

ECONOMIC DETERMINANTS FOR THE ADOPTION OF AN INNOVATION BY THE CONSUMER: ANALYSIS OF ONLINE PURCHASING OF SERVICES AND

ABSTRACT: This work analyzes the process of adoption of a specific innovation by the final consumer—in this case, the use and adoption of the Internet as a channel for information and purchasing—in the acquisition of a service. Specifically, it looks at a tourist service with very particular characteristics, namely hotel reservations. The choice of this intangible product turns out to be a large contribution to the relevant literature, not only due to the scarcity of previous work analyzing this type of services, but also given the key importance that the tourism sector has in the geographical realm where the study was carried out. To do so, an effort was made using the TAM as the basis to analyze the influence of certain economic factors such as signs of quality and trust regarding intentions to buy. The results obtained using a sampling of 759 Internet users who, as potential tourists, have not actually acquired the service, have shown the importance of consumers' subjective rules, the perceived usefulness, trust in the web site and the signs emitted by the companies to mitigate information asymmetries on consumers' intentions to buy. Interesting conclusions are formed from this work, which contribute to a better introduction to and management of the Internet as a channel for information and sales by companies.

KEY WORDS: TAM, trust, signs, privacy security.

CONDITIONS ÉCONOMIQUES DE L'ADOPTION D'UNE INNOVATION PAR LE CONSOMMATEUR: ANALYSE DE L'ACHAT DE SERVICES ONLINE

RÉSUMÉ: Ce travail analyse le processus d'adoption d'une innovation concrète par le consommateur final—dans le cas présent, l'usage et l'adoption d'Internet comme canal d'information et d'achat— pour l'acquisition d'un service. De façon concrète, un service touristique est considéré, avec une caractéristique particulière telle que la réservation d'une nuit d'hôtel. Le choix de ce produit intangible contribue de façon importante aux informations existantes sur ce thème, non seulement à cause de la faible quantité de travaux ayant analysé ce genre de service, mais aussi pour la grande importance du secteur touristique dans le domaine géographique dans lequel l'étude a été réalisée. Pour ce faire, prenant pour base le modèle TAM, nous avons essayé d'analyser l'influence de certains facteurs économiques tels que les signes de qualité et la fiabilité des intentions d'achat. Les résultats obtenus, après avoir utilisé un échantillon de 759 internautes qui, en tant que touristes potentiels n'avaient pas acquis le service, ont démontré l'importance, dans les intentions d'achat du consommateur, des normes subjectives, de l'utilité perçue, de la fiabilité du site Web et des signes émis par les entreprises pour modérer les asymétries d'information. Ce travail entraîne d'intéressantes conclusions qui contribuent à une meilleure introduction et gestion d'Internet en tant que canal d'information et de vente pour les entreprises.

MOTS-CLÉS: TAM, fiabilité, signes, caractère privé-sécurité.

CONDICIONANTES ECONÓMICAS DA ADOÇÃO DE UMA INOVAÇÃO POR PARTE DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DA COMPRA DE SERVIÇOS ONLINE

RESUMO: Este trabalho analisa o processo de adoção de uma inovação concreta por parte do consumidor final— neste caso, o uso e adoção de Internet como canal de informação e de compra— na aquisição de um serviço. No caso concreto, considera-se um serviço turístico de características muito particulares como é a reserva de um pernoite hoteleiro. A eleição deste produto intangível resulta numa grande contribuição à literatura relevante, não só pela escassez de trabalhos anteriores que tenham analisado este tipo de serviços, mas também pela importância chave que o setor turístico possui no âmbito geográfico onde o estudo foi realizado. Para isso, tomando como base o modelo TAM, procurou-se analisar a influência de certos fatores económicos como são os sinais de qualidade e a confiança sobre as intenções de compra. Os resultados obtidos utilizando uma amostra de 759 internautas que, sendo turistas potenciais não adquiriram o serviço, destacaram a importância que têm nas intenções de compra do consumidor as normas subjetivas, a utilidade percebida, a confiança quanto ao site e os sinais emitidos pelas empresas para mitigar as assimetrias de informação. Deste trabalho emanam interessantes conclusões que contribuem a uma melhor introdução e gestão da Internet como canal de informação e venda por parte das empresas.

PALAVRAS CHAVE: TAM, confiança, sinais, privacidade-segurança.

CLASIFICACIÓN JEL: O31, O33

RECIBIDO: marzo 2009 **APROBADO:** septiembre 2009

CORRESPONDENCIA: Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Burgos. Plaza Infanta Elena, s/n. 09001. Burgos, España.

CITACIÓN: Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P. & Jiménez Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173-186.

Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online

Alicia Izquierdo Yusta

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Burgos.
Correo electrónico: aliciaiz@ubu.es

María Pilar Martínez Ruiz

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-la Mancha.
Correo electrónico: MariaPilar.Martinez@uclm.es

Ana Isabel Jiménez Zarco

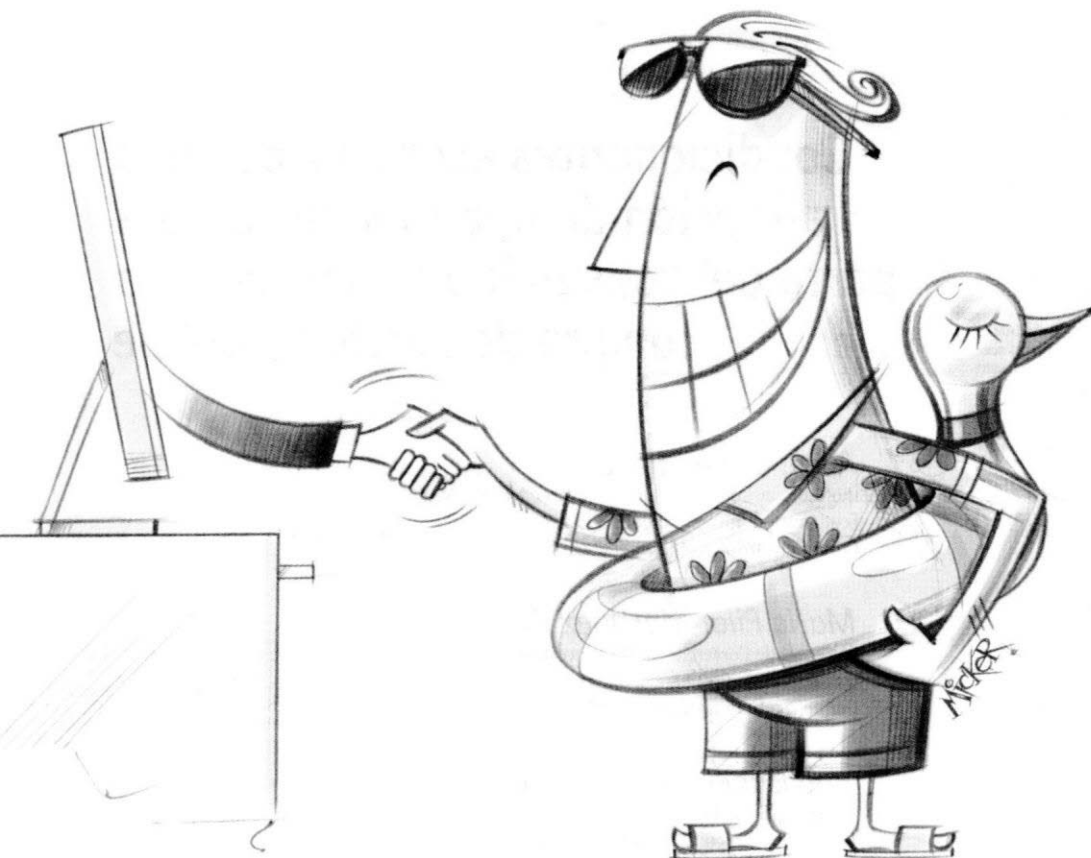
Profesor d'Economia i Empresa. Universitat Oberta de Catalunya.
Correo electrónico: ajimenez@uoc.edu

RESUMEN: Este trabajo analiza el proceso de adopción de una innovación concreta por parte del consumidor final—en este caso, el uso y la adopción de Internet como canal de información y de compra— en la adquisición de un servicio. En concreto, se considera un servicio turístico de características muy particulares, como es la reserva de una pernoctación hotelera. La elección de este producto intangible resulta una gran contribución a la literatura relevante, no solo por la escasez de trabajos previos que hayan analizado este tipo de servicios, sino también por la importancia clave que el sector turístico posee en el ámbito geográfico donde el estudio se ha llevado a cabo. Para ello, tomando como base el modelo TAM, se ha tratado de analizar la influencia de ciertos factores económicos como son las señales de calidad y la confianza sobre las intenciones de compra. Los resultados obtenidos utilizando una muestra de 759 internautas que, siendo turistas potenciales no han adquirido el servicio, han puesto de manifiesto la importancia que tiene en las intenciones de compra del consumidor las normas subjetivas, la utilidad percibida, la confianza hacia el sitio web y las señales emitidas por las empresas para mitigar las asimetrías de información. De este trabajo se desprenden interesantes conclusiones que contribuyen a una mejor introducción y gestión de Internet como canal de información y venta por parte de las empresas.

PALABRAS CLAVE: TAM, confianza, señales, privacidad-seguridad.

INTRODUCCIÓN

Las innumerables ventajas que ofrece Internet están favoreciendo que multitud de empresas decidan ofrecer también sus productos o servicios al consumidor final a través de este canal. Es más, están surgiendo numerosas compañías virtuales con el fin de canalizar exclusivamente su oferta a través de Internet, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico (por ejemplo, disponibilidad continua o eliminación de barreras geográficas) a su oferta comercial. Teniendo en cuenta este fenómeno, y en virtud de la relevancia que el uso de Internet ha adquirido como canal de compra por parte del consumidor final durante los últimos años, resulta de gran interés la comprensión de aquellos factores clave que influyen sobre este fenómeno.



no. En particular, resulta esencial la determinación de los aspectos económicos fundamentales que, detectados en estudios previos vinculados al desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías, inciden en la intención de compra de bienes y servicios por parte de consumidores finales y economías familiares.

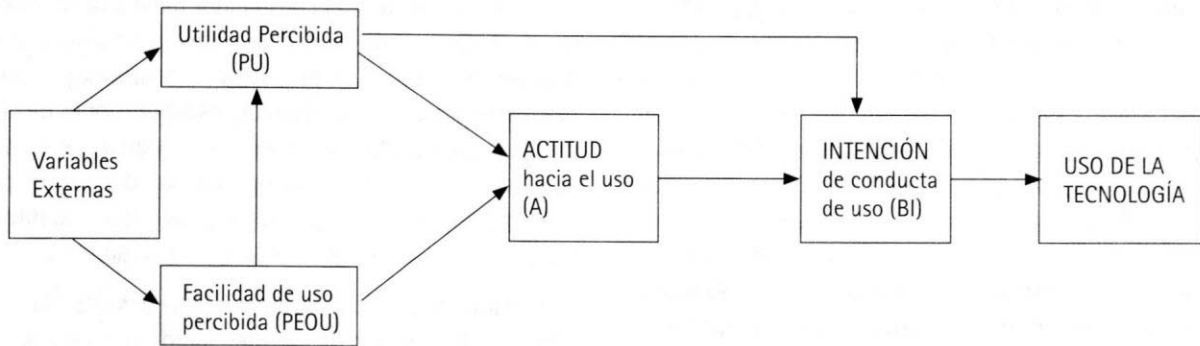
Al respecto, es posible mencionar tres factores principales identificados en el ámbito del modelo de aceptación de la tecnología (el denominado comúnmente modelo TAM), modelo cuya aplicación resulta especialmente idónea en el marco del fenómeno analizado: 1) la teoría de las señales (que deriva principalmente de los estudios sobre economía de la información); 2) la confianza entre las partes que intervienen en la relación económica, y 3) la confianza hacia Internet (medida a través de la privacidad y seguridad de la información intercambiada durante la navegación o adquisición de bienes y servicios).

La aplicación de los postulados del modelo TAM, así como la influencia que sobre el mismo son susceptibles de ejercer los factores anteriormente mencionados, posibilita el estudio del comportamiento del consumidor en las etapas previas a la formalización de la compra; es decir, hace posible valorar las actitudes, las creencias, las presiones sociales de los consumidores hacia este nuevo canal de distribución, pudiéndose de este modo vislumbrar cuáles son

los factores que más inciden sobre la aceptación o rechazo de este nuevo canal de distribución.

Sobre este particular es importante tener en cuenta que el modelo TAM –inicialmente ideado por Davis (1989)– constituye básicamente una adaptación de los principios de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. Más concretamente, el modelo TAM postula que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología; a su vez, la actitud está condicionada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Posteriormente, Davis et ál. (1989) identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los dos determinantes básicos de la aceptación de los sistemas de información. Mientras que la utilidad percibida hace referencia al grado en que el consumidor cree que con el uso de un determinado sistema incrementará su rendimiento¹, la facilidad de uso percibida contempla tanto el grado en que un consumidor cree que el uso de un sistema está exento de esfuerzo –tanto físico como intelectual–, como la facilidad de aprendizaje.

¹ Se considera la efectividad en el trabajo, la productividad y la importancia relativa del sistema para el trabajo personal.

FIGURA 1. Estructura del modelo TAM

Fuente: Davis et ál. (1989).

Adicionalmente, el modelo TAM incorpora algunos aspectos relacionados con la teoría del comportamiento planificado (TPB). Así, Taylor y Todd (1995) destacan la influencia que las normas subjetivas y la autoeficacia ejercen sobre la intención de uso. Asimismo, la norma subjetiva puede ser entendida como la percepción de la persona de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería o no realizar el comportamiento en cuestión (Fishbein y Ajzen, 1975a). En otras palabras, el efecto de la norma subjetiva sobre las intenciones se vislumbra en el hecho de que el individuo puede elegir realizar un comportamiento, si cree que una o más personas o grupos importantes piensan que debería realizarlo, incluso aunque pueda no ser favorable para él (Karahana et ál., 1999; Pavlou y Chai, 2002; Pavlou y Fygenson, 2006; Venkatesh y Davis, 2000; Vijayasathy, 2004).

Por último, el modelo TAM ha sido revisado para incorporar variables adicionales para contextos específicos, como el riesgo percibido en Internet (por ejemplo, Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Salisbury et ál., 2001; Van der Heijden et ál., 2003), la confianza asociada al sistema (Chircu et ál., 2000; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Suh y Han, 2002; Van der Heijden et ál., 2003); la diversión percibida en el uso de Internet (Childers et ál., 2001; Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Teo et ál., 1999) y los valores y experiencias previas de los sujetos (Agarwal y Prasad, 1998; Herrero et ál., 2004). La figura 1 presenta la estructura básica del modelo TAM.

En el ámbito concreto de la investigación sobre comercio electrónico, el modelo TAM ha sido ampliamente empleado para analizar tanto la adopción de Internet para llevar a cabo procesos de compra en general, como para la adquisición de bienes o servicios a través de establecimientos virtuales concretos.

Partiendo de estas premisas, el presente estudio tiene por objeto analizar los factores que inciden en la intención de compra de un servicio turístico como es una pernoctación

hotelera. Es importante mencionar al respecto que esta investigación se centra en los servicios turísticos debido a dos razones fundamentales: en primer lugar, por la relativa escasez de estudios previos realizados en la literatura que se hayan centrado en analizar productos intangibles, y en segundo lugar, dado el contexto espacial en el que se lleva a cabo esta investigación (el ámbito geográfico de España), es preciso tener en cuenta el peso y la relevancia clave del sector turístico en la economía española (a modo de ejemplo, cabe destacar que aproximadamente el 11% del PIB proviene del sector turístico).

En la sección siguiente, se abordará el estudio de los factores más importantes que inciden en la conducta del individuo cuando se enfrenta a una decisión de compra de este tipo. Entre estos factores destacamos las señales (sección 2.1), entendidas como la información que envían las empresas para resolver las asimetrías de información y a las que se enfrenta el consumidor en su proceso de compra; la confianza hacia el sitio web (sección 2.2) y la confianza que manifiestan los consumidores hacia los mecanismos de seguridad y privacidad de la información (sección 2.3). Posteriormente, se llevará a cabo el establecimiento de las hipótesis (sección 3.1), lo que permitirá obtener una serie de resultados (sección 3.2) que, convenientemente analizados, hará posible derivar una serie de conclusiones (sección 4) e implicaciones para la gestión comercial (sección 5).

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Las asimetrías de información

La economía de la información se basa fundamentalmente en la premisa de que diferentes partes de la transacción poseen a menudo diversos niveles de información (Stiglitz, 2002). En esta línea de investigación, Akerlof (1970) puso de manifiesto cómo en aquellas situaciones en las que el vendedor de un producto de buena calidad no disponía

de medios para señalar dicha calidad, todos los productos similares serían vendidos a un precio único que reflejaría el nivel de calidad media del producto en el mercado. Ello podría ocasionar que los vendedores de los productos de calidad elevada se retiraran del mercado. Resultados similares fueron encontrados en los mercados electrónicos por autores como Huston y Spencer (2002). Y es que, sin duda, la similitud con el trabajo de Akerlof puede deberse a las características particulares del medio Internet, que complican sustancialmente la evaluación de la fiabilidad del vendedor, en parte por los costes reducidos que supone enviar información a través de este canal en comparación con los demás medios de comunicación.

En este trabajo, el estudio de las señales se llevará a cabo considerando las repercusiones que tiene para el consumidor la imposibilidad de poder inspeccionar el producto antes de la compra en Internet, así como su temor a un posible comportamiento oportunista por parte del vendedor. Esta limitación permite comprender cómo los consumidores deciden utilizar en ocasiones algunos mecanismos para poder identificar a las empresas, y cómo las empresas realizan por ello acciones para obtener ventajas competitivas en el mercado. Se ha de señalar que Internet, como canal de distribución, refuerza la credibilidad de las señales enviadas, ya que el consumidor puede utilizarlo tanto como canal de compra como medio para buscar información.

En este contexto, las señales se pueden definir como “[...] cualquier acción que el vendedor puede utilizar para comunicar o transmitir información creíble al comprador sobre la calidad no observable del producto” (Rao et ál., 1999, p. 259). Una señal se caracteriza por su claridad y credibilidad. La claridad de la señal hace referencia a la ausencia de ambigüedad en la información suministrada por las estrategias pasadas y presentes del *marketing mix*, y por las actividades asociadas. (Erdem et ál., 2002). La credibilidad es la creencia sobre las intenciones de una empresa en un momento concreto (Herbig y Milewicz, 1995); es decir, resulta un indicador de la confianza hacia lo que una empresa hace o dice que hará, y también es sensible al tiempo –por ejemplo, la credibilidad percibida de la empresa en el momento presente puede diferir de la credibilidad percibida en un momento previo o en una fecha futura–. Se basa en las intenciones de la empresa, y existe cuando un sujeto puede usar las acciones del pasado para predecir el comportamiento futuro con cierta seguridad (Boulding y Kirmani, 1993; Herbig y Milwicz, 1995; Erdem y Swait, 1998; Price y Dawar, 2002).

Por tanto, cualquier señal será evaluada por el receptor debido, entre otros factores, a la credibilidad de la fuente. De

este modo, cuanto mayor sea su credibilidad, más convincente será la señal. Si el consumidor tiene una experiencia satisfactoria cuando la reserva hotelera ha sido realizada a través de Internet, se producirá un *feedback* positivo. Si la experiencia es consistente con las pretensiones de la empresa, la credibilidad de la señal –la marca– aumentará. Esto contribuirá a incrementar la utilidad de la empresa disminuyendo el riesgo percibido y los costes de información, aumentando el valor de la marca como señal.

Seguidamente se abordará el papel que desempeña la confianza en la adopción de Internet como canal de comercialización a través del cual adquirir productos.

2.2 La confianza hacia el distribuidor online

La confianza ha sido siempre un elemento importante que influye en el comportamiento del consumidor (Schurr y Ozane, 1985); de ahí que su papel constituya un factor fundamental en el desarrollo del comercio electrónico de la empresa con consumidores finales (en adelante B2C). La preocupación por la privacidad y la seguridad ha puesto de manifiesto la postura escéptica que en ocasiones los consumidores mantienen hacia las transacciones a través de Internet. De hecho, la naturaleza abierta de las transacciones y su naturaleza global han puesto de manifiesto la importancia de la confianza en B2C (Hoffman et ál., 1999).

La carencia de confianza ha sido una de las principales barreras en la adopción del comercio electrónico (Keen et ál., 2004). Además, la elevada incertidumbre asociada al comercio electrónico favorece el hecho de que las organizaciones puedan mostrar comportamientos oportunistas en Internet, no pudiendo determinar de antemano cuál va a ser su comportamiento (Gefen y Straub, 2000; Pavlou, 2002). Ahora bien, existen opiniones diversas sobre este particular, como por ejemplo, el trabajo de Kini y Choobineh (1998), en el que se sugiere que la confianza en la empresa es necesaria pero no suficiente para que la transacción a través de dicho medio tenga lugar; ya que el consumidor también debe confiar en el medio a través del cual se realiza la transacción.

La disposición de los consumidores a confiar en un vendedor *online* puede estar en gran medida relacionada con la confianza en conjunto o con la carencia de confianza al medio Internet en sí mismo. Esta carencia de confianza de los consumidores *online* con respecto al medio Internet puede verse acrecentada por la ausencia de familiaridad con el medio, es decir, por un temor innato a la tecnología o por un miedo basado en los antecedentes de la personalidad del consumidor. Por su parte, el tiempo y la experiencia con el medio Internet pueden aliviar la preocupación

asociada con la carencia de confianza hacia la tecnología o el sistema.

Uno de los aspectos que se tendrá en cuenta en la presente investigación es la función que representa la confianza en la intención de compra a través de Internet. McKnight y Chervany (2002), McKnight et ál. (2000) y Pavlou (2002) corroboran la existencia de un efecto directo y positivo entre confianza e intención hacia la transacción. Así, la confianza del consumidor hacia la web del vendedor llevará al consumidor a aceptar recibir información, a compartir información personal con él, incluso cuando estas intenciones sugieran un cierto grado de vulnerabilidad. En esta misma línea, las creencias de confianza hacia la web del vendedor permiten al consumidor llevar a cabo transacciones con el vendedor a pesar de la carencia de un completo control sobre la potencial transacción. Finalmente, se ha detectado que la capacidad de Internet para captar clientes procedentes de canales de compra en los que la relación personal es fuerte, es limitada (Deleersnyder et ál., 2002; Sankar et ál., 2003; Anderson et ál., 2005).

Entre los antecedentes en la formación de la confianza se destacan las experiencias pasadas, el establecimiento de relaciones duraderas, el control (Jarvenpaa y Tractinsky, 1999), la cantidad, calidad y veracidad de la información, y la utilización de terceras partes para aumentar la confianza (Urban et ál., 2000). Dayal et ál. (1999) proponen la pirámide de la confianza, en la cual la seguridad, la legitimidad de la organización y el cumplimiento de lo prometido constituyen el pilar básico que rige la confianza *online*, mientras que el control, el diseño y el ambiente, al igual que la colaboración del cliente, son las guías que conducen a la confianza.

Las personas desarrollan la confianza hacia las tiendas *online* mediante una serie de factores. Entre estos cabe destacar el tamaño de la organización así como la reputación (Jarvenpaa et ál., 2000). Otras potenciales guías de la confianza incluyen la antigüedad, los enlaces con otras páginas web y los mecanismos de búsqueda y privacidad (Smith et ál., 2000). Así por ejemplo, Hoffman et ál. (1999) se centran fundamentalmente en la privacidad y en la seguridad como los principales conductores de la confianza *online*. Por otro lado, Sultan et ál. (2002) encuentran que la percepción de la confianza viene determinada por las páginas web y por las características del cliente. Asimismo, Lee y Turban (2001) proponen que la confianza del consumidor en compras a través de Internet viene determinada por el grado de confiabilidad hacia la empresa virtual e Internet como medio de compras, así como por los factores contextuales; y también, que la propensión a confiar modera la relación que se establece entre la confianza

y sus antecedentes. Por último, la confianza afecta también las actitudes, el riesgo percibido, el deseo de comprar a través de un establecimiento en Internet (Jarvenpaa, et ál., 2000; Pavlou y Chai, 2002), así como la lealtad (Chen et ál., 2002; Pavlou, 2003; Sultan et ál., 2002).

Este trabajo considerará las dimensiones que han sido objeto de numerosas investigaciones, en concreto, la habilidad, la benevolencia y la integridad (Mayer et ál., 1995; McKnight y Chervany, 2002; McKnight et ál., 2000; Schloser et ál., 2006). A continuación, se revisarán los conceptos de privacidad y seguridad como aspectos clave que son susceptibles de conducir a la confianza.

2.3 Importancia de la privacidad y la seguridad del consumidor en Internet

El estudio de la confianza en el canal de distribución debe ir más allá del estudio de la confianza en la negociación (Schurr y Ozane, 1985), las relaciones comprador-vendedor (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994) o los canales de distribución (Anderson y Weitz, 1989; Dwyer y Oh, 1988). Se debe, por consiguiente, tener en cuenta toda la información que se transmite cuando se establece una relación comercial. Así, los consumidores deben hacer frente a la incertidumbre y el riesgo de facilitar datos en sus relaciones de intercambio a las empresas (Chen y Tan, 2004), sobre todo porque estos datos posibilitan a las empresas ofrecer mayor valor añadido a cada cliente por medio de estrategias individualizadas y adaptadas (si bien es cierto que también asumen el riesgo de ver amenazada su privacidad en el supuesto de que se realice un mal uso de los mismos).

Hoffman et ál. (1999a) sostienen que el navegante/cliente se enfrenta a un doble intercambio en Internet. El primero de ellos, en orden de importancia, viene determinado por la oferta que realiza la empresa y, por tanto, se puede denominar intercambio comercial. El segundo es el de información captada o transmitida por este. El cliente realizará una evaluación conjunta de ambos para decidir continuar su intención de compra y, por ende, continuar con la relación, o en caso contrario desistir, de tal forma que una invasión de la privacidad puede ocasionar la ruptura de la relación comercial.

Se puede definir la preocupación por la privacidad/seguridad como la preocupación del navegante/cliente por el control en la adquisición y el uso posterior de la información que sobre él se genera o adquiere en Internet (Castañeda y Montoro, 2003). En esta misma línea, para George (2002), la ausencia de privacidad/seguridad viene caracterizada por los siguientes aspectos: 1) adquisición indebida de información; 2) indebido uso de la información

(distribución a terceros); 3) invasión de la intimidad (por ejemplo, recepción de correos electrónicos sin la solicitud previa del usuario) y 4) almacenamiento indebido de la información.

En términos de relevancia para los negocios electrónicos, la preocupación por la privacidad/seguridad del cliente ha demostrado tener un efecto significativo sobre la reducción en las tasas de atracción (principalmente en lo que se refiere a la intención de comprar y de compartir datos con el sitio web) (Castañeda y Montoro, 2003), mantenimiento (Milne y Boza, 1999), y retención de clientes (Phelps et ál., 2000).

Por tanto, la falta de confianza hacia la privacidad/seguridad existe cuando se tiene la sensación de que, en el momento de navegar, otra persona está controlando toda la información (por ejemplo, terceros utilizan la información para otros propósitos) (Hoffman et ál., 1999a; 1999b), de ahí que sea una de las principales barreras para el desarrollo de Internet como canal de compra (Gefen, 2000; Gefen et ál., 2003; Urban et ál., 2000). Por este motivo, se ha de tener presente la relevancia de la confianza, tanto en la recolección de la información como en la utilización posterior de la misma. Así, la existencia de marcas que garantizan la seguridad (por ejemplo, VeriSign, BBB Online, TRUSTe, etc.) reduce el temor de fraude y aumenta la fiabilidad. Sin embargo, estas marcas no son muy conocidas por los consumidores, por lo que su efecto suele ser muy reducido en términos generales (Kolsaker y Payne, 2002). La seguridad percibida es relevante porque permite comprender por qué la compra en Internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra innovación.

3. HIPÓTESIS Y RESULTADOS

3.1 Formulación de hipótesis

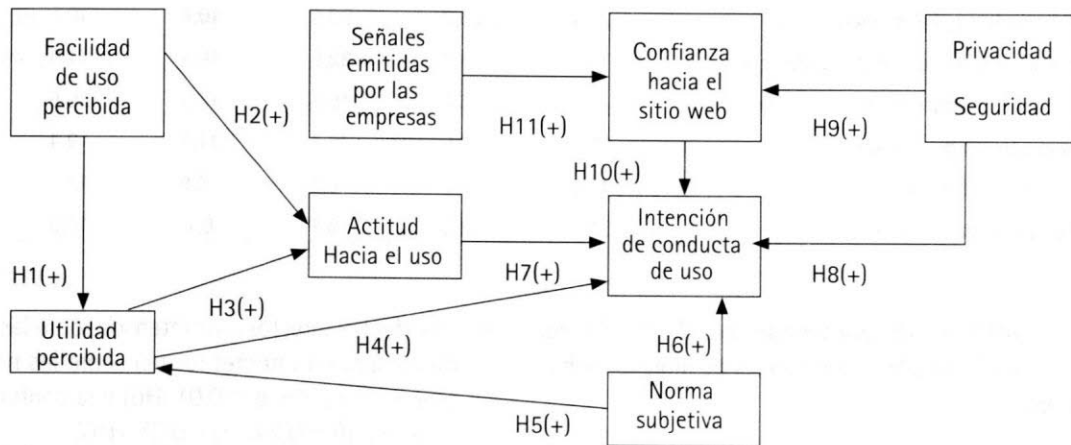
La presente investigación tiene como fin determinar la importancia relativa de aquellos factores que, detectados en estudios previos vinculados al desarrollo y a la difusión de nuevas tecnologías, inciden en la intención de compra a través de Internet por parte de consumidores finales y economías familiares. Para el análisis de este objetivo se partió de los modelos TAM, y se trataron de ver las implicaciones que puede tener sobre esos consumidores la influencia de las señales de calidad, la confianza hacia el sitio web y la repercusión de la confianza hacia la privacidad/seguridad de la información. La propuesta se representa en la figura 2.

Por otro lado, la revisión de la bibliografía realizada con anterioridad permitió establecer una serie de relaciones que a continuación se detallan mediante las siguientes hipótesis, y que hizo posible el contraste posterior del modelo representado en esa figura:

- H1: La facilidad de uso percibida de Internet influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de distribución.*
- H2: La facilidad de uso percibida de Internet influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de distribución.*
- H3: La utilidad percibida de Internet como canal de distribución influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de compra.*
- H4: La utilidad percibida de Internet como canal de distribución influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*
- H5: La norma subjetiva influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de distribución.*
- H6: La norma subjetiva influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*
- H7: La actitud hacia Internet como canal de distribución influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*
- H8: La confianza del consumidor en los mecanismos de privacidad y seguridad establecidos por las empresas influye de manera positiva en la intención de compra futura en Internet.*
- H9: La confianza del consumidor en los mecanismos de privacidad y seguridad establecidos por las empresas influye de manera positiva en la confianza hacia el sitio web.*
- H10: La confianza del consumidor hacia el sitio web influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*
- H11: Las señales emitidas por las empresas hoteleras para mitigar las asimetrías de información influyen de manera positiva en la confianza hacia el sitio web.*

En la tabla 1 aparece la ficha técnica de la investigación. El estudio ha sido realizado a través de un panel de internautas de España. Esta decisión fue tomada *a priori*, por dos razones. La primera viene determinada por los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (2008) que muestran un nivel de implantación en los hogares españoles de terminales con acceso a Internet del 51%, lo cual pone de manifiesto la aceptación por parte de los

FIGURA 2. Marco conceptual



Fuente: elaboración propia.

TABLA 1. Ficha técnica

UNIVERSO	Compras pernотaciones hoteleras por viaje de ocio / año 2007
UNIDAD MUESTRAL	Compras realizadas por personas físicas mayores de 18 años de pernотaciones hoteleras por viaje de ocio, año 2007
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta autoadministrada por correo electrónico a un panel de internautas.
ERROR MUESTRAL	±3,628%
NIVEL DE CONFIANZA	95%; Z = 2; P = Q = 0,50
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Probabilístico
NÚMERO DE ENCUESTAS	759 encuestas válidas
PERIODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	1º de diciembre/2007 al 31 de enero/2008

Fuente: elaboración propia.

usuarios de la tecnología, pero su utilización es fundamentalmente como canal de información (82%), correo electrónico (81,9%), para búsqueda de información y compra de actividades relacionadas con el ocio (contenidos audiovisuales, música, prensa), productos de muy bajo coste y escasa implicación (61%). En segundo lugar, de acuerdo con dichos datos y el objetivo planteado, nos interesaba conocer las razones que llevan a los internautas a no comprar a través de Internet pero sí a navegar, o su utilización para otros aspectos distintos a lo que es la compra a través de este canal de distribución.

3.2 Análisis de resultados

La muestra está compuesta por 759 turistas que han buscado información a través de Internet, pero que en su decisión de compra han acudido a los canales tradicionales. Las principales características relacionadas con su perfil sociodemográfico (ver tabla 2), son las siguientes:

Con carácter general predominan las mujeres (59,8%); el intervalo de edad más destacado es aquel que abarca desde los 24 a los 33 años (40,18%); con estudios finalizados

TABLA 2. Perfil de la muestra

DESCRIPCIÓN	%
SEXO	
Hombre	40,2
Mujer	59,8
CICLO DE VIDA FAMILIAR	
Soltero	34,0
Pareja sin hijos	23,3
Soltero con hijos	5,1
Pareja hijos < 6 años	14,8
Pareja hijos 6-12 años	6,6
Pareja hijos > 12 años	16,2
NIVELES DE RENTA (EUROS)	
Hasta 900	31,5
901-1.200	27,7
1.201-1.800	26,2
+1.800	14,6
EDAD	
Hasta 23 años	12,4
24-33	40,1
34-43	26,1
44-53	13,6
+53	7,9
ESTUDIOS	
Hasta bachiller	18,8
COU/FP	41,9
Universitarios	39,3

RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET	1º %	2º %	3º %	4º %	5º %	6º %
Prefieren consultar guías de viaje	21,8	20,8	20,6	19,4	10,1	7,2
Prefieren buscar información en la agencia	17,7	24,4	22,8	16,3	14,9	3,9
No encontraron la información en Internet	6,2	5,0	15,9	13,3	20,6	38,9
Prefieren la opinión de un experto	25,4	27,5	18,7	14,7	9,4	4,3
Desconfianza del sistema	48,1	17,0	6,1	8,6	13,2	7,1
No existía opción de compra	35,2	12,5	8,7	8,1	10,9	24,6

Fuente: elaboración propia.

de COU/FP (41,9%); se corresponde con el ciclo de vida familiar "soltero" (34,0%) y con niveles de ingreso de hasta 900 euros.

Entre las principales razones que han argumentado para no comprar a través de Internet, se debe destacar que la desconfianza se señaló como primera razón (48,1%), seguida de la no existencia de opción de compra en el sitio web (35,2%), la preferencia por la opinión de un experto o persona conocida para valorar la información localizada a través de Internet (27,5%) y el contraste con el canal tradicional (24,4%)

Seguidamente, se validó el instrumento de medida del modelo estructural mediante la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). El modelo se estimó mediante el programa estadístico SmartPLS 2.0 y la "significatividad" de los parámetros se estableció mediante un procedimiento de remuestreo por *bootstrap* de 759 submuestras de un tamaño igual a la original.

Los resultados del modelo estructural aparecen reflejados en la figura 2. Para garantizar la validez convergente fueron suprimidos todos aquellos indicadores cuya carga factorial era no significativa o inferior a 0,7. El modelo resultante no evidencia problemas de fiabilidad atendiendo a cualquiera de los criterios establecidos (alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza extraída promedio) (véase tabla 3). Para evaluar la validez discriminante, se recurrió al único criterio que es aplicable en la estimación mediante PLS, que es aquel que indica que la varianza promedio extraída para cada factor debe ser superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981) (véase tabla 4).

Para valorar la capacidad predictiva del modelo estructural se siguió el criterio planteado por Falk y Miller (1992), en concreto, los R^2 de cada constructo dependiente deben ser superiores al valor 0,1. En la tabla 5 aparecen los valores correspondientes y el resultado del contraste del modelo planteado en la figura 2.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que:

- Los efectos directos más intensos sobre las intenciones de compra en Internet recaen sobre las normas subjetivas ($\beta = 0,345$; $p < 0,01$; H6) y la confianza hacia el sitio web ($\beta = 0,246$; $p < 0,01$; H10).
- La variable norma subjetiva influye positiva y significativamente sobre la utilidad percibida ($\beta = 0,323$; $p < 0,01$; H5), predisponiendo al individuo a utilizar Internet como canal de compra.
- Las señales emitidas por las empresas para mitigar las asimetrías de información (formadas tanto por fuentes de información personales –recomendaciones de familiares, amigos– como no personales –información acerca de las características del establecimiento–) ejercen un efecto indirecto sobre las intenciones de compra, aumentando la confianza hacia el sitio web ($\beta = 0,429$; $p < 0,01$; H11).
- Destaca el efecto de la utilidad percibida ($\beta = 0,339$; $p < 0,01$; H3) a través de su efecto sobre la actitud hacia Internet.
- La percepción hacia los mecanismos de privacidad/seguridad establecidos por la empresa contribuye al aumento de confianza hacia el sitio web ($\beta = 0,145$; $p < 0,01$; H9) y hacia las intenciones de compra a través de Internet ($\beta = 0,125$; $p < 0,01$; H8).
- La utilidad percibida del uso de Internet como canal de compra influye de manera positiva sobre las intenciones de compra hacia Internet ($\beta = 0,140$; $p < 0,01$; H4).
- La actitud influye de manera positiva sobre las intenciones de compra ($\beta = 0,121$; $p < 0,01$; H7).
- La facilidad de uso influye de manera positiva tanto hacia las actitudes ($\beta = 0,112$; $p < 0,01$; H2) como en la utilidad percibida ($\beta = 0,102$; $p < 0,01$; H1).

Adicionalmente, los resultados han puesto de manifiesto varios aspectos diferenciados. Para que Internet sea aceptado y utilizado de forma general, es preciso que la confianza hacia el sitio web, la utilidad derivada del ahorro de costes y comodidad que supone, así como el hecho de que parte de la sociedad lo utilice, suponga una presión para

TABLA 3. Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

FACTOR	INDICADOR	CARGA	VALOR T	α CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA	AVE
Facilidad de uso percibida	FU01	Eliminado		0,7890	0,8533	0,6621
	FU02	Eliminado				
	FU03	Eliminado				
	FU04	0,721***	4,82			
	FUP5	0,783***	6,34			
	FUP6	0,924***	15,10			
Utilidad percibida	UP1	0,895***	82,38	0,8790	0,9254	0,8054
	UP2	0,919***	108,42			
	UP3	0,878***	72,17			
	UP4	Eliminado				
	UP5	Eliminado				
	UP6	Eliminado				
	UP7	Eliminado				
Norma subjetiva	NS1	0,848***	62,12	0,8598	0,9001	0,644
	NS2	0,782***	26,02			
	NS3	0,863***	72,63			
	NS4	0,835***	58,51			
	NS5	0,752***	31,08			
Actitud hacia el uso de Internet	ACT1	Eliminado		0,8622	0,9064	0,7079
	ACT2	Eliminado				
	ACT3	Eliminado				
	ACT4	Eliminado				
	ACT5	0,846***	55,39			
	ACT6	0,799***	46,28			
	ACT7	0,881***	79,52			
	ACT8	0,837***	47,63			
Privacidad/ Seguridad	PRIV1	0,905***	80,73	0,8911	0,9248	0,7551
	PRIV2	0,880***	68,24			
	SEG1	0,790***	32,26			
	SEG2	0,896***	91,79			
Confianza hacia el sitio web	BENEV	0,921***	120,62	0,8813	0,9268	0,8086
	HABILI	0,861***	50,03			
	INTEGR	0,914***	83,49			
Señales de calidad emitidas por las empresas a través del sitio web	CLIEN	0,753***	31,60	0,8485	0,8918	0,6231
	COMUNI1	0,838***	49,15			
	COMUNI2	0,805***	40,83			
	FAMILIA	0,729***	22,79			
	PRECIO	0,817***	44,57			
	MARCA	Eliminado				
	POSTV1	Eliminado				
	POST2	Eliminado				
	COMUN1	Eliminado				
COMUN2	Eliminado					
Intención de compra en Internet	INTEN1	0,797***	41,08	0,7555	0,8598	0,6717
	INTENC2	0,804***	47,40			
	INTENC3	0,856***	53,14			

*** p < .01; ** p < .05; * p < .10; N/A = no aplicable

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4. Instrumento de medida validez discriminante

	ACT	CONFIANZA	F. USO	INTENCIÓN	NORMA. S.	PRIV./SEG.	SEÑALES	UTILIDAD
ACTF1	,841							
Confiabilidad	0,380	0,899						
Facilidad	0,149	0,082	0,8136					
Intención	0,381	0,501	0,106	0,819				
Norma. Sub.	0,293	0,357	0,024	0,540	0,802			
Privac./Seg.	0,131	0,263	0,083	0,301	0,210	0,868		
Señales	0,1857	0,468	-0,039	0,458	0,294	0,276	0,789	
Utilidad	0,351	0,380	0,109	0,409	0,325	0,165	0,213	0,897

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores. N.A.= no aplicable. Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.
Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS	β ESTANDARIZADO	VALOR T BOOTSTRAP
H1 Facilidad uso percibida – Utilidad percibida	0,102**	2,245
H2 Facilidad uso percibida – Actitud hacia Internet	0,112***	2,687
H3 Utilidad percibida – Actitud hacia Internet	0,339***	7,887
H4 Utilidad percibida – Intención compra Internet	0,140***	3,4307
H5 Norma subjetiva – Utilidad percibida	0,323***	7,603
H6 Norma subjetiva – Intención compra Internet	0,345***	8,2499
H7 Actitud hacia Internet – Intención compra Internet	0,121***	3,3060
H8 Privacidad /Seguridad – Intención de compra	0,125***	3,928
H9 Privacidad/Seguridad – Confianza sitio web	0,145***	3,830
H10 Confianza sitio web – Intención compra I.	0,246***	5,3113
H11 Señales calidad – Confianza sitio web	0,429***	9,055

R² Utilidad percibida = 0,116; R² Actitud hacia Internet = 0,136; R² Intención de compra hacia Internet = 0,451;
R² Confianza sitio web = 0,2239

*** p < .01; ** p < .05; * p < .10; N/A = no aplicable

Fuente: elaboración propia.

los individuos que no lo utilizan. Asimismo, destacan también el efecto que las señales de calidad ejercen sobre la confianza hacia el sitio web, al igual que la influencia de las normas subjetivas sobre la utilidad percibida.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN FINAL

Este trabajo ha analizado aquellos factores que condicionan la adopción de una innovación concreta por parte del consumidor, como es la compra de servicios turísticos a través de Internet. Las propuestas realizadas con anterioridad en la literatura específica sobre comportamiento del consumidor en Internet han abordado especialmente el estudio de la influencia de las actitudes ante la compra, las normas subjetivas, la confianza y el riesgo percibido. Por este motivo, la principal aportación de este trabajo radica en el enfoque que se le ha dado al estudio, consistente en la propuesta y el contraste empírico de un modelo inspirado en los preceptos del modelo TAM, y que integra la confianza hacia el sitio web; la privacidad/seguridad de

la información, las señales de calidad y la influencia de la norma subjetiva en la intención de compra futura en Internet.

Los resultados de este estudio resultan coherentes con los obtenidos en estudios previos, mostrando que es plausible la extensión del modelo TAM para explicar no solo la adopción de Internet por parte del consumidor (Sánchez y Roldán, 2005), sino también la utilización de este medio como soporte para el comercio electrónico (Childers et ál., 2001; Fenech y O' Cass, 2001; Gefen y Strab, 2000; Herro et ál., 2004; Salisbury et ál., 2001; Van der Heijden et ál., 2003).

El papel tan destacado que adquiere la norma subjetiva en las intenciones de compra mediante los dos efectos (directo e indirecto a través de la utilidad percibida) pone de manifiesto la relevancia clave que desempeña el entorno social del consumidor para utilizar Internet como canal de compra, así como para percibir las ventajas de su utilización (fundamentalmente reducción de costes y de tiempo).

Asimismo, la funcionalidad del diseño de la propia página web condiciona significativamente las percepciones de los usuarios y sus comportamientos, influyendo de forma directa, indirecta y significativa sobre las intenciones de compra, lo que resulta coherente con el trabajo de Goode y Harris (2007), entre otros. También en este trabajo ha quedado patente el papel destacado de la utilidad percibida, indicando cómo la adopción de Internet crecerá en la medida en que los individuos perciban que esta tecnología puede servir para mejorar sus niveles de desempeño en una actividad determinada, tal y como lo habían observado previamente Davis (1989) o Davis et ál. (1992), entre otros. Sin embargo, en esta investigación la facilidad de uso no ejerce una influencia tan destacada como la que alcanza en otros trabajos relacionados con la "usabilidad", "navegabilidad" o interactividad (por ejemplo, en Flavián et ál., 2004, 2006).

Las señales de calidad adquieren también una gran relevancia a través de la confianza hacia el sitio web –a pesar de que su influencia tanto sobre las actitudes como sobre las intenciones es indirecta–, siendo de mucho valor para mitigar las asimetrías de información a las que debe enfrentarse el consumidor cuando navega en entornos virtuales, especialmente a la hora de comprar servicios pertenecientes a sectores muy atomizados. Pese a que numerosas investigaciones previas realizadas considerando entornos virtuales han puesto de manifiesto la importancia que tiene la información facilitada por terceros en el proceso de toma de decisiones (por ejemplo, Gruen et ál., 2006; Lin et ál., 2005), en este trabajo se ha detectado cómo es preciso que estas señales sean claras y creíbles para que el consumidor las utilice, lo que permitirá generar confianza hacia el sitio web (Batt, 2003; Hawes et ál., 1989; Mayer et ál., 1995) y disminuir el riesgo percibido (Luhmann, 1979).

Otro hallazgo por destacar es la influencia de la privacidad/seguridad sobre la confianza, lo que también fue observado por trabajos como el de Koufaris y Hampton-Sosa (2004). Así, los clientes nuevos sin experiencia previa con la empresa (aspecto por resaltar en el sector hotelero, especialmente en virtud de su atomización), estarán muy preocupados por la seguridad de sus transacciones a través del sitio web; de ahí que una de las principales razones que argumentan para no comprar a través de Internet es la desconfianza.

Cabe señalar igualmente que, aunque la compra de pernoctaciones hoteleras suela constituir una compra de escaso valor (90-150 euros por término medio en el contexto que nos ocupa), el temor de robo de los números de la tarjeta de crédito y otro tipo de información relevante es

bastante elevado. Por este motivo, *a priori* es posible esperar que a medida que los consumidores perciban una mayor seguridad en el sitio web, se incrementará la confianza hacia la empresa. De este modo, establecer protocolos de seguridad por parte de las empresas y hacerlos visibles a los consumidores puede contribuir de forma destacada a este hecho.

5. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN COMERCIAL

Teniendo en cuenta que la mayor parte de trabajos previos realizados en esta línea de investigación había considerado fundamentalmente la perspectiva de la oferta, este estudio, desarrollado sobre una perspectiva de demanda, resulta especialmente interesante considerando que las empresas han de estar cada vez más orientadas al mercado, y especialmente las empresas del sector turístico, ya que tienen una gran componente de intangibilidad.

Las conclusiones obtenidas hacen posible plantear un conjunto de implicaciones para la gestión de las empresas del sector turístico en particular, y para todas aquellas organizaciones que quieran realizar comercio electrónico en general. En primer lugar, cabe señalar que el diseño de una página web ha de tener en cuenta lo que demandan sus usuarios, es decir, estrategias más orientadas al mercado que aseguren a las empresas del sector turístico ser más competitivas, aumentar la cuota de mercado y abrirse a los mercados internacionales.

Resulta también destacable la influencia indirecta de la facilidad de uso percibida sobre las intenciones de compra futura –tanto a través de cambios en las actitudes como sobre la utilidad percibida–, lo que permite extraer valiosas implicaciones empresariales. Si una empresa cualquiera –independientemente del sector al que pertenezca– que realiza comercio electrónico desea incrementar el número de clientes, además de consideraciones relacionadas con los precios, la calidad del servicio, la variedad, la amplitud de servicio, etc., deberá cuidar mucho el diseño de la página web, incorporando elementos que faciliten el acto de compra.

Asimismo, dada la notoria influencia de la utilidad percibida en la actitud y en la intención de compra futuras en Internet, es recomendable que los gestores de la página web eliminen cualquier limitación asociada a las ventajas intrínsecas de la utilidad percibida en Internet, lo que restringiría el desarrollo del comercio electrónico. Aunque hace algunos años el precio de la conexión a Internet había sido considerado uno de los aspectos que deterioraban la utilidad percibida, esta barrera se ha superado prácticamente

en su totalidad, por lo que los gestores deben centrar sus esfuerzos en la búsqueda de elementos de refuerzo adicionales que fortalezcan la utilidad de Internet. En este sentido, el desarrollo de aspectos tales como los infomediarios puede ser especialmente relevante a la hora de facilitar al consumidor: 1) la comparación de características y precios, eliminando el exceso de información desestructurada, y 2) incrementar su riesgo percibido asociado a la pérdida de tiempo, lo cual exige a las empresas: 1) dedicar mayor esfuerzo en la personalización y adaptación de contenidos, presentación del producto, diseño de ofertas y promociones, y 2) mayor interactividad y mejor visualización de los contenidos.

Igualmente, otra de las consecuencias que se derivan del abaratamiento del coste de acceso a Internet es la presión que el entorno social ejerce sobre cada individuo. Es muy habitual escuchar comentarios del tipo "en Internet los vuelos los encuentras a menor precio", "he encontrado una oferta en Internet de alojamientos y vuelos a un precio irrisorio", que, unidos a la facilidad de uso y la utilidad percibida (entendida como ahorro de costes), contribuyen a que el entorno social influya de manera especial sobre las intenciones de compra.

Puesto que la información facilitada a través de los sitios web tiene una importancia clave para que el consumidor adquiera productos a través de Internet, es preciso que la información que se facilite a través del sitio sea clara, con ausencia de tecnicismos y fiel reflejo de las características del producto. Así, por ejemplo, cuando se adquiere una entrada para un espectáculo, el cliente tiene información perfecta sobre la misma; por el contrario, cuando adquiere una pernoctación hotelera, con frecuencia desconoce si su habitación tiene vista al mar o se encuentra en una zona muy ruidosa. De igual modo, las fotos que figuran en el sitio web hacen referencia a unos formatos estándar, lo que se debería tener en cuenta al diseñar estos sitios, ya que el consumidor se forma unas expectativas de acuerdo con la información a la que tiene acceso. Por ello no es de extrañar que uno de los aspectos más valorados en esta investigación haya sido la información facilitada a través de fuentes de información personales.

Al diseñar los sitios web es también recomendable que las empresas dispongan de un enlace que permita a los clientes acceder a las experiencias previas de otros clientes. Esto contribuiría a crear una imagen de marca favorable (especialmente si dichas experiencias son positivas), lo que aumenta la confianza hacia el sitio web y disminuye el riesgo percibido.

Por último, aquellas empresas que decidan ofrecer sus servicios a través de este canal deben tener presente que el

diseño de un sitio web constituye una inversión fundamental, y como tal, debe ir más allá del mero ofrecimiento de información acerca de los aspectos más destacados del hotel. Por tanto, las empresas deben centrar todos sus esfuerzos en el diseño de páginas web de calidad. No en vano, se ha de tener presente que una de las razones por las que los consumidores *online* no compran a través de este canal radica en la dificultad de utilizar una página web. Así que las páginas web deben disponer de procesos de navegación eficientes y organización adecuada de contenidos, que brinden al internauta todas las herramientas necesarias para que tome las decisiones correctas.

Además, cuando un cliente percibe que una página web es segura, confía en mayor medida en la empresa que la respalda. Por esta razón, las empresas deben invertir en mecanismos de seguridad con el fin de que los clientes perciban que la empresa pone todos los mecanismos necesarios a su alcance para que la transacción (información personal y financiera) sea segura.

A modo de conclusión cabe añadir que las empresas interesadas en realizar comercio electrónico deben plantearse al diseñar su sitio web que este debe tener una mayor orientación al mercado con el fin de obtener ventajas competitivas en relación con el resto de competidores que componen su sector. Se trata de ventajas que a largo plazo pueden transformarse en beneficios tanto tangibles (económicos) como intangibles (reputación, imagen de marca) procedentes de la utilización de un canal de distribución nuevo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akerlof, G. (1970, ago.). The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economic*, 84, 488-500.
- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1989, feb.). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 18-34.
- Anderson, E., Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Simester, D. (2005). *Understanding the impact of marketing actions in traditional channels on the internet: Evidence from a large scale field experiment*. MIT Sloan School of Management, documento de trabajo, 216.
- Batt, P. J. (2003). Building trust between growers and market agent. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(1), 65-78.
- Boulding, W. & Kirmani, A. (1993, jun.). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
- Castañeda, J. A. y Montoro, F. J. (2003). *El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online*. Ponencia

- presentada en el XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba (España).
- Chen, L. & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce. Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Chen, L., Gilleson, M. L. & Sherrel, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended Technology Acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705-716.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chircu, A. M., Davis, G. B. & Kauffman, R. J. (2000). *The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries*. MISRC Working Paper. Disponible en: <http://misrc.umn.edu/wpaper/default.asp>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dayal, S., Landesberg, H. & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. Marketing in electronic commerce environments. *Journal of Information Technology*, 14, 319-331.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 337-348.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997, abr.). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer, F. R. & Oh, S. (1988, abr.). A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies. *Journal of Marketing*, 52, 21-34.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron: Ed. University of Akron Press.
- Fam, K. S., Foscht, T. & Collins, R. D. (2003). Trust and the online relationship: An exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195-207.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Fenech, T. & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 361-381.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975a). *Belief, attitude, intention and behavioral: an introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 133-160.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982, nov.). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega the International Journal of Management Science*, 28(5), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-28.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- Goode, M. M. H. & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWON: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Hawes, J. M., Mast, K. E. & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1-6.
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. y García de Los Salmanes, M. M. (2004). *La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: un análisis sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología*. Ponencia presentada en el XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia (España).
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996, jul.). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. A. (1999a). Building consumer trust in online environments: the case for information privacy. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. A. (1999b). Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the web. *The Information Society*, 15(2), 129-140.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. New York: Prentice Hall.
- Huston, J. & Spencer, R. W. (2002). Quality, uncertainty and the Internet: the market for cyber lemons. *The American Economist*, 46(1), 50-60.
- Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57(7), 685-695.
- Kini, A. & Choobinech, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. Ponencia presentada en el Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Maui, HI, enero, 51-61.
- Kolsaker, A. & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.

- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: examining the role of the experience with the web site*. CIS working papers Series.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lin, T. M. L., Luarn, P. & Huang, Y. K. (2005). Effect of internet book reviews on purchase intention, a focus group study. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-468.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New York: John Wiley.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, H. & Chervany, N. L. (2001-2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Milne, G. R. & Boza, M. E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practice. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5-24.
- Moon, J-W. & Kim, Y-G. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 215-243.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour. *MIS Quarterly*, 30(X), 1-38.
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Price, L. J. & Dawar, N. (2002). The joint effects of brands and warranties in signalling new product quality. *Journal of Economic Psychology*, 23, 165-190.
- Rao, S. S. (1997). Commercialization of the Internet. *New Library World*, 98(1137), 228-232.
- Rao, A. R., Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999, mayo). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, 258-268.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 102(4), 165-176.
- Sánchez, M. J. & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experimental web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
- Schlosser, A. E., Barnett White, T. & Lloyd, S. M. (2006, abr.). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70, 133-148.
- Schurr, P. H. & Ozane, J. L. (1985, mar.). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's Trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002a). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. & Bart, I. (2002b). The role and antecedents of customer trust in online environment. Documento de trabajo, Sloan School of Management, MIT. Cambridge, MA 021242.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of s-shopping on the web. *Information & Management*, 41, 351-368.
- Smith, M., Bailey, J. & Brynjolfsson, E. (1999). Understanding digital markets: Review and assessment. Disponible en: <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/in-dex.html.wcommerce.mit.edu/Papers/Ude>
- Stiglitz, J. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía*, 25, 95-164.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V. & Bart, I. (2002a, dic.). Determinants and consequences of trust in e-Business: a large scale empirical study. Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 4282-02.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega International Journal Management Science*, 27, 25-37.
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*, 9(14), 165-174.
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the centre of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspective. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1994). Modelling the determinants of perceived ease of use. Ponencia presentada en la 15th International Conference on Information Systems, pp. 213-227.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vijayarathay, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762.

