres.*

### 3.3. emociones y colores

La tipificación de los colores es importante para la identificación rápida de los objetos y su reconocimiento. El color se procesa más rápidamente que el resto de las características de un objeto (Wichmann et al., 2002: 509–520) y ha sido considerado un criterio más importante que otros como por ejemplo la marca (Ellwood y Rettie, 2010). La información vivida<sup>1</sup> le puede ofrecer al consumidor online una experiencia cercana y real que puede reducir su incertidumbre sobre el producto y le hace más interesado en la compra online (Flavián et al., 2011). Ha sido demostrado que los colores afectan la cognición. En muchos casos, tienen significado distinto para personas o géneros diferentes, pero la influencia existe. Por ejemplo, los investigadores de la Universidad de Linz, Austria, encontraron que el color rojo aumenta significativamente el funcionamiento cognitivo de los hombres (Gnams et al., 2010: 625–631). Al contrario, Elliot et al. (2010: 399–417) investigan específicamente el color rojo, como un factor novedoso que puede influir en la atracción que siente la mujer por el hombre. El rojo lleva el significado amoroso en el contexto de la interacción heterosexual y se asocia en diferentes culturas con amor o pasión (Neto, 2002: 1303–1310).

Varios estudios de la psicología del color exponen que los colores tienen efecto en el estado de ánimo y las emociones de las personas. Sin embargo, un problema que existe es que aquellos estudios son inconsistentes como para determinar qué color refleja un concreto estado emocional o sentimiento. Por ello, queremos investigar qué color se relaciona con qué emoción y haciendo referencia a la diferencia entre los géneros.

Para apoyar nuestra siguiente hipótesis, recordamos algunas características de las mujeres, como por ejemplo que ellas suelen basar su confianza en las complejidades y las especificaciones, son más perceptivas a los detalles (Rodgers y Harris, 2003: 322–329), tienden a procesar la información de manera más profunda etc. Además, siempre necesitan más información y el color es una

<sup>1</sup> La información vivida puede ser cualquier tipo de información (ej. imagen, contenido audiovisual, ejemplares y metáforas coloridas, narraciones sobre experiencia anterior con el producto) que evoca el aspecto físico y experiencial de la compra (Flavián et al., 2011).

información aditiva, que posibilita obtener una imagen más completa sobre los datos presentados por las páginas Web de venta de billetes de transporte. Por lo tanto, teniendo en mente la comparación entre los géneros, proponemos que:

*H3: Las mujeres relacionan los colores con las emociones de manera diferente que los hombres.*

#### 4. estudio empírico

Para la realización del estudio empírico de este trabajo exploratorio, se utilizó información recogida mediante encuestas, proporcionadas solamente a personas que habían tenido experiencia previa en la compra online de billetes de transporte (avión, tren o autobús). El muestreo fue no probabilístico y la encuesta fue personal preguntando por el último sitio Web que los encuestados utilizaron para realizar una compra de billetes de transporte. Antes de elaborar el cuestionario se efectuó un pre-test con individuos con experiencia en este tipo de compra y poder depurar el cuestionario. Las encuestas definitivas se realizaron en agosto y septiembre de 2011. Se intentó realizar 200 encuestas válidas de mayores de 18 años, procedentes de 24 países y se obtuvieron 173 (86,5%) encuestas válidas.

Los datos demográficos de la muestra indican que de las 173 encuestas analizadas, el 39% están respondidas por hombres y el 61% por mujeres. La edad más frecuente de los encuestados es de 25 a 34 años, para el 40,3% de los hombres y el 56,6% de las mujeres. El mayor número de los individuos encuestados tienen estudios universitarios, de los cuales el 62,7% hombres y el 63,2% mujeres.<sup>2</sup>

Los resultados muestran que el 63,2% de las mujeres y el 56% de los hombres compran billetes de transporte (avión, tren, autobús) a través de Internet de 1 a 3 veces al año. Existe alta frecuencia de compra porque el 36,8% de las mujeres y el 44% de los hombres realizan compra online de billetes de transporte más de 3 veces al año. La razón más frecuente para la compra de los billetes es el ocio tanto para los hombres (55,2%), como para las mujeres (65,1%).

Para la formulación de la encuesta y poder medir la opinión de los individuos encuestados, se utilizaron varias escalas. Para medir las características de las páginas Web se siguieron los indicadores de Camarero y San Martín (2008: 549-554). Para la medición de la importancia de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones (de 1 a 5, siendo 1 - poco importante y 5 - muy importante). Los colores utilizados para investigar su

relación con las emociones se eligieron según el libro "Psicología del Color" (Heller, 2004), donde se analiza cómo actúan los colores sobre las emociones de las personas. En la formación de los grupos de las emociones utilizados para la comparación de la relación entre los colores y las emociones, se utilizó la "Feeling Wheel" de Willcox (1982: 274-276), definida para facilitar la identificación, la expresión, la generación y el cambio de las emociones de los individuos.

A continuación nos ocupamos de la estimación de hipótesis y exposición de resultados. En primer lugar y como hemos visto en la parte teórica de este trabajo, no se podían determinar claramente las preferencias sobre el tipo de presentación de información, aunque está claro que las mujeres necesitan una información más detallada y específica, que por supuesto se puede obtener más fácilmente con informaciones en forma de texto. Recordamos también que el audio como forma de informar se puede considerar indiscreto y molesto. Así pues, nuestros resultados (Tabla 1) confirman H1, que suponía que no existe diferencia entre las preferencias de las mujeres y los hombres sobre la forma de presentar información (texto, imagen y audio) por los sitios Web de venta de billetes de transporte. En la actualidad los individuos están más habituados a navegar y usar páginas Web, a su contenido y a lo que ellas ofrecen. Por lo tanto, lo que les importa, tanto a los hombres, como a las mujeres es la información misma, en forma de texto es la más clara y detallada. Esto, por supuesto, no significa que no existen otros factores que influyen a la compra online de billetes de transporte.

En segundo lugar, el cuestionario se les pidió a los encuestados su opinión sobre la importancia de las características de los sitios Web de venta de billetes de transporte. Debían ser evaluadas las siguientes características: información detallada y objetiva, garantía, seguridad y privacidad de la Web, servicio al cliente, facilidad de uso de la Web, lentitud de la conexión/al navegar, promociones, interactividad y diseño de la Web. Para la evaluación de los resultados se aplicó un análisis factorial exploratorio de componentes principales, en el que se obtuvieron tres componentes (Tabla 2): factor 1 - agrupa las características objetivas (información detallada y objetiva, garantía, seguridad y privacidad de la Web), factor 2 - incluye lo que denominamos características experienciales (facilidad del uso de la Web, interactividad, diseño de la web) y factor 3 - consideramos que engloba otras características adicionales (servicio al cliente, promociones, lentitud de conexión/al navegar). A continuación, realizamos un test de medias de los tres factores para detectar diferencias entre hombres y mujeres. Analizaremos solamente el primer y el tercer factor, es decir las características objetivas y las características adicionales, puesto que esas dos diferencias de medias son significativas y la segunda no lo es. Así pues, las mujeres valoran más el primer y el tercer factor, explicados por las características objetivas y adicionales, respectivamente. Consecuentemente, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H2 dado que las mujeres valoran más los aspectos objetivos o cognitivos de los sitios Web de venta de billetes de

<sup>2</sup> Del total de 24 países donde se suministró la encuesta, el 46,3% de los hombres y el 49,1% de las mujeres son de Macedonia, mientras el 25,4% de los hombres y el 26,4% de las mujeres son de España. El resto del 28,3% de los hombres y el 24,5% de las mujeres pertenecen a alguno de los siguientes países: Reino Unido, Eslovenia, Australia, Serbia, República Checa, Argentina, Italia, Chile, Polonia, Bulgaria, Iraq, Brasil, Alemania, Portugal, Japón, México, Lituania, Tanzania, Francia, Turquía, EE.UU. y Holanda.

transporte, en comparación con los hombres, y también valoran más otras características adicionales como promociones o rapidez de descargas. Aunque los hombres valorarían más características experienciales, esa diferencia de medias no es significativa.

En tercer lugar y por lo que se refiere a la asociación de las emociones con los colores de los sitios web de venta de billetes de transporte y su diferencia entre la percepción femenina y masculina, podemos concluir que efectivamente son diferentes las asociaciones que hacen hombres y mujeres (Tabla 3).<sup>3</sup> Según los análisis realizados, los colores elegidos por los hombres para explicar la conexión con las emociones, no sólo son diferentes de los colores elegidos por las mujeres, sino que, a veces, son totalmente opuestos. Este es el caso que muestra el análisis tanto de todos los grupos por separado, como general para emociones positivas y emociones negativas. Las mujeres relacionan las emociones, tanto las positivas como las negativas, con distintos colores que los hombres. En general, las mujeres relacionan los colores de los sitios Web con las emociones de manera diferente que los hombres. Por tanto, confirmamos H3.

En definitiva, de las tres hipótesis planteadas, de acuerdo con la literatura aportada, podemos apoyar las tres hipótesis, con los matices que comentamos seguidamente en la siguiente sección.

## 5. conclusiones

Esta investigación contribuye a la literatura de la compra online abordando una perspectiva de género y analizando las diferencias que surgen de las preferencias y las emociones del consumidor, lo que supone un valor adicional al considerar aspectos psicológicos, raramente analizado en el campo del marketing. Teniendo en cuenta que apenas existen trabajos de marketing que hacen una comparación de este tipo, consideramos que este trabajo exploratorio se encuentra entre los primeros, que observa las reacciones emocionales del consumidor como una herramienta que podría seguirse para explicar en más detalle las preferencias de los compradores de billetes de transporte por Internet.

De acuerdo con la literatura, hemos encontrado que sí existen diferencias entre hombres y mujeres al elegir las características preferidas de sitios Web de venta de billetes de transporte (por ej. diferencias en el procesamiento de la información, Meyers-Levy (1994); o diferencias en la percepción de la compra online, Rodgers y Harris (2003: 322-329). En concreto, hemos visto que las mujeres, en comparación con los hombres, se involucran más en la búsqueda de informaciones, dedicando más tiempo y atención a lo que necesitan saber.

En primer lugar, se supone que no existe diferencia respecto a la elección de la forma de la información ofrecida (en este caso, el texto). De hecho, con el paso del tiempo se notan menos discrepancias entre mujeres y hombres, probablemente debido al rápido avance de las TIC. La búsqueda de información y la comparación de precios se realizan principalmente online, por lo que no es de extrañar que en aspectos que pudieran impactar en el comienzo del comercio electrónico, como la forma de presentación de contenidos en los sitios Web, con el tiempo vayan perdiendo esa importancia conforme avanza el uso de las tecnologías y el consumidor, de cualquier género, adquiere habilidad en la compra (ej. la presentación en forma de imágenes en favor de la forma de texto o la posición del texto). Según el estudio sobre el comercio electrónico, suministrado por ONTSI para el año 2012, el universo actual de internautas se estima en 25,9 millones de individuos, un 66,3% de la población española mayor de 15 años. Por otra parte, según la ITU de 2011, a pesar de la crisis económica, la utilización de Internet ha seguido creciendo en los últimos años. Se considera que a finales de 2010, aproximadamente el 30% de la población mundial estaba en línea, en torno a un 12% en 2003 y un 6% en 2000. En general, los países que se encuentran en las primeras posiciones son desarrollados. Sin embargo, hay varios países, incluidos algunos en desarrollo, que han experimentado grandes mejoras entre 2008 y 2010 (entre los cuales se encuentra Macedonia, que es uno de aquellos que han mostrado avances en uso de tecnologías más notables). Precisamente estos resultados nos dan a conocer que el uso de Internet a nivel mundial crece cada año, especialmente en la compra online de viajes.

En segundo lugar, hemos comprobado, como proponíamos, la predisposición de las mujeres a valorar más los aspectos objetivos de las páginas Web de venta de billetes de transporte, lo que confirma su manera de procesar los datos, que podíamos derivar de la aplicación del ELM (Petty y Caioppo, 1986) a la compra online, también un modelo raramente utilizado para explicar las reacciones ante las señales de los sitios Web. Se confirma que las mujeres, más implicadas en las compras y que valoran más la información al comprar, siguen una ruta central de procesamiento que les lleva a fijarse más en elementos objetivos o cognitivos de los sitios Web, como se ha encontrado en un trabajo previo (San Martín et al., 2011: 145-167) para los individuos más implicados en la compra. Por el contrario, no hemos podido confirmar que los hombres se fijen más en aspectos experienciales por estar menos implicados y seguir una ruta periférica de procesamiento, pero sí sabemos que valoran menos los aspectos objetivos.

En tercer lugar y siguiendo la teoría de la activación cognitiva de Schachter y Singer (1962: 379-399), los compradores pueden reaccionar de manera distinta ante los estímulos y hemos encontrado que efectivamente hay diferencias entre los géneros, como por ejemplo, las mujeres y los hombres asocian distintos colores con las emociones, tanto positivas como negativas. Así, las mujeres muestran preferencia para el color rojo, rosa y blanco con un contexto positivo de las emociones (por ej. entusiasmado, respetuoso, amoroso, colaborador, previsor

<sup>3</sup> Tanto los hombres como las mujeres tenían que conectar todos los colores con alguno de los grupos de emociones, pero el porcentaje de las asociaciones de un color u otro es diferente en combinaciones distintas, con lo cual nos centramos en los resultados más destacables y estadísticamente significativos (al 95% o a 90% de nivel de confianza).

etc.), mientras que los hombres eligen el azul, verde, gris y negro. En cuanto a la relación con las emociones negativas (por ej. avergonzado, enfadado, confuso, aburrido, inseguro etc.), las mujeres eligen el gris, amarillo, azul y verde, y los hombres el color naranja y rojo. Por tanto, es evidente que las mujeres y los hombres tienen distintas preferencias respecto a los colores y las emociones asociadas. Algunas de las diferencias encontradas incluso muestran resultados contrarios a la literatura previa. Así, por ejemplo, según Gnamb et al. (2010: 625-631), el color rojo aumenta significativamente el funcionamiento cognitivo de los hombres, y nuestras conclusiones afirman que en el entorno de la venta de billetes por Internet, el rojo es uno de los colores que los hombres asocian con las emociones negativas, lo cual muestra un contraste importante, que puede sugerir la influencia del tipo de producto comprado. Así pues, tenemos un nuevo punto de vista sobre cómo nuestras emociones nos pueden influir a la toma de decisión, respecto a la compra de billetes de transporte por Internet.

Así pues, desde un punto de vista empresarial, las conclusiones de este estudio pueden ser muy útiles para los negocios de venta online de billetes de avión, tren o autobús, para poder adaptar sus sitios web, sus mensajes de información y sus anuncios de manera apropiada a las preferencias de sus compradores. Como indican Claver et al. (2010), el adecuado empleo de nuevas tecnologías de la información por parte de los operadores turísticos puede constituir una fuente de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Nuestro estudio indica que la forma más efectiva de presentar la información en estos sitios web, es el texto, tanto para atraer población femenina, como masculina.

Sin embargo, un sitio web turístico no debería ofrecer solamente la información principal, la más importante, sin profundizar en detalles. En este caso, la población femenina no se encontrará satisfecha con lo hallado en la página, abandonaría la misma y por lo tanto, podría existir una reducción en las ventas. Además, hay que considerar que, por ejemplo, la reacción de un hombre ante un sitio web de venta de billetes que utiliza principalmente el color naranja generaría emociones negativas hacia ese sitio web. La respuesta a la venta no será igual, si en el mismo caso se utiliza el color azul, que los hombres asocian con las emociones positivas.

Así pues, si un sitio web se dirige más a hombres, se debería diseñar proporcionando información no tan específica sobre lo que se ofrece, dando principalmente la información general y más imprescindible. Los hombres muestran emociones y reacciones positivas ante los colores azul, verde, gris y negro, pero por otra parte relacionan las emociones negativas con el color naranja y el rojo, con lo cual sería recomendable evitar estos últimos y enfatizar los colores que pueden ser de agrado para ellos. En el caso de las mujeres, los sitios web de venta de billetes de transporte debería ser enfocada a facilitar información descriptiva sobre los servicios ofrecidos, prestando atención a los aspectos objetivos del sitio, es decir, debería proporcionar seguridad y privacidad de la información, garantía o servicio al cliente. Además, se tiene que tener en cuenta la predisposición de las mujeres

de relacionar los colores gris, amarillo, azul y verde con las emociones negativas, y manifestar estados emocionales positivos, refiriéndose a los colores rojo, rosa y blanco. Al igual que en el caso de los hombres, habría que evitar los colores "inapropiados" y destacando los colores agradables, y al mismo tiempo respetar las otras preferencias, para conseguir un sitio web que genere interés y gusto para mujeres. Para posibilitar la atracción de hombres y no dejar de lado las mujeres, o atraer mujeres y no apartar a los hombres de los sitios Web de venta de billetes de transporte, proponemos crear un sitio con dos interfaces. Dependiendo de si el público objetivo o el comprador mayoritario es principalmente masculino o femenino, el interfaz de la página y parte de su contenido cambia. De este modo, se reduciría el riesgo de perder clientes y al mismo tiempo la página funcionaría de acuerdo con las preferencias del consumidor.

Una de las limitaciones de las que adolece este trabajo exploratorio es el hecho de que se ha investigado solamente el sector de venta online de billetes de transporte. Por otro lado, la muestra de 24 países de los que provienen 173 individuos diferentes dificulta conseguir una muestra representativa de la población internauta compradora de viajes por Internet. Como último punto, en esta investigación no hemos utilizado otras variables, como las que explican la personalidad de los compradores de billetes online de transporte, la confianza en estos sitios web o la satisfacción del consumidor.

Por lo tanto, sería interesante ampliar esta investigación en el futuro a otros sectores diferentes de la compra por Internet, para investigar si también existen discrepancias entre las preferencias y las emociones de los hombres y las mujeres y además, posibilitar una comparación de las diferencias analizadas, entre varios países, con mayores muestras. Igualmente, sería recomendable realizar un experimento con un sitio web concreto de venta de billetes de transporte con características variables para poder determinar su asociación con las emociones. Finalmente, podríamos diseñar un modelo causal explicativo que permita relacionar variables clave de los sitios web como las características o atributos y otras no contempladas aquí como la confianza con las emociones sugeridas en los compradores o con otras características demográficas, socioeconómicas o psicográficas del individuo. Otra posibilidad es estimar ese modelo causal para cada perfil de comprador online de viajes.

## 6. bibliografía

- Andreu, L. (2003): "Emociones del Consumidor: Componentes y Consecuencias de Marketing", *Estudios sobre consumo*, 64: 9-26.
- Babin, J. B.; Chebat, J.; Michon, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 287-298.

- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Bigné, J.E., Andreu, L. (2004): "Emotions in segmentation", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 682-696.
- Bisquerra, R. (2000): *Educación emocional y bienestar*, Ed. Praxis S. A., Barcelona, España.
- Burke, R. R. (2002): "Technology and the customer interface. What consumers want in the physical and virtual store?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30,: 411-432.
- Camarero, C.; San Martín, S. (2008): "Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping", *CyberPsychology & Behavior*, 11(5): 549-554.
- Chebat, J.; Michon, R. (2003): "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Christodoulides, G.; Michaelidou, N.; Siamagka, N.T. (2010): *A Typology of Online Users Based on Emotions*, 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference, 01-04 June, 2010, Copenhagen, Denmark.
- Claver, E.; Pereira, J; De Juana, S; Andreu, R. (2010): *Consecuencias de la Presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Rentabilidad, Calidad y Recursos Humanos de los Hoteles de la Provincia de Alicante*, Actas Congresos TURITEC.
- Dabholkar, P.A.; Sheng, X. (2009): "The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays", *Journal of Business Research*, 62: 756-760.
- Darden, W. R.; Babin, B. J. (1994): "Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, 29(2): 101-110.
- De Rojas, C. y Camarero, M.C. (2008): "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Centre", *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Diéguez, M-I; Gueimonde, A.I.; Blanco, L. (2011): "Gap tecnológico de Género en Turismo Rural", *Revista de Análisis Turístico*, 12(2): 63-68.
- Domínguez, T.; Araújo, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0", *Pasos*, 10(3), 225-237.
- Dubé, L.; Morgan, M.S. (1998): "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions", *International Journal of Research in Marketing*, 15(4): 309-320.
- Elliot, A.J.; Niesta Kayser, D.; Greitemeyer, T.; Lichtenfeld, S.; Gramzow, R.H.; Maier, M.A.; Liu, H. (2010): "Red, Rank, and Romance in Women Viewing Men", *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3): 399-417.
- Ellwood, J.; Rettie, R. (2010): "A Comparison between Text and Image Search in the Context of Online Shopping for the UK Women's Fashion Industry", *The six senses: the essentials of marketing : 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference*; 01-04 Jun, 2010, Copenhagen, Denmark.
- Flavián, C.; Gurrea, R.; Orús, C. (2011): *The Influence of Vividness and Metacognitions on Online Information Processing*, XXIII Congreso Nacional de Marketing, 14-16 Septiembre, 2011, Castellón.
- Gnamb, T.; Appel, M.; Batinic, B. (2010): "Color red in Web-based knowledge testing", *Computers in Human Behavior*, 26: 625-631.
- Goleman, D. (1995): *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Ed. Bantam Books, Nueva York.
- Grassmann, J.; Brettel, M. (2009): "Do Women Still Gather and Men Still Hunt? – Measuring Gender Related Advertising Productivity in an Internet Company", AMA Summer Marketing Educators' Conference, 07-10 August, Chicago, IL, Chicago Marriott Downtown.
- Heller, E. (2004): "Psicología del Color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España.
- ITU - Medición de la Sociedad de la Información (2011): *Unión Internacional de Telecomunicaciones*, 2011 UIT, Ginebra, Suiza.
- Jones, M. (1999): "Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Jones, M.Y.; Spence, M.T. y Vallaster, C. (2008): "Creating Emotions via B2C Websites", *Business Horizons*, 51: 419-428.
- Meyers-Levy, J. (1989): "Gender differences in information processing: A selectivity interpretation" In: Tybout, P. C. a. A. (Ed.): "Cognitive and affective responses to advertising": 219-260.
- Meyers-Levy, J. (1994): "Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences", In: Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising, E. M. Clark, T. C. Brock, and D. W. Stewart, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyers-Levy, J.; D. Maheswaran (1991): "Exploring Males' and Females' Processing Strategies: When and Why do Differences Occur in Consumers' Processing of Ad Claims", *Journal of Consumer Research*, 18: 63-70.
- Neto, F. (2002): "Colors associated with styles of love", *Perceptual and Motor Skills*, 94: 1303-1310.
- Nicholson, R.T. (1985): "Usage patterns in integrated voice and data communication systems", *ACM Transactions on Office Information Systems*, 3(3): 307-314.
- ONTSI - Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E.; Ballester, M. P.; Antón, P.; Castro, R.; Cadenas, S. (2012): "Las TIC en los hogares españoles", XXXIV Oleada, Octubre-Diciembre 2011, ONTSI, Madrid, España.
- Palanisamy, R. (2004): "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, 4(2): 45-74

- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, Ed. Springer-Verlag Inc., Nueva York
- Ranaweera, C.; McDougall, G.; Bansal, H. (2005): "A model of on-line customer behavior during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, 5: 5-6.
- Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-46.
- Rodgers, R.; Harris, M. A. (2003): "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, September: 322-329.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R. (2011): Does Involvement Matter in On-line Shopping Satisfaction and Trust?", *Psychology and Marketing*, 28(2): 145-167.
- Sánchez-García, I; Currás-Pérez, R. (2011): "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret", *Tourism Management*, 32(6): 1397–1406.
- Schachter, S. y Singer, J. E. (1962): "Cognitive, social and physiological determinants of emotional states", *Psychological Review*, 69: 379-399.
- Suzuki, K.; Takahashi, R. (1997): "Effectiveness of color in picture recognition memory", *Japanese Psychological Research*, 39: 25–32.
- Tang, L.; Jang, S.; Morrison, A. (2012): "Dual-route communication of destination websites", *Tourism Management*, vol. 33 (1), pp. 38-49.
- Tucker, P.; Jones D.M. (1993): "Document annotation: to write, type or speak?", *Int. J. Man-Machine Studies*, 39: 885-900.
- Wichmann, F.A.; Sharpe, L.T.; Gegenfurtner, K.R. (2002): "The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 28(3): 509–520.
- Willcox, G. (1982): "The Feeling Wheel", *Transactional Analysis Journal*, vol. 12(4): 274-276.
- Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, (4), V. Zeithaml, ed., Chicago: American Marketing Association: 68–123.

---

**Fecha de recepción del original: abril 2012**

**Fecha versión final: julio 2012**

---

**Anexo**

**TABLA 1. Diferencia entre los géneros respecto a sus preferencias sobre las características audiovisuales de los sitios web de venta online de billetes de transporte**

Característica	Hombres (%)	Mujeres (%)	Sig.
Información en forma de texto (ante imagen y audio)	71,6	83	0,123
Posición frontal del texto	59,7	71,7	0,071
Posición lateral del texto	40,3	28,3	
Fuente clásica del texto (ante artística)	83,6	84	0,554
Tamaño mediano del texto (ante pequeño y grande)	86,6	83	0,653
Información en forma de fotografía (ante dibujos, y dibujos y fotografías)	59,7	62,3	0,991
Posición frontal de las imágenes	44,8	64,2	0,009
Posición lateral de las imágenes	55,2	35,8	
Tamaño pequeño de las imágenes	29,9	10,4	0,000
Tamaño mediano de las imágenes	55,2	84,9	
Tamaño grande de las imágenes	14,9	4,7	
Sitios web sin audio (audio)	70,1	67,9	0,447
color intenso y oscuro para el texto de la información (ante color no intenso y oscuro, intenso y claro, o no intenso y claro)	16,4	35,8	0,011
color no intenso y oscuro para el texto de la información (ante color intenso y oscuro, intenso y claro, o no intenso y claro)	40,3	30,2	

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 2. Análisis factoriales y Prueba T de los mismos sobre las preferencias de los hombres y mujeres respecto a ciertas características de los sitios web de venta de billetes de transporte**

Factor	Variable Género	N	Media	Sig. (bilateral)	% de la Varianza
1. Características Objetivas - Información detallada y objetiva, Garantía, Seguridad y Privacidad de la web	1 (hombre)	67	-,1735523	,069	28,341
	2 (mujer)	106	,1096981	,095	
2. Características experienciales – Facilidad del uso de la web, Interactividad, Diseño de la web	1 (hombre)	67	,0417212	,664	17,185
	2 (mujer)	106	-,0263709	,670	
3. Características adicionales – Servicio al cliente, Promociones, Lentitud de conexión/al navegar	1 (hombre)	67	-,2109315	,027	12,361
	2 (mujer)	106	,1333246	,031	
Determinante de la matriz de Correlaciones					0,232
Prueba de esfericidad de Bartlett					0,000
Medida de adecuación muestral KMO					0,683

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 3. Asociaciones de las emociones y los colores, respecto a la venta online de billetes de transporte, diferenciados por el género**

Grupo de emociones	Color preferido – Hombres (%)	Color preferido – Mujeres (%)
culpable / avergonzado / deprimido / solo / aburrido / somnoliento	Naranja (19,4)	Gris (53,8)
dañino / hostilidad / enfado / rabia / odio / crítica	Rojo (35,8)	Amarillo (20,8) Azul (13,2)
rechazado / confuso / abandonado / sometido / inseguro / ansioso	Rojo (16,4)	Verde (12,3)
General – emociones negativas	Naranja, rojo	Gris, amarillo, azul, verde
entusiasmado / sexual / enérgico	Azul (25,4)	Rojo (56,6)
orgullosa / respetuosa / apreciada / esperanzada / colaboradora / creyente	Verde (50,7)	Rosa (19,8)
contento / previsor / íntimo / amoroso / confiado / nutritivo	Gris (16,4) Negro (20,9)	Blanco (31,1)
General – emociones positivas	Azul, verde, gris, negro	Rojo, rosa, blanco

Fuente: Elaboración propia (nota: presentamos las frecuencias más altas y con más diferencias entre hombres y mujeres)