



Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online

López-Piñón, Deydra Celeste¹, Terán-Cazares, Maria Mayela²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, deydra.lopeznp@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 8329 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, mayela.teran@gmail.com, Av. Universidad S/N

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

Resumen

El tema del comercio online presenta un rápido crecimiento se ha evidenciado como una tendencia emergente entre diferentes consumidores. La popularidad del comercio online ha sido de interés para expertos en marketing e investigadores a enfocarse en esta área. Esta investigación tiene como objetivo analizar la literatura relacionada con factores como: percepciones del consumidor en el proceso de compra online, el perfil sociodemográfico del consumidor online y la adopción a la innovación tecnológica del consumidor online. Se realizó un análisis exploratorio y descriptivo para identificar las investigaciones en los factores de interés. La literatura reconoce una variedad de factores asociados a la intención de compra online y con un énfasis especial en los factores que aquí se proponen.

Palabras clave: consumidor online, intención de compra, percepción, adopción a la innovación, actitud.

Abstract

The topic of online commerce presents a rapid growth has been evidenced as an emerging trend among different consumers. The popularity of online commerce has been of interest to marketing experts and researchers to focus on this area. This research aims to analyze the literature related to factors such as: consumer perceptions in the online purchasing process, the sociodemographic profile of the online consumer and the adoption of online consumer technological innovation. An exploratory and descriptive analysis was performed to identify the investigations on the factors of interest. The literature recognizes a variety of factors associated with the intention to buy online and with a special emphasis on the factors proposed here.

Key words: online consumer, purchase intent, perception, adoption of innovation, attitude.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio online es un canal de ventas mayormente predominante en países desarrollados donde China ocupa el primer lugar de participación en este medio, le sigue Corea, Gran Bretaña y Estados Unidos (Blacksip, 2017).

En México se ha incrementado los usuarios de internet, de acuerdo con la Asociación de Internet MX (2019) indica que en el año 2006 se registraron 20.2 millones de usuarios y para el año 2018 se contabilizaron a 82.7 millones de usuarios en el país. La Figura 1 muestra el crecimiento de usuarios de internet en México.



Fuente: Elaboración propia con información de (ENDUTIH, 2018).

El incremento de los usuarios de internet es un reflejo del mundo tan tecnológico en el que nos encontramos hoy en día.

El uso del internet ha generado grandes cambios en la relación del consumidor con la empresa, causando hábitos de compra en los individuos en un entorno online (Sanz, Ruiz, Perez, & Hernandez, 2014).

Dentro de los principales usos del internet en usuarios mexicanos se encuentra el acceder a redes sociales, le sigue la búsqueda de información ambos con altos porcentajes, sin embargo, el realizar compras o ventas por internet tiene porcentajes considerables. La

en línea que realizan los usuarios de internet en México.

Tabla 1 señala algunas de las actividades

Tabla 1. Actividades que realizan los usuarios de internet en México

Uso de internet	Porcentaje
Redes sociales	82%
Búsqueda de información	76%
Compra en línea	46%
Venta por internet	21%

Fuente: Elaboración propia con información de Asociación de Internet MX (2019).

Actualmente el comercio y el consumo online son parte central para las economías de los países. El consumidor online realiza un papel fundamental puesto que se ha convertido en un medio por el cual las empresas agregan valor a su servicio y sirve como un canal de venta al consumidor final.

De acuerdo con la AMVO (2020) las principales razones por las cuales el consumidor realiza compras online son: recibir sus compras en su domicilio, el ahorro de

tiempo, el comparar precios y variedad antes de comprar y la opción de adquirir productos fuera de México.

A partir del año 2015 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realiza la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) esta encuesta tiene como objetivo recabar información de la disponibilidad y uso de las

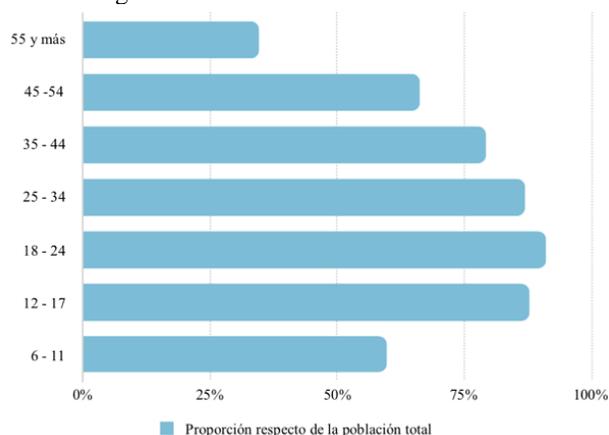
tecnologías de información y comunicaciones en los hogares mexicanos.

En el cuestionario de la ENDUTIH (2019) se encuentra una sección orientada a las compras que realiza el mexicano a través de internet y considera elementos como: la variedad de productos que adquiere, el país de procedencia de los artículos, el medio de entrega del producto, la periodicidad de las compras, la existencia de problemas al realizar la compra vía online, las formas de pago, el uso de las bancas electrónicas entre otros más.

Dentro de los productos con mayor interés por parte del consumidor en las compras online en México se encuentran las categorías de alimentos, los artículos electrónicos y moda (AMVO, 2020).

Un factor importante en el usuario de internet es la edad principalmente porque de ahí se desprenden potenciales consumidores a futuro. En la ENDETIH (2020) indica que por lo menos el 14% de los usuarios de internet ha realizado alguna compra por este medio. Los rangos de edades de los usuarios se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Rangos de edades de los usuarios de internet en México



Fuente: Elaboración propia con información de Asociación de Internet MX (2019).

De acuerdo con la distribución por edades de los usuarios de internet en el rango de 18 a 24 años se concentra un 91%, el grupo de 25 a 34 años registra un 86% se consideran estos rangos de edades clientes potenciales para este tipo de comercio.

Además de la edad del consumidor como posible factor que explica la intención de compra online, también se ha incluido el análisis del género. La Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) (2020) identificó que predominan consumidores masculinos en las transacciones online sobrepasando un poco el 50 por ciento

Existen modelos que se han interesado en el comportamiento del consumidor que se centran en las actitudes, las influencias del entorno social y las dificultades que pueden presentarse para llevar a cabo el comportamiento como lo es la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, The theory

of planned behavior, 1991). Un modelo ampliamente aplicado en el estudio del comercio online es el Modelo de la Aceptación de la Tecnología (Davis, 1989) en el que se identifican la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

Además, Anaya-Sánchez (2020) resalta el interés por diversos autores en analizar factores en el consumidor online como son el diseño de la web, la actitud y el aprendizaje como posibles factores en la intención de compra.

La conveniencia se ha identificado como una razón principal por la que se realizan compras online ya que permite que la compra se lleve a cabo desde cualquier lugar y en cualquier momento (Yusta, Ruiz, & Zarco, 2011).

Para Santacruz (2018) existen otros elementos explicativos a la compra virtual estos son aspectos sociodemográficos y comportamentales como lo son la exposición al

medio y el conocimiento de internet.

Durante las últimas décadas el estudio del comportamiento del consumidor online ha sido uno de los principales intereses para el área de marketing debido al alto crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, el conocimiento del comportamiento de compra en línea se encuentra en una etapa inicial y es limitado en diversas áreas.

En México se han estudiado las variables que se han sido exploradas son: la percepción de utilidad, la seguridad y la compatibilidad (Zuriban & Lopez, 2009).

Esta investigación aborda un análisis de la literatura más reciente sobre los factores que influyen en la intención de compra online.

Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la investigación es analizar los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor online dada la literatura.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro de la literatura se presentan factores relacionados con el proceso de compra del consumidor online, a continuación, se exponen los autores más relevantes en el tema.

El interés por comprender el comportamiento de compra de los consumidores online es principalmente por las empresas relacionadas con el marketing ya que sirve como un indicador del consumo real. También en la psicología ciencia encargada del comportamiento humano se tiene interés por el analizar e identificar la intención del comportamiento de los individuos utilizando la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991).

Para Wu y Yeh (2011) La intención de compra se refiere a la probabilidad que existe para que los consumidores estén dispuestos a comprar cierto producto en el futuro.

La intención de compra online es una línea reciente de investigación y de interés actual para la comunidad científica, para Ling y Chai (2010) la intención de compra online es la situación que se presenta cuando un consumidor tiene una disposición e intenta involucrarse en realizar una transacción a través de internet.

Del mismo modo Chen y Hsu (2010) definen la intención de compra como la voluntad de que un consumidor realice una compra a través de internet además se considera la intención de compra como un buen predictor del comportamiento real del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor en el internet es el proceso para la adquisición de productos, servicios e información a través de Internet (George, 2004).

Por lo tanto, el comercio electrónico puede contemplarse como un tema de sistemas de información donde el consumidor interactúa con un sistema además se estudia como un problema de marketing influenciado por los sistemas de información (Koufaris, 2002).

En esta investigación la conceptualización de la intención de compra online se refiere a la disposición del consumidor para realizar una compra a través de un medio electrónico. Analizando factores de percepción por parte del consumidor, el perfil sociodemográfico y la adopción a la tecnología por parte del consumidor.

2.2 Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) en la que se agrega la variable control conductual como una variable explicativa en el análisis de la intención de compra. Por tanto, la TCP analiza tres criterios la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual.

Para Andrews (2013) a actitud hacia la compra vía online es uno de los principales factores que influyen en la intención a continuar comprando por internet.

Ajzen (1985) define la actitud hacia un comportamiento como una evaluación positiva o negativa de realizar ese comportamiento. Una percepción actual es que las creencias sobre la privacidad y la confiabilidad de internet manifiestan actitudes hacia la compra de Internet.

El segundo criterio que establece la TCP es la norma subjetiva el cual indica la percepción que tienen el individuo sobre sus referentes. Es decir, es la influencia de su entorno social aquellas personas o grupos de personas sobre lo que piensan que debe realizar

sobre un comportamiento como una forma de presión social (Gemar, Soler, & Melendez, 2019).

Cuando un individuo percibe que sus referentes, es decir aquellas personas o grupos de personas cuyas creencias son importantes para el individuo (Mathieson, 1991) y piensa que se debe realizar un comportamiento particular, él o ella tiende a actuar de acuerdo con la presión social.

George (2004) establece la norma subjetiva como las creencias acerca de los que otros piensan sobre el comportamiento y encuentra una relación directa con el comportamiento en línea.

El último criterio que establece la TCP es el control conductual percibido el cual se refiere a la confianza del individuo para realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

Behjati y Pandya (2012) describen el control conductual percibido como la capacidad que tiene un individuo de comprar en línea. Cuanto más control tenga una persona sobre la compra en línea, más probabilidades tendrá de hacerlo.

2.3 Perfil sociodemográfico

El área de marketing toma en cuenta en sus análisis relacionados con el consumidor el perfil sociodemográfico.

Schiffman y Kanuk (2005) establece como factores culturales: la cultura, la subcultura, la clase social como factores sociales los grupos de referencia, la familia y el estatus, como factores personales: la edad, la ocupación, la economía, el estilo de vida y la personalidad y como factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

En su estudio sobre el análisis de la intención de compra de viajes a través de la web Gemar (2019) analizó los datos de control como la edad del consumidor, el género y el nivel de educación, predominando consumidores del género femenino con edades en el rango de 21 a 40 años con un nivel de educación universitario.

Murphy (2011) coincide en que predominan consumidores online del género femenino una de las razones puede ser que las señales de marketing están orientadas hacia este grupo de consumidores.

Peña-García y Gil-Saura (2018) analizaron de manera más profunda el papel del género en el comportamiento de compra del consumidor online identificando en su investigación características como la motivación, la conveniencia, el riesgo, el proceso de información y otras más.

Por tanto, en la investigación se propone considerar el perfil del consumidor como un predictor en la intención de compra online.

2.4 Adopción a la tecnología

El Modelo de Aceptación a la Tecnología (TAM) por sus siglas en inglés (Technology Acceptance Model) es un modelo basado en la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1977) que pretende dar explicación al comportamiento humano relacionado con la intención de ejecutar un comportamiento.

Por lo que corresponde el TAM este modelo considera las variables de percepción como la utilidad y percepción de facilidad en el proceso de adoptar una tecnología (Davis, 1989).

Respecto a la variable percepción de la utilidad se refiere a la velocidad, el desempeño, la eficacia, la facilidad y la utilidad de la tecnología a utilizar y la facilidad de uso indica la facilidad de aprender, la claridad, la flexibilidad y la facilidad de dominar (Zuriban & Lopez, 2009).

El Modelo TAM está presente en múltiples investigaciones que tienen como objetivo explicar el comportamiento de aceptación de la tecnología y los sistemas de información. Tiempo atrás Bandura (1982) demostró en su investigación que entre más sencillo sea el interactuar con el sistema mayor será su eficacia.

En la investigación de Bigné (2010) demostró que un sitio web fácil de usar está relacionada con un comerciante que se ocupa y preocupa por su consumidor, así la funcionalidad permitirá percibir más entretenimiento.

Además del factor facilidad de uso de la web para un efecto positivo en la intención de compra la literatura menciona incorporar la confianza y el riesgo. (Santacruz, Juarez Gomez, & Salas Parada, 2018).

3. MÉTODO

La investigación presenta un análisis exploratorio, descriptivo que de acuerdo con Hernández (1988) es un estudio que toma en cuenta al fenómeno de estudio y sus componentes, describiendo conceptos y definiendo variables.

En el proceso de revisión de la literatura se consideran las teorías y estudios más relevantes relacionadas con el comportamiento del consumidor en el entorno tecnológico.

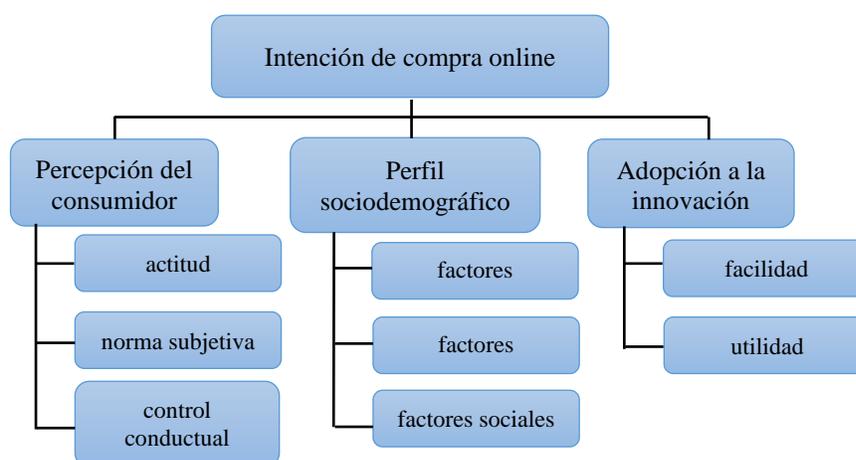
Se establecieron tres criterios para la

selección de los estudios primero que analice las percepciones del consumidor, segundo aquellos que estudien el perfil sociodemográfico del consumidor y por último que examine la adopción a la innovación tecnológica por parte del consumidor. La

Figura 3 describe estos criterios.

Además, se tomaron en cuenta bases de datos reconocidas a nivel internacional y se eligieron las investigaciones más recientes

Figura 3. Criterios de búsqueda de literatura entorno a la variable intención de compra online



Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Dentro de la revisión de literatura se han considerado una diversidad de factores en relación con el consumidor online autores recientes basan sus investigaciones en las teorías antes mencionadas TCP (Ajzen, 1991), la TAM (Davis, 1989). Además de

estas teorías tan sobresalientes en la literatura relacionadas con el comportamiento del consumidor, se observan elementos relacionados con el proceso de compra como lo son la confianza, la satisfacción, la facilidad de uso, la seguridad entre otros más. En la

Primer párrafo sin sangría, a partir de segundo párrafo utilizar sangría en primera línea.

Tabla 1 se presentan autores que han enfocado su modelo de investigación en la compra online.

Tabla 1. Investigaciones que analizan diversos factores relacionados con la intención de compra online

Autor	Factores de estudio
Anaya – Sánchez (2020)	Usabilidad, funcionalidad, sociabilidad, evaluación cognitiva y evaluación afectiva.
Tavera (2014)	TCP, TAM, seguridad percibida y confianza.

Gemar (2019)	Confianza, la edad, el género, el nivel de educación, precio preferencial, variedad de productos, comodidad y ahorro de tiempo.
Zuribán (2009)	Integridad, privacidad y seguridad.
Peña – García (2018)	Valor simbólico, valor funcional, confianza y género.
Concha (2018)	Factores sociodemográficos, factores económicos, familiaridad, confianza, el uso de internet.
Sanz (2014)	TCP y la cultura.
Yusta (2011)	Facilidad de uso, conveniencia, norma subjetiva y utilidad percibida.
Cancino (2019)	Facilidad de uso, beneficio, seguridad – riesgo de web, atención al cliente durante el proceso de compra.
Pookulangara (2011)	Facilidad de uso, cultura y búsqueda social.
Villa(2015)	Facilidad de uso, utilidad percibida, TAM, actitud, valor percibido económico, confianza, shopping enjoyment.
Martinez (2007)	Conveniencia, utilidad, entorno, seguridad, intangibilidad, errores.
Trivedi (2018)	Seguridad, confianza, facilidad de uso, satisfacción del e-commerce, preocupación de la privacidad.
Hsu (2013)	Utilidad percibida por recomendación, confianza, actitud.
Miranda (2014)	Influencia social, utilidad percibida, disfrute percibido y aptitud.
Ruiz (2009)	Motivaciones, edad, experiencia como comprador y experiencia como usuario.
Valencia (2014)	Promociones y descuentos, influencia social, calidad de productos y la publicidad de las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIÓN

En México el estudio del comportamiento del consumidor en el entorno digital tiene oportunidad de crecimiento, tomando en cuenta que no está considerado como uno de los principales países con alto índice de crecimiento de este mercado.

En la literatura se identifican varios factores asociados en el proceso de compra online, esto indica el interés de la comunidad científica en abordar el tema, de estos factores la investigación destaca los estudios más recientes, así como los autores más destacados en el tema.

Como recomendaciones que surgen de esta revisión de literatura es realizar estudios cuantitativos que permitan medir a través de los consumidores online si estas variables de percepción, del perfil sociodemográfico y adopción a la innovación son altamente considerados en los consumidores mexicanos.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions. A theory of planned behavior*. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-beahvior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- AMVO. (2020). *Asociación Mexicana de Venta Online*. Recuperado el Abril de 2020, de Resultados de búsqueda Resultado web con enlaces de partes del sitio AMVO | Asociación Mexicana de Ventas Online: https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_Versi%C3%B3nP%C3%BAblica-1.pdf
- Anaya- Sanchez, R., Casto-Bonaño, J. M., & Gonzalez-Badia, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.
- Blacksip. (2017). *E-books Reporte de Industria*. Recuperado el Abril de 2020, de Blacksip: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-147.
- Behjati, S., Pandya, S., & Kumar, D. (2012). Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention-An Extension of Theory of Planed Behaviour(TPB). *Industrial Engineering Letters*, 2(6), 33-41.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. *Information and communication technologies in tourism*, 209-221.
- Camacho Rodriguez, K. T. (2019). Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios de consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México. *Intersticios sociales*(17), 59-78.
- Cancino, M., & Pérez, R. (2019). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. Bogotá: Facultad de Administración, Finanzas y Cienas Económicas (FAFCE).
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Concha, C., Marino, C., & Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la desicion de compra? *R.A.N.: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 1-14.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- ENDUTIH. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Recuperado el Abril de 2020, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/450005/Presentacion_ENDUTIH_2018.pdf
- ENDUTIH. (15 de Mayo de 2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019*. Recuperado el Abril de 2020, de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dutih/2019/doc/endutih_2019_cuestionario.pdf
- Gemar, G., Soler, I. P., & Melendez, L. (2019). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 23-33.

- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (1988). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). México, DF: McGraw-Hill.
- INEGI. (17 de Febrero de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el Abril de 2020, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Murphy, G. B., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal Management Research*, 22, 26-35.
- MX, A. d. (31 de Julio de 2019). Recuperado el Abril de 2020, de 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHabitos%2Bde%2Blos%2BUusuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-131.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Retailing and Consumer*, 18(4), 348-354.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Santacruz, M. A., Juárez Gómez, G., & Salas Parada, B. (2018). Expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 574-593.
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Tavera, J., & Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica de la e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P., & Zarco, A. I. (2011). El papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de compra por Internet(BC2): una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 13(39), 137-158.
- Zuriban, R., & López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 237-256.