

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

El Papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera

O Papel de Conveniência e da Norma Subjetiva na Intenção de Compra por Meio da Internet (B2C): uma aplicação na indústria hoteleira

The Role of the Convenience and the Subjective Norm in the Intention of Purchase Across Internet (B2C): an application in the hospitality industry

Alicia Izquierdo Yusta¹
María Pilar Martínez Ruiz²
Ana Isabel Jiménez Zarco³

Recebido em 18 de maio de 2010 / Aprovado em 08 de junho de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMEN

Con la finalidad de investigar los factores que inciden en la aceptación por parte del consumidor final de un nuevo canal de distribución, el presente artículo pretende evaluar la importancia que adquieren, la conveniencia, la norma subjetiva, la utilidad y la facilidad de uso percibida, en la intención de compra on-line por parte de este consumidor final. El estudio de estas variables se realizará de manera específica, en el contexto de los fundamentos teóricos del Modelo de Aceptación de la Tecnología y de la Teoría del Comportamiento Planificado – cuya base teórica es la Teoría de la Acción Razonada –, a partir de un modelo de relaciones causales. Para alcanzar este objetivo se

realizó una encuesta *on line* con internautas de España, durante los meses de diciembre de 2007 y enero de 2008. El tamaño de la muestra final fue de 190 internautas, que después de considerar diversas etapas en el proceso de decisión de compra de una pernoctación hotelera, finalmente decidieron efectuar la reserva por un canal tradicional. Para contrastar el modelo causal propuesto en la investigación se utilizó la metodología PLS, especialmente adecuada para trabajar con escalas formativas, así como en las investigaciones realizadas en el campo de TAM. Los resultados obtenidos demostraron de qué forma la conveniencia constituye el motivo más importante e influyente en el uso de la Internet como canal de compra,

1. Doutora em Business Administration e Professora da University of Burgos, Espanha. [aliciaiz@ubu.es]
Endereço da autora: Pl. Infanta Elena, s/n – 09001 – Burgos, Espanha

2. Doutora em Marketing e Professora da Universidad de Castilla-La Mancha, Espanha. [mariapilar.martinez@uclm.es]
Endereço da autora: Camino del Pozuelo, s/n – 16071 – Cuenca, Espanha

3. Doutora em Economic and Business pela Universidad de Castilla-La Mancha. Professora da Open University of Catalonia, Barcelona. [ajimenez@uoc.edu]

siendo también un factor importante junto con las normas subjetivas, para determinar las intenciones de compra por Internet. Estos resultados son coherentes con los encontrados en literatura relevante sobre trabajos realizados anteriormente, en ellos se demostraba que la conveniencia era el principal factor de motivación para las compras *on line*. A partir de estos datos ha sido posible proponer diversas recomendaciones para mejorar la gestión comercial *on line* de las empresas del sector.

Palabras clave: Conveniencia. Norma subjetiva. Compra *on line*. TAM. Reserva hotelera.

RESUMO

Com o objetivo de investigar os fatores que incidem na aceitação pelo consumidor final de um novo canal de distribuição, o presente artigo avalia a importância da conveniência, da norma subjetiva, da utilidade e da facilidade de uso percebida na intenção da compra on-line por parte do consumidor. O estudo dessas variáveis é realizado no contexto dos fundamentos dos Modelos de Aceitação de Tecnologia – TAM e da Teoria do Comportamento Planejado, cuja base teórica é a Teoria da Ação Racional, a partir de um modelo de relações causais. Para alcançar tal objetivo foi realizada, na Espanha, uma pesquisa on-line com internautas, durante os meses de dezembro de 2007 a janeiro de 2008. O tamanho da amostra foi de 190 internautas. Para testar o modelo causal proposto pela pesquisa foi utilizado o método PLS, especialmente adequado para trabalhar com escalas formativas e para pesquisas de campo por TAM. Os resultados obtidos revelaram que conveniência constitui a influência mais importante sobre o uso da internet como canal de compra, bem como um dos fatores mais importantes que, somados às normas subjetivas, determinam as intenções de compra pela Internet. Esses resultados são coerentes com os encontrados em trabalhos realizados anteriormente em destacada literatura, revelando como a conveniência é o principal fator de motivação para as compras on-line. A partir destes dados foi possível propor diversas recomendações para melhorar a gestão comercial on-line para empresas do setor.

Palavras-chave: Conveniência. Norma subjetiva. Compras online. TAM. Reserva hoteleira.

ABSTRACT

With the aim of studying those factors affecting the acceptance of a new distribution channel by the final consumer, we have analyzed the importance of acquiring by the convenience, subjective norm, usefulness and perceived ease of use on intention to buy on-line by the end user. The study of these variables was carried out specifically in the context of the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior, whose theoretical basis is the Theory of Reasoned Action by causal model. For this we have conducted an on-line survey in Spain to a panel of Internet users during the months of December 2007 to January 2008. The final sample size was 190 Internet users. To test the causal model proposed in the research we used the PLS method, especially suitable for working with formative scales, as well as investigations in the field of TAM. The findings have revealed how convenience is the most important influence on the utility of using the Internet as a shopping channel, and one of the most important factors that, together with subjective norms, determines the purchase intentions through Internet. These findings are consistent with those found in previous researches in the relevant literature and had shown how convenience was the main motivating factor in online shopping. From these results it has been possible to propose several recommendations to improve online business management of enterprises in the sector.

Key words: Convenience. Subjective norm. Online shopping. TAM. Hotel booking.

1 INTRODUCCIÓN

Las escasas barreras de entrada que conlleva Internet como canal de venta al consumidor final así como la posibilidad que ofrece de responder a gran parte de las nuevas necesidades emergentes

del mercado, favorece que el comercio electrónico con particulares (en adelante, B2C) adquiera mayor interés por parte de los responsables por emprender la comercialización y venta de los productos y servicios al consumidor final (BARNES et al., 2007), y se consolide como un canal de distribución más (HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2009; IZQUIERDO-YUSTA; MARTINEZ-RUIZ; JIMENEZ-ZARCO, 2010).

Entre los modelos que han tratado de analizar el comportamiento del consumidor centrándose en las actitudes, es de destacar la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*, en adelante TRA, AJZEN; FISHBEIN, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*, en adelante TPB, SCHIFTER; AJZEN, 1985). La primera de estas teorías considera la intención de compra como el mejor indicador de la conducta, sin embargo, lo que permite comprender el porqué de dicha conducta es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas. Por otro lado, la Teoría del Comportamiento Planificado constituye una ampliación de la anterior y pretende incrementar la capacidad predictiva de estos modelos en el caso de conductas de control limitado para el individuo. De este modo, a partir de los trabajos de Bandura (1977; 1982), entre otros, comienzan a tenerse en cuenta como variables explicativas de las intenciones y de la conducta las percepciones del individuo sobre el grado de control que ejerce sobre su propio comportamiento. Asimismo, también comienza a considerarse el papel de la norma subjetiva. Este último concepto se referiría a la presión social que un individuo percibe sobre la realización o no de determinada conducta (AJZEN, 1991), y que por lo tanto, se relaciona con la influencia que los grupos de referencia son capaces de ejercer.

En relación con esta misma línea de investigación acerca de la conducta del individuo, se hace especial hincapié en el estudio de los procesos de adopción que el consumidor realiza. En este sentido, se mencionan especialmente aquellas investigaciones centradas en el análisis del uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación que han incorporado gran número

de variables individuales, organizacionales y tecnológicas. Entre estas investigaciones se destacan los estudios focalizados en el examen de las intenciones de uso y/o compra por Internet, y en concreto las que se apoyan en la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría del Comportamiento Planificado, o el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*, en adelante TAM). Concretamente, en este trabajo se ha dado atención especial al TAM de Davis (1989) por constituir una adaptación de modelos previos como el TRA o el TPB y por permitir el estudio de fenómenos que van a constituir el eje central de este trabajo como el uso de nuevas tecnologías. Porque, tal como se tratará más adelante, el TAM permite identificar dos creencias concretas que afectan de forma fundamental la aceptación de innovaciones de tipo informático: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

A partir del desarrollo de Davis (1989), el TAM ha sido uno de los modelos más utilizados en la línea de investigación previamente descrita, mostrando una gran robustez y moderación en las investigaciones desarrolladas. Su utilización para valorar de qué forma una tecnología podría mejorar el rendimiento de las personas en el ámbito laboral, o su aplicación para evaluar los procesos realizados por parte del consumidor final (e.g., toma de decisiones, participación en redes sociales virtuales, realización de transacciones *on line* y por teléfono móvil), permite entrever que las investigaciones realizadas en torno a esta materia son múltiples y muy variadas así como las variables en ellas utilizadas. Entre estas variables se han de destacar principalmente la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la norma subjetiva, al haberse manifestado su gran relevancia para que se produzca la aceptación de una tecnología y/o una innovación (CHIU et al., 2009; LEE, C. B. P.; WAN, 2010).

La literatura relevante en esta área del conocimiento ha destacado que la facilidad de uso percibida si bien tiene un papel importante cuando el individuo no tiene mucha experiencia en el uso de las TIC, pasa a tener menor influencia cuando dicho individuo posee experiencia en el manejo de las TIC. Asimismo, como se comentaba,

también se debe destacar la importancia de la utilidad percibida y de la norma subjetiva. Con respecto a la primera de estas variables, los resultados previos (HERNANDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2009; PAVLOU, 2003) han puesto de manifiesto en qué medida el beneficio que proporciona el uso de una tecnología mejorará el proceso de decisiones del individuo. Con referencia a la segunda de las variables mencionadas, la norma subjetiva, los resultados encontrados son divergentes. Así, mientras Taylor y Todd (1995) detectan la importancia que tiene la presión que la sociedad ejerce sobre el individuo para que éste utilice la Internet o una nueva tecnología, Mathieson (1991) obtiene resultados totalmente diferentes.

Por otro lado, comparada con la compra física en un establecimiento tradicional, la compra online ofrece al consumidor final mayor conveniencia, porque permite que el acto de compra sea posible desde cualquier lugar y en cualquier momento (COLWEEL, 2008; HUANG; OPPEWAL, 2006). Por este motivo, un gran número de estudios previos coincide en señalar que, o bien la conveniencia constituye la razón principal que permite comprender porqué el consumidor decidió efectuar la compra por Internet (BURKE, 1998; JARVENPAA; TODD, 1997), o bien constituye uno de los principales motivadores de dicha compra (LI; KUO; RUSSELL, 1999; MAMAGHANI, 2009; SAN MARTÍN; CAMARERO, 2008), y ello, incluso en el marco de teorías tan reputadas como el antes mencionado TAM (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003a, 2003b).

En cualquier caso, el concepto de conveniencia ha adquirido tanta importancia desde el punto de vista de la gestión comercial, que incluso se ha llegado a considerar una variable clave para la gestión no sólo de establecimientos y centros comerciales físicos (GEHRT; YALE, 1993; MESSINGER; CHAKRAVARTHI, 1997; PITT; MUSA, 2009), sino también, de establecimientos que operan en Internet (FALK, L. K.; SOCKEL; CHEN, 2005). Esto se debe a la creciente evidencia empírica que surgió en los últimos años y pone de manifiesto que la conveniencia constituye uno de los aspectos motivadores más relevantes de la

compra online por parte del consumidor final (BURKE, 1998; JARVENPAA; TODD, 1997; MAMAGHANI, 2009; SAN MARTÍN; CAMARERO, 2008), a pesar de presentar en ciertos casos una importancia significativamente inferior a la que puedan ostentar factores tales como la significación del precio (BROWN; POPE; VOGES, 2003; BRYNJOLFSSON; SMITH, 2000; JAYAWARDHENA; WRIGHT; DENNIS, 2007).

Ahora bien, independientemente de la expansión cada vez más elevada del comercio electrónico B2C, numerosos estudios recientes ponen de manifiesto la existencia de diversos aspectos que limitan, o dificultan en cierta medida, la expansión del uso de Internet como canal de compra por parte del consumidor final. Entre estos aspectos, cabe destacar el fenómeno de abandono del proceso de compra *on line* cuando el consumidor se encuentra en las primeras etapas de este proceso (por ejemplo, en la etapa de búsqueda de información). Con el fin de explicar este fenómeno de abandono prematuro del proceso de compra, se han sugerido, por un lado, razones relacionadas con dificultades técnicas detectadas en el proceso de compra que disminuyen la percepción de conveniencia por parte del consumidor final – tiempos de descarga lentos, imposibilidad de seleccionar ciertos ítems, información incompleta, falta de interacción humana, repartos que se pierden o que llegan tarde, fallos en la configuración de las cuentas, etc. – (ENOS, 2000; MARDESICH, 1999; MCCARTHY, 2000). Pero por otro lado, también se han señalado razones relacionadas con el propio tipo de consumidor: consumidores que disfrutan realizando prácticamente todas las fases del proceso de compra sin intención de completar la transacción (KAUFFMAN-SCARBOROUGH; LINDQUIST, 2002).

Partiendo de estas ideas y por medio de un modelo estructural de relaciones causales, este trabajo tiene como objetivo central valorar la importancia que adquieren, la conveniencia, la norma subjetiva, la utilidad y la facilidad de uso percibidas como motivadores principales de las intenciones de compra *on line* desde la perspectiva

del consumidor y considerando planteamientos teóricos tan sólidos y reputados que tienen como fundamentación teórica el TRA (a) el TAM (en su estudio de las creencias utilidad percibida y facilidad de uso percibida) y (b) el TPB. Conociendo la incidencia de estos factores en las intenciones de compra por Internet, los diferentes agentes económicos podrán tomar decisiones estratégicas con el propósito de satisfacer las necesidades de cada consumidor de la forma más eficaz y eficiente posible. De este modo, se partirá de la consideración implícita de que la elección del consumidor del canal Internet frente a los canales tradicionales de distribución se basa en la elección de aquel canal que proporcione mayor utilidad percibida o valor neto¹.

Para analizar este fenómeno, se ha realizado una aplicación muy concreta: la reserva de pernoctaciones hoteleras, teniendo en cuenta que algunos informes recientes (e.g., ONTSI, 2009) ponen de manifiesto que en España el comercio electrónico B2C es particularmente importante para la compra de servicios turísticos y de ocio tales como la reserva de alojamiento.

Este trabajo se estructura en diversas secciones. A continuación, se procederá a describir el marco conceptual, lo cual, tras una revisión de la literatura relevante, permitirá realizar el planteamiento de hipótesis de investigación. Posteriormente, se describirá la metodología y los principales resultados obtenidos. Finalmente, este trabajo finalizará con el análisis de las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2 MARCO CONCEPTUAL Y ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1 Análisis de los factores relevantes

Con la finalidad de analizar los aspectos que motivan la compra *on line* desde el punto de vista del consumidor final, se desea destacar en primer lugar, la variable conveniencia. A este respecto es preciso señalar que en su origen el concepto se utilizó únicamente para calificar un tipo especial

de producto, en cuyo proceso de compra no era necesario que el consumidor emprendiera procesos cognitivos complicados (COPELAND, 1923), sin embargo en la actualidad el significado del término en el ámbito del marketing resulta más amplio y adquirió diversas connotaciones. Este hecho ha sido propiciado por numerosos fenómenos socioeconómicos y culturales acaecidos durante las últimas décadas del siglo pasado, que sin duda contribuyeron a modificar sustancialmente el comportamiento de compra tradicional de los consumidores.

Todos estos cambios pueden llegar a ser tan impactantes, que pueden propiciar la aparición de numerosas transformaciones en la vida cotidiana. Por ejemplo, Popcorn (1991) considera que todos estos procesos se manifiestan en la difusión de ciertas tendencias novedosas entre los consumidores finales, entre las que se pueden destacar el individualismo, la supervivencia, la liberación o el encapsulamiento, aunque ninguna de estas posee tanta importancia como la de “*las 99 vidas*”, que es la que refleja en mayor medida cómo han cambiado las pautas del consumidor. Popcorn (1991) argumenta en esta tendencia y sostiene que los individuos pasaron las últimas décadas asumiendo tantos roles como les era posible, desafiando el concepto del tiempo y los límites de sus energías; esto trajo consigo cambios en la estructura del hogar, búsqueda de la autorrealización personal, nuevas tendencias en los estilos de vida (e.g., cuidado extremo con el cuerpo como mecanismo para superar las inseguridades y conseguir la autorrealización) o una preocupación más acentuada con el medio ambiente (BELLIZZI; HITE, 1986; BROWN, 1989, 1990). No cabe duda de que esta tendencia tiene un importante apoyo en los importantes cambios tecnológicos – que permiten vivir aún más rápido –, con gran cantidad de información disponible sin que sea necesario desplazarse. Todo ello, lleva a este autor a sugerir que el mejor avance tecnológico en la “era de las 99 vidas” será encontrar la manera de sintetizar la información que diariamente provoca saturación. Todo ello hace necesario reducir, simplificar y actualizar, ya que lo que el individuo desea es ahorrar tiempo y esfuerzo (POPCORN, 1991).

Ciertamente, estos cambios fomentaron la configuración de unas pautas y de unos patrones de compra en los que, los consumidores motivados fundamentalmente por sus restricciones de tiempo (BECKER, 1965; MICHAEL; BECKER, 1973; LEE; FERBER, 1977), han comenzado a valorar especialmente los aspectos que les permiten ahorrar tiempo en sus procesos de compra (MORGANOSKI, 1986; YALE; VENKATESH, 1986).

Ahora bien, a pesar de que el deseo de ahorrar, o al menos el de gestionar mejor el tiempo, constituye uno de los condicionantes más importantes que mueve el deseo de conveniencia por parte del consumidor, diversos estudios (BROWN, 1989, 1990; YALE; VENKATESH, 1986) pusieron de manifiesto que la conveniencia no resulta un constructo simple, sino que por el contrario, constituye un constructo complejo que engloba diversas dimensiones. La consideración de la conveniencia como un constructo multidimensional resultó de gran relevancia especialmente porque, salvo el trabajo de Downs (1961) que manifestaba cómo el consumidor al buscar la conveniencia, minimizaba sus costos monetarios, temporales y de energía; el resto de los trabajos prácticamente se había limitado a enumerar aquellos atributos que eran capaces de proporcionar conveniencia al consumidor final, sin ofrecer una definición clara del término o considerando únicamente su naturaleza unidimensional.

Más recientemente, Berry, Seiders y Grewal (2002) afirman no sólo que la conveniencia en el servicio puede ser entendida como una forma de añadir valor a los consumidores, disminuyendo el tiempo y el esfuerzo que conlleva la adquisición de un servicio, sino que además coinciden en señalar la naturaleza multidimensional del concepto. De este modo, sostienen que la conveniencia ha de entenderse, en el contexto de las diferentes fases que componen los procesos de compra, haciendo referencia en concreto a cinco dimensiones de conveniencia que pueden significar muchas ventajas para el consumidor: (1) conveniencia en la decisión; (2) conveniencia en el acceso; (3) conveniencia en la transacción; (4) conveniencia en los beneficios² y (5) conveniencia en los posbeneficios³.

Sobre este particular, es importante resaltar la existencia de diversos trabajos que durante los últimos años han tratado de analizar la conveniencia que diversos canales de compra proporcionan al consumidor final. Entre ellos cabe citar el trabajo de Gehrt, Yale y Lawson (1996), que se centra en analizar la conveniencia de las compras por catálogo, en comparación con los canales tradicionales, y demuestra de qué forma el canal catálogo ofrece numerosas ventajas al comprador, relacionadas en concreto con las dimensiones de tiempo (posibilidad de simultaneizar la realización de dos tareas al mismo tiempo), de lugar (no es necesario visitar los establecimientos físicos) y de esfuerzo (se evitan las molestias derivadas de visitar establecimientos repletos de gente o de tener que tratar con empleados incómodos). Asimismo, Alba et al. (1997), después de analizar las implicaciones de la compra electrónica tanto para consumidores como para distribuidores y fabricantes, concluyen que, las ventajas de la compra *on line* – así como su futuro crecimiento – se relacionan con las posibilidades de seleccionar y comparar productos que este canal ofrece.

Por otra parte, y también en relación con los aspectos que pueden contribuir a fomentar los procesos de compra B2C, especialmente en el marco del TAM y TPB, habría que mencionar el papel de otras variables, como la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida o la norma subjetiva (analizada desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado). En lo que concierne a la facilidad de uso percibida, es importante indicar que se trataría de la creencia que el propio consumidor podría tener de lo que es comprar por Internet (¿comprar en Internet requiere grandes esfuerzos?) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Por tanto, desde la perspectiva del TAM, si el consumidor percibiera que Internet es fácil de usar, para hacer compras – sin olvidar que no requiere destreza ni precisa de formación específica o de grandes conocimientos en el campo de la informática –, probablemente aumentaría su percepción de que Internet resulta un canal útil.

Asimismo, la utilidad, se puede entender como la creencia del consumidor de que comprar por Internet puede aumentar el resultado de sus

transacciones (DAVIS, 1989; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). En esta línea de investigación, los trabajos previos evidenciaron que la influencia de la utilidad percibida sobre las intenciones del consumidor de adoptar Internet como canal de compra resultan muy elevadas (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003; YOUSAFZAI; FOXAL; PALLISTER, 2007a, 2007b). En esta línea, como en general los consumidores desean aumentar su valor añadido por el proceso de compra, la utilidad percibida es un criterio importante para comprar por Internet, puesto que tales creencias pueden reflejar el valor de la compra que otros canales alternativos no ofrecen (LIU; FORSYTHE, 2010).

Finalmente, es importante considerar que las propias particularidades inherentes a Internet como canal de compra pueden hacer que, especialmente los consumidores con mayor aversión al riesgo, puedan percibir la compra *on line* como una actividad de riesgo. Conscientes de este fenómeno, los gestores de los sitios de venta *on line* pueden utilizar el atractivo de los grupos de referencia (integrados por individuos que son un referencial para el consumidor, en el caso de compra por Internet pueden ser los internautas que el consumidor considera expertos, por ejemplo), para reducir el riesgo de la compra *on line* (TAN, 1999). Lo cual ya se había puesto de manifiesto en numerosas investigaciones realizadas en entornos físicos (SEOOCK; HATHCOTE, 2010).

Más concretamente, la variable que permitiría recoger esta influencia del grupo de referencia sobre el consumidor sería la norma subjetiva, definida por el conjunto de sentimientos que el consumidor adquiere por la opinión de otras personas – familia, amigos, compañeros de trabajo – y tenga sobre su comportamiento (AJZEN; FISHBEIN, 1980). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a las personas referentes y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas. Esta norma, se relaciona con el juicio u opinión que la persona objeto de estudio cree que los individuos significativos para ella – es decir, los que le sirven de referencial – tienen acerca de su conducta ante la compra *on line*, y lo relaciona

con su intención de adecuarse a estas opiniones. Por tanto, la norma subjetiva considera tanto las creencias normativas como la motivación del individuo de adaptarse a dichas creencias.

Desde esta perspectiva, la adquisición de productos online es capaz de generar en el consumidor el sentimiento de que puede formar parte de un grupo social. Precisamente, del grupo considerado como referencia para el consumidor del que toma actitudes, comportamientos, estilos de vida, tendencias y formas de relacionarse. De este modo, comprar por Internet puede suponer para el consumidor la posibilidad de integrarse a grupos sociales a los que aspira pertenecer, lo cual estaría fundamentado en la tendencia humana de desear pertenecer a una categoría superior a la que se encuentra en la sociedad (ROUCHY, 2002).

Cabe mencionar además, que la influencia interpersonal y la comunicación boca oído se valoran habitualmente como unas las fuentes más importantes de información cuando los consumidores van a tomar su decisión de compra, especialmente en el sector turismo, donde la naturaleza intangible de los productos complica su evaluación antes de su consumo (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). Además, en Internet es posible inducir nuevas formas de capturar, analizar, interpretar y gestionar la influencia que un consumidor es capaz de ejercer potencialmente sobre otros, lo que puede representar vías eficientes en términos de costos para gestionar las empresas turísticas (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

Sobre este punto conviene destacar cómo diversos autores señalaron la relevancia que Internet ha adquirido como medio de relación interpersonal (POSTMES; SPEARS; LEA, 1998) y la influencia que puede ejercer en la conducta de los individuos (WILLIAMS; COTHRELL, 2000). A modo de ejemplo, cabe destacar que Korgaonkar y Wolin (1999) identifican una motivación de socialización en el uso de la Red como medio de compra. De este modo, llegan a constatar que los individuos que comparten sus actividades en Internet con otras personas de su grupo social muestran mayor probabilidad de adoptar el comercio electrónico, realizando compras por Internet con más frecuencia.

Por su parte, Bagozzi; Dholakia (2002) señalan la influencia que las comunidades virtuales y los grupos de referencia integrados por medio de la Red pueden ejercer sobre las conductas individuales y colectivas.

Partiendo de estos hallazgos previos contradictorios, en el presente trabajo se considera que, en el caso de la intención de compra de una pernoctación hotelera, el comprador podría sentir la influencia de personas que son importantes para él, y éstos a su vez, influir en la utilidad que Internet como canal de compra tiene para el propio comprador, así como en su intención de compra.

La exposición de estas ideas hace posible que a continuación se proceda a plantear las hipótesis de investigación que permitirán contrastar las razones principales que motivan la compra *on line* por parte del consumidor final. Cabe destacar que uno de los principales valores añadidos de este trabajo radica en que la aplicación empírica se realizará en un contexto específico: la reserva de un servicio turístico concreto, como es una pernoctación hotelera.

2.2 Planteamiento de hipótesis

Partiendo de una consideración multi-dimensional del constructo de conveniencia, y teniendo en cuenta la orientación concreta así como las múltiples connotaciones que la conveniencia ha adquirido en la actualidad, no es de extrañar que el concepto se haya tenido en cuenta en ámbitos afines como el de los sistemas de información. En efecto, diversos estudios realizados en este campo, en el marco del TAM (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003a, 2003b), examinaron el impacto de la facilidad de uso de Internet y la utilidad percibida de Internet en la decisión de aceptar o no esta nueva tecnología.

La facilidad de uso percibida, se refiere a la creencia del consumidor de que las compras *on line* no requieren mucho esfuerzo (DAVIS, 1989). De este modo el TAM implica que las compras *on line* realizadas por medio de una página Web que el consumidor considera fácil de usar, es muy probable que lleve a incrementar la percepción

de utilidad. Por este motivo, Davis, Bagozzi y Washaw (1989) argumentan que la mejora en la facilidad de uso puede ser un instrumento que contribuya a aumentar el rendimiento. De este modo, cuanto más sencillo resulte interactuar con un sistema, mayor noción se tendrá de su eficacia (BANDURA, 1982) y del control personal que el usuario tenga respecto a su habilidad para desarrollar el comportamiento. De esta forma, el efecto instrumental se produce de forma indirecta por medio de la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989).

En esta investigación la utilidad percibida se define como la creencia por parte del consumidor de que al realizar las compras online aumentará el resultado de sus transacciones (DAVIS, 1989). Si bien el efecto de esta creencia sobre la intención de uso es contrario a la Teoría de la Acción Razonada, la evidencia empírica permite justificar dicha relación. En esta línea, las investigaciones desarrolladas en este ámbito mostraron la gran influencia que la utilidad percibida posee sobre las intenciones del consumidor final de adoptar Internet como canal de compra (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003; YOUSAFZAI; FOXAL; PALLISTER, 2007a, 2007b). Los consumidores buscan valor por medio del proceso de compra, de este modo, la utilidad percibida es un criterio importante para comprar por Internet, puesto que tales creencias pueden reflejar el valor de la compra que otros canales alternativos no proporcionan (LIU; FORSYTHE, 2010).

Asimismo, también se ha observado de qué forma la facilidad de uso percibida puede influir directamente sobre las intenciones de uso de la tecnología, especialmente cuando su uso está intrínsecamente relacionado con la realización de la tarea concreta para la que se requiere la propia tecnología (GEFEN, 2000). Esto resultaba coherente con los preceptos iniciales del TAM de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), que postulaban cómo la facilidad de uso percibida afectaba indirectamente las intenciones de uso por medio de la utilidad percibida.

A este respecto es preciso tener en cuenta que las primeras investigaciones realizadas en el

ámbito de los sistemas de información, se centran en evaluar la adopción de nuevas tecnologías para el desempeño de actividades profesionales por parte de los trabajadores o empleados. Por este motivo, no es de extrañar que el TAM en sus inicios pusiera especial énfasis en las creencias de carácter cognitivo, en la utilidad percibida y en la facilidad de uso, centrándose además en las intenciones de aceptar y adoptar el sistema. Sin embargo, el TAM se mostró un modelo limitado en el diseño y dirección de implementación (Venkatesh, et al., 2003). Posteriormente Venkatesh et al., (2003) a partir de la revisión de ocho modelos proponen una nueva Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología (UTAUT). Esta nueva teoría consta de cuatro pilares que determinan la intención y uso de una tecnología y sirve como base para la inclusión de la influencia social o norma subjetiva (SCHAUPP, 2010).

Ahora bien, la presente investigación se enmarca en un contexto diferente al analizar las decisiones del consumidor en la adopción de la compra *on line*. Por lo tanto, en ese trabajo parte de considerar que: (a) la mayor parte de los usuarios que compran *on line* realizan este tipo de compras como consumidores finales y no como parte de la empresa que vende sus productos *on line* y (b) que gran parte de las actividades que realizan por Internet no tienen carácter obligatorio, es decir, se pueden realizar por otros medios, siendo posible completar la transacción en entornos físicos.

Estas premisas previas ponen de manifiesto que Internet suministra un abanico tan amplio de posibilidades para satisfacer las necesidades del consumidor que quizás, en algunas ocasiones, en lugar de facilitar el proceso de compra en sí mismo, podrían incluso perjudicar la adopción de este canal de compra.

Con objeto de analizar la influencia de los aspectos anteriores sobre la decisión del consumidor final de adoptar Internet como canal de compra y la intención de, en el futuro, comprar por Internet, se establecen las siguientes hipótesis:

H1. La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra

influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compra.

H2. La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.

H3. La utilidad percibida de Internet como canal de compra influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.

Asimismo, el TAM incorpora ciertos elementos relacionados no sólo con la Teoría de la Acción Razonada (FISHBEIN; AJZEN, 1975), sino también, con la Teoría del Comportamiento Planificado (AJZEN, 1985), que se proponen como determinantes importantes de la aceptación tecnológica junto con la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida (GALLIVAN, 2000; LEE; WAN, 2010; TOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991), entre los que es posible mencionar la norma subjetiva. En concreto, en lo referente a la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería tener (o no) el comportamiento en cuestión, incluso aunque dicho comportamiento no le resulte favorable, la norma subjetiva condiciona las intenciones de un individuo a tener o no un determinado comportamiento (PAVLOU; CHAI, 2002; PAVLOU; FYGENSON, 2006; SCHEPERS; WETZELS, 2007; VENKATESH et al., 2003; VIJAYASARATHY, 2004a, 2004b; WANG; LIN, 2011).

Malhotra y Galletta (1999) señalan que la conceptualización de la norma subjetiva tanto en el RAT como en el TPB presenta problemas de índole teórica y psicométrica. Por su parte, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) señalan que el planteamiento de estos modelos presenta dificultades para distinguir si la conducta está causada por la influencia de los individuos referentes o por actitudes propias del consumidor. Es decir, resulta problemático establecer si un individuo actúa de acuerdo con su grupo de referencia como consecuencia de la influencia ejercida por dicho grupo, o simplemente actúa de tal forma porque

el comportamiento es consistente con sus actitudes (CRESPO-HERRERO, 2005).

Sin embargo, recientemente distintos autores han puesto de manifiesto la relevancia que tiene la influencia de terceras personas en la adopción de nuevas tecnologías. Asimismo, como ya se ha comentado anteriormente, existen investigaciones previas que han puesto de manifiesto cómo la incorporación de la norma subjetiva al modelo TAM o la unificación del TAM y TPB (LEE; WAN, 2011; PAVLOU; FYGENSON, 2006; VIJAYASARATHY, 2004a, 2004b; YAGHOUBI; BAHMANI, 2010), pueden llevar a la obtención de resultados diversos en cuanto a su efecto positivo o negativo, tanto sobre las intenciones de compra como sobre la utilidad percibida (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; LIMAYEN; KHALIFA; FRINI, 2000; TAYLOR; TODD, 1995; VENKATESH; MORRIS; DAVIS, 2000).

Partiendo de estos hallazgos previos contradictorios, en el presente trabajo se considera que, en el caso de la intención de compra de una pernoctación hotelera, el comprador podría estar bajo la influencia de personas que son importantes para él; éstos a su vez, también influirían en la utilidad que Internet tiene como canal de compra para el comprador y en su intención de compra.

De acuerdo con este razonamiento, las hipótesis que se enuncian a continuación son:

H4: La norma subjetiva influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compra

H5: La norma subjetiva influye positivamente en la intención de compra futura en Internet

Finalmente, la creciente evidencia empírica que cada vez más pone de manifiesto que la conveniencia constituye uno de los aspectos motivadores más relevantes de la compra *on line* por parte del consumidor final (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; BURKE, 1998; HUANG; OPPEWAL, 2006; JARVENPAA; TODD, 1997; LIU; FORSYTHE, 2010; MAMAGHANI, 2009; SAN MARTÍN; CAMARERO, 2008).

Entre los factores asociados a la experiencia de compra por Internet propuesto por Jarvenpaa y Tood (1997), la conveniencia constituye el factor que ha recibido mayor atención tanto en términos teóricos como empíricos. De este modo, siguiendo los modelos de elección de formatos comerciales, numerosos trabajos han contrastado un efecto significativo de la rapidez y comodidad de la compra electrónica en la decisión de uso de este canal de distribución (JARVENPAA; TODD, 1997; VIJAYASARATHY; JONES, 2000). Es más, el efecto de la conveniencia en la decisión de compra por Internet ha sido respaldado por diversas investigaciones centradas en las teorías de actitudes, el ahorro de tiempo y la comodidad (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; CHILDER ET AL., 2001; CHO, 2004; GOLDMISTH, 2002).

A pesar de presentar, en ciertos casos, una importancia considerablemente inferior a la que pueden ostentar factores tales como la significación del precio (BROWN; POPE; VOGES, 2003; BRYNJOLFSSON; SMITH, 2000; JAYAWARDHENA; WRIGHT; DENNIS, 2007), hace posible proponer las siguientes hipótesis de investigación en torno a la influencia de la conveniencia sobre la adopción de Internet como canal de compra y sobre la intención de compra futura en Internet.

H6: La conveniencia influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compra

H7: La conveniencia influye positivamente en la intención de compra futura en Internet

La Figura 1 sintetiza a continuación las hipótesis que se proponen en esta investigación.

3 METODOLOGÍA

Con el propósito de contrastar las hipótesis previamente planteadas, se realizó un análisis empírico. En el apartado 3.1 se describen la muestra (Cuadro 1) así como las escalas de medida utilizadas (Cuadro 2) de cada uno de los constructos

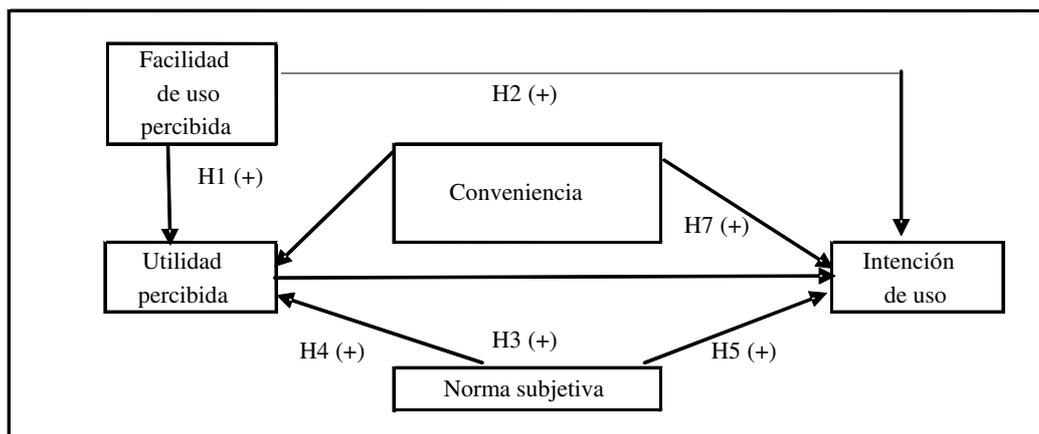


Figura 1 – Modelo teórico propuesto.

utilizados. Posteriormente, en el apartado 3.2 se realizará un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, para ello se realizará una validación de la escala de medida del constructo conveniencia.

3.1 Descripción de la base de datos

Para realizar la investigación empírica propuesta, se analizó un panel de internautas en España en 2007. Se trata de una muestra de consumidores que, después de buscar información en Internet para reservar una pernoctación hotelera, finalmente deciden realizar dicha reserva en una agencia de viajes (ver cuadro 1). Según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (2008) esto se debe a que el principal

uso de Internet en los hogares españoles en dicho periodo consistía en la búsqueda de información, siendo mucho menos relevante su uso para la compra de servicios y actividades relacionadas con el ocio. En el Cuadro 1 figura la ficha técnica de la investigación.

La muestra se compone de 190 internautas turistas que buscaron información por Internet y realizaron su compra en una agencia de viajes. Las principales características del perfil socio demográfico ponen de relieve el predominio de mujeres (59,8%), un intervalo de edad entre los 24 y los 33 años (40,18%), estudios de COU/FP (41,9%), un ciclo de vida familiar de “soltería” (34,0%) y un valor máximo de ingresos de 900 euros. Asimismo, la tabla 2 muestra a continuación la descripción de las variables utilizadas en la presente investigación, obtenidas mediante una

Universo	Compras de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio año 2007
Unidad muestral	Compras de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio año 2007 realizadas por personas físicas mayores de 18 años
Método de recolección de información	Encuesta autoadministrada por correo electrónico a un panel de internautas.
Error muestral	±7,254%
Nivel de confianza	95%; Z = 2; P = Q = 0,50
Procedimiento de muestreo	Método probabilístico
Número de encuestas	190 encuestas válidas
Periodo de recolección de la información	1 de Diciembre/2007 al 31 de Enero/2008

Cuadro 1 – Ficha técnica de la investigación.

Concepto	Ítem	Descripción	
Facilidad de uso percibida (PEOU)	PEOU1	Creo que a veces en Internet resulta difícil conseguir lo que deseo	Escala Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)
	PEOU2	Creo que utilizar Internet para realizar compras es difícil la primera vez	
	PEOU3	Creo que interactuar en Internet a veces es frustrante	
Utilidad percibida (PU)	PU1	Creo que el uso de Internet me permite comparar mayor variedad de alojamientos	
	PU2	Creo que Internet me ayuda a mejorar mis decisiones de compra	
Norma subjetiva (SN)	SN1	Mi entorno social piensa que utilizar Internet para realizar compras es una buena opción	
	SN2	Mi entorno social piensa que utilizar Internet para buscar información es una buena opción	
	SN3	Mi entorno social ya utiliza Internet para realizar compras	
	SN4	Mi entorno social piensa que yo debería realizar mis compras por Internet	
	SN5	Mi entorno social utiliza principalmente Internet para localizar alojamientos	
Intención de uso (INT)	INT1	Creo que seguiré comprando por Internet	
	INT2	Creo que seguiré buscando información en Internet	
	INT3	Recomendaré utilizar Internet para buscar información y comprar	
Conveniencia (CONV)	CONV1	Realizar compras por Internet es una buena idea	
	CONV2	Realizar compras por Internet es entretenido	
	CONV3	Realizar compras por Internet es fácil	
	CONV4	Creo que ahorro más tiempo realizando la compra por Internet que en el canal tradicional	
	CONV5	Creo que es más rápido realizar la compra por Internet que en el canal tradicional	
	CONV6	Creo que más cómodo realizar la compra por Internet que en el canal tradicional	
	CONV7	Se informa a cerca de la política de privacidad y seguridad de los datos	
	CONV8	Existe certificación de la política de seguridad y privacidad	
	CONV9	Que sea accesible 24 hx7x365	
	CONV10	Que muestre de manera clara y rápida toda la información	
	CONV11	Que sea fácil de navegar	
	CONV12	Que se descargue en pocos segundos toda la información	
	CONV13	Localizar la información con pocos clics	
	CONV14	Disponer de opciones de búsqueda rápida	
	CONV15	Que permita ver todo lo comprado y su importe real	
	CONV16	Que especifique las diferentes formas de pago posibles	
	CONV17	Confirmación del pedido antes de las 24 h. siguientes	
	CONV18	Que muestre con claridad las condiciones de cancelación de la compra	
	CONV19	Disponer de un servicio poscompra vía e-mail	
	CONV20	Disposición de un servicio de atención al cliente por teléfono	

Cuadro 2 – Descripción de las variables.

minuciosa revisión de la literatura (ALBA et al., 1997; COLWELL, 2008; GRUNERT; RAMUS, 2005; HUANG; OPPEWAL, 2006; LI; KUO; RUSSELL, 1999). Para todas las variables, se empleó una escala Likert de 5 puntos en la que se pedía a los internautas que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con una serie de ítems que trataban de revelar la facilidad de uso de Internet, la utilidad percibida de Internet, la norma subjetiva y la conveniencia de Internet.

3.2 Análisis de resultados

El instrumento de medida del modelo estructural se validó mediante la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Fue necesario realizar este procedimiento en dos etapas debido a las siguientes razones: (a) el constructo que mide la conveniencia es una variable latente de segundo orden, es decir, las diferentes dimensiones que la componen son

constructos reflectivos medidos a través de diferentes indicadores o ítems que, a su vez, se convierten en indicadores formativos del constructo de segundo orden (Conveniencia de Internet); (b) de acuerdo con Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y Sanz-Blas, Ruiz-Mafé y Aldás-Manzano (2008), entre otros, este tipo de configuración no es la más habitual en la literatura de marketing pero sí ha sido utilizada con anterioridad (JOHN, 1984; SÁNCHEZ FRANCO; ROLDÁN, 2005; ULAGA; EGGERT, 2005).

Por lo tanto, y en consonancia con el trabajo de Ulaga y Eggert (2005), se efectuará en primer lugar un análisis factorial confirmatorio sobre los indicadores que componen las dimensiones de la conveniencia, que permitirá analizar la fiabilidad y validez convergente y discriminante. Estas dimensiones se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores. El cuadro 3 muestra la validación de la escala Conveniencia.

En segundo lugar, se validó el modelo estructural recogido en la Figura 1 mediante la

técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica especialmente recomendada cuando se incorporan constructos formativos en el modelo estructural (CHIN, 1998a; 1998b; FORNELL; CHA, 1994; HAELEIN; KAPLAN, 2004). Tomando como referencia el trabajo de Ringle, Wende y Will (2005), entre otros, el modelo se estimó mediante SmartPLS 2.0 y la significatividad de los parámetros se estableció mediante un proceso de remuestreo por *bootstrap* de 190 submuestras de tamaño igual a la muestra original.

Los resultados del modelo estructural figuran en el Cuadro 4. Todos los indicadores cuya carga factorial era no significativa o inferior a 0,7 se suprimieron con la finalidad de garantizar la validez convergente. De este modo, el modelo resultante no evidencia problemas de fiabilidad y atiende a cualquiera de los criterios establecidos (alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza extraída promedio).

Para evaluar la validez discriminante, se recurrió al único criterio que es aplicable en la estimación mediante PLS, y es aquel que sugiere

Factor	Ítem	λ	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Conveniencia en la decisión (CONVD)	CONV1	0,699	10,353	0,839	0,844	0,645
	CONV2	0,849	10,212			
	CONV3	0,852	10,241			
Conveniencia en la utilidad entre canales (CONVU)	CONV4	0,841	13,427	0,860	0,830	0,562
	CONV5	0,909	12,535			
	CONV6	0,718	10,731			
Conveniencia en seguridad y confianza (CONCS)	CONV7	0,964	16,675	0,876	0,935	0,8770
	CONV8	0,894	16,331			
Conveniencia en los prebeneficios (CONPRB)	CONV9	0,817	13,191	0,889	0,889	0,667
	CONV10	0,894	14,804			
	CONV11	ELIMI	ELIMI			
	CONV12	0,790	12,427			
	CONV13	ELIMI	ELIMI			
	CONV14	0,760	11,781			
Conveniencia en los beneficios durante la elección (CONDCB)	CONV15	0,818	13,660	0,932	0,993	0,776
	CONV16	0,921	16,148			
	CONV17	0,911	15,885			
	CONV18	0,871	14,768			
Conveniencia en los beneficios POSTCOMPRA (CONPOST)	CONV19	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI
	CONV20	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI

$\chi^2 = 146,101$ (101) $p < (0,002)$; BBNFI = 0,947, BBNNFI = 0,975; CFI = 0,979; GFI = 0,920; AGFI = 0,899; RMSEA = 0,05

Cuadro 3 – Escala de conveniencia: fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Facilidad uso percibida (PEOU)	PEOU1	0,955***	NA	2,928	0,769	0,887	0,800
	PEOU2	ELIM					
	PEOU3	0,828 ^{N.S.}		1,464			
Utilidad percibida (PU)	PU1	0,915***	NA	21,541	0,824	0,919	0,850
	PU2	0,929***		21,485			
Norma subjetiva (SN)	SN1	0,844***	NA	10,687	0,844	0,896	0,683
	SN2	0,752***		9,779			
	SN3	0,858***		11,089			
	SN4	0,849***		13,007			
	SN5	ELIM					
Conveniencia (CONV)	CONVD	NA	0,416***	3,169	NA	NA	NA
	CONDCB		0,465**	4,111			
	CONPRB		0,558**	5,293			
	CONCS		0,306**	2,722			
	CONVU		0,865***	13,365			
Intención compra internet (INT)	INT1	0,813***	NA	14,968	0,766	0,865	0,681
	INT2	0,779***		14,928			
	INT3	0,865***		20,315			

*** p< .01; ** p< .05; * p< .10 ; NS = No Significativo; NA = No Aplicable

Cuadro 4 – Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente.

que la varianza promedio extraída para cada factor debe ser superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (FORNELL; LARCKER, 1981), tal como se indica en el Cuadro 5.

	PEOU	PU	SN	CONV	INT
PEOU	0,894				
PU	0,115	0,921			
SN	0,028	0,028	0,826		
CONV	0,180	0,458	0,429	NA	
INT	0,167	0,451	0,544	0,570	0,825

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores;
 Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída

Cuadro 5 – Instrumento de medida validez discriminante.

Asimismo, con objeto de valorar la capacidad predictiva del modelo estructural, se siguió el criterio planteado por Falk y Miller (1992) de que los R² de cada constructo dependiente debe ser superior al valor 0,1. En el Cuadro 6 figuran los valores correspondientes así como el resultado del contraste del modelo planteado en la Figura 1.

Los resultados obtenidos confirman por un lado, que los efectos directos y más intensos sobre las intenciones de compra en Internet lo juegan, por este orden, las normas subjetivas ($\beta = 0,344$; $p < 0,01$; H5), la conveniencia ($\beta = 0,328$; $p < 0,01$; H7) y el efecto de la utilidad percibida ($\beta = 0,182$; $p < 0,01$; H3) (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003a, 2003b; YU et al., 2005). Sin embargo, no se corrobora el efecto y la facilidad de uso sobre las intenciones de compra ($\beta = -0,152$, $p < 0,01$; H2), siendo además de signo contrario al detectado en trabajos previos (e.g., ALDÁS-MANZANO et al., 2009; PAVLOU, 2003; SÁNCHEZ FRANCO; ROLDÁN, 2005, SZJANA, 1996).

Asimismo, es importante destacar los siguientes hallazgos localizados: (a) el efecto directo que la conveniencia ejerce sobre la utilidad del uso de Internet como canal de compra ($\beta = 0,385$, $p < 0,01$; H6); (b) no se corrobora la relación entre las normas subjetivas y la utilidad percibida ($\beta = 0,158$, $p < 0,01$; H4) (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989); y (c) con signo contrario al formulado y no significativo, la relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida ($\beta = -0,093$,

Hipótesis	β estandarizado	Valor t Bootstrap
H1 Facilidad uso perc. – utilidad percibida	-0,093 ^{NS}	1,391
H2 Facilidad uso perc. – intención compra internet	-0,152**	2,500
H3 Utilidad percibida – intención compra internet	0,182*	1,961
H4 Norma subjetiva – utilidad percibida	0,158 ^{NS}	1,428
H5 Norma subjetiva intención compra internet	0,344***	3,780
H6 Conveniencia – utilidad percibida	0,385***	5,946
H7 Conveniencia – intención compra internet	0,328***	5,780

R² Utilidad percibida = 0,306; R² Intención de compra hacia Internet= 0,54; *** p< .01; ** p< .05; * p< .10 ; NS = No significativo.

Cuadro 6 – Contraste de hipótesis.

p<0,01; H1) (GENTRY; CALANTONE, 2002; VENKATESH, 1999).

Los resultados pusieron de manifiesto dos aspectos muy diferenciados en nuestra investigación. En primer lugar, que cuando una tecnología es conocida por la sociedad, para que sea aceptada y utilizada se requiere la presión que el hecho de que parte de la sociedad la utilice ejerce sobre los individuos que no la utilizan, así como la importancia que tiene la conveniencia sobre las intenciones de compra por medio de Internet.

4 CONCLUSIONES

A pesar de la gran cantidad de investigaciones previas que pusieron de manifiesto de qué forma los consumidores finales utilizan en mayor medida la Internet para realizar compras, especialmente de servicios relacionados con el ocio y el turismo, todavía persisten algunas barreras que limitan su difusión como canal de compra. En particular, las características específicas del servicio turístico que se ha considerado en este trabajo, (intangibilidad, separación temporal entre la adquisición y el disfrute y la atomización del sector), así como los elevados niveles de riesgo e incertidumbre que los consumidores enfrentan, cuando utilizan Internet, justifican el estudio de aquellos factores que pueden resultar determinantes en el uso de este nuevo canal de distribución para reservar este tipo de servicio.

De este modo, el presente trabajo se realizó con la finalidad principal de valorar la importancia

que adquieren la norma subjetiva, la conveniencia y la utilidad percibida como motivadores de la compra *on line*, esto desde la perspectiva del consumidor final y mediante la aplicación de un modelo integrador del TAM y TPB. Con este propósito analizamos una muestra de 190 internautas españoles que, después de completar las diversas etapas del proceso de compra en la reserva de una pernoctación hotelera, finalmente decidieron efectuar dicha reserva en una agencia de viajes física, es decir, en un canal tradicional.

Los resultados han puesto de manifiesto cómo las normas subjetivas ejercen los efectos más directos e intensos sobre las intenciones de compra por Internet, seguidos por la conveniencia y la utilidad percibida. Se corrobora asimismo el efecto directo que la conveniencia ejerce sobre la utilidad de usar Internet como canal de compra, aunque no se corrobora relación alguna entre las normas subjetivas y la utilidad percibida.

De forma que este estudio permite observar cómo las normas subjetivas, ponen de manifiesto la elevada importancia que ejerce la presión social del entorno en los procesos de compra *on line*. Así, la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él/ella piensan que debería utilizar o no la Internet, resulta también un factor clave en la adopción de Internet como canal de compra. Estos resultados confirman los obtenidos por Bagozzi y Dholakia (2002) y Korgaonkar y Wolin (1999), y que ponen de manifiesto cómo los grupos de referencia contribuyen al proceso de socialización del individuo, influyendo en sus conductas individuales

y colectivas. A tal punto llega su influencia que hoy en día, si un individuo no pertenece a ninguna red social, en determinados contextos, puede llegar a ser considerado como un “extraño”.

No mucho menos relevante resulta la importancia que adquiere la conveniencia, constituye uno de los factores más importante que permite comprender la utilidad de usar Internet como canal de compra así como la intención de compra por Internet. Estos hallazgos resultan coherentes con los encontrados en aquellos trabajos realizados con anterioridad en la literatura relevante y que habían puesto de manifiesto que la conveniencia era el principal factor motivador en la compra por Internet (BURKE, 1998; JARVENPAA; TODD, 1997). Además, otra contribución de interés de este trabajo radica en la propia consideración de la conveniencia que subyace en el modelo analizado. Mientras que en la mayoría de los estudios realizados anteriormente se optó por un planteamiento tipo reflectivo, en esta investigación se optó por un planteamiento formativo, manteniendo de esta forma su estructura multidimensional. Esta consideración permitió evaluar la importancia que cada una de las dimensiones tiene para el consumidor.

Frente a estas ventajas que ofrece el medio Internet, el consumidor debe hacer frente a sus propios temores o barreras para la aceptación. Así, en el caso objeto de estudio, la principal barrera para las intenciones de uso de los usuarios no compradores vienen determinadas por la no percepción de la facilidad de uso de esta tecnología. Estas barreras vienen determinadas por la inexperiencia del usuario (desconocimiento del proceso de navegación, técnicas de búsqueda rápida) y por la cantidad de información (a veces muy dispersa) que debe enfrentar. Este hecho pone de manifiesto, que la existencia de un número excesivo de e-intermediarios – incluso con ofertas muy diferenciadas y diversas – puede hacer que el consumidor se “pierda en la Red”. Esta situación puede fomentar la preferencia por el trato personalizado de las tiendas físicas tradicionales, en las que un empleado puede efectuar los procesos de evaluación de la información y reducir el abanico de posibilidades a un número de opciones

de compra manejables. En esta investigación, este hecho ha sido corroborado por el efecto negativo de la facilidad de uso sobre las intenciones de compra y sobre la utilidad percibida.

En la valoración de esta inseguridad para vislumbrar las ventajas derivadas del nuevo canal de distribución, se entiende que el entorno social valora muy positivamente el nuevo canal de compra, a pesar de que el individuo aún no admite la utilidad del medio, es decir, debe asumir su responsabilidad en la toma de decisiones.

Este estudio pone de manifiesto la importancia que adquieren las razones relacionadas con la conveniencia ofrecida al consumidor final en la expansión futura del comercio B2C. Por lo tanto, aquellos operadores turísticos que deseen fomentar la reserva de pernoctaciones hoteleras por medio de la Internet deberán enfatizar las ventajas de conveniencia que Internet ofrece en relación con los canales tradicionales (mayores posibilidades de efectuar comparaciones, ahorro de tiempo y/o energía, posibilidad de simultanear otras tareas, etc.

Por último, es importante destacar que tanto los resultados obtenidos en la presente investigación han de interpretarse con cierta cautela ya que han sido obtenidos en un contexto muy específico (reserva de pernoctaciones hoteleras por parte de internautas españoles en un periodo de tiempo particular), por lo que es posible que la capacidad de generalización de los resultados a otros contextos de estudio en periodos diferentes del tiempo, queden condicionados tanto por el tipo de servicio específico considerado como por la aplicación concreta.

REFERENCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. (Ed.). **Action control: from cognition to behavior**. New York: Springer Verlag, 1985. p. 11-39.

_____. The theory of planned behaviour. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, v. 50, n. 2, p. 179-511, 1991.

- _____ ; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1980.
- ALBA, J. et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, p. 38-53, July 1997.
- ALDÁS-MANZANO, J. et al. Key drivers of Internet banking services use. **Online Information Review**, Bradford, v. 33, n. 4, p. 672-695, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, Washington, D. C., v. 37, n. 2, p. 122-147, 1982.
- _____. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1977.
- BARNES, S. J. et al. Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 41, n. 1/2, p. 71-93, 2007.
- BECKER, G. A. Theory of the allocation of time. **The Economic Journal**, Cambridge, v. 75, n. 299, p. 493-517, Sept. 1965.
- BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Convenience consumption and role overload convenience. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 14, n. 4, p. 1-9, Oct. 1986.
- BERRY, L. L., SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 3, p. 1-17, Jul. 2002.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience, and Internet shopping behaviour. **Communications of the ACM**, New York, v. 43 n. 11, p. 98-105, 2000.
- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 25 n. 3, Sept. p. 351-370, 2001.
- BROWN, L. G. Convenience in services marketing. **Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 4, n. 11, p. 53-9, 1990.
- _____. The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 6, n. 3, p. 13-19, 1989.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? an exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 37 n. 10/11, p. 1666-84, 2003.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. Frictionless commerce? a comparison of Internet and conventional retailers. **Management Science**, Linthicum, v. 46 n. 4, p. 563-585, 2000.
- BURKE, R. R. Real shopping in a virtual store. In BRADLEY, S. P.; NOLAN, R. L. (Ed.). **Sense and respond: capturing the value in the network era**. Boston, MA: Harvard Business School, 1998. p. 35-41.
- CHILDER, T. L. et al. Hedonoc and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.
- CHIN, W. W. Issues and opinion on structural equation modelling. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 22, n. 1, p. 7-15, 1998a.
- _____. The partial least squares approach to structural equation modelling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**. Chicago, IL: Lawrence Erlbaum, 1998b. p. 295-236.
- CHIU, CH-M. et al. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online**

Information Review, Bradford, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.

CHO, J. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioural variables. **Information & Management**, Amsterdam, v. 41, n. 7, p. 827-838, 2004.

COLWELL, S. R. Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 22, n. 2, p. 160-169, 2008.

COPELAND, M. T. Relations of consumers buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, Boston, v. 1, n. 3, p. 282-289, Apr. 1923.

CRESPO-HERRERO, A. **El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta**: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. 2005. Tesis (Doctoral en Administración de Empresas) – Universidade de Cantabria, Santander, 2005.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 318-339, 1989.

_____; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, Linthicum, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DOWNS, A. A theory of consumer efficiency. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 37, p. 6-12, Spring 1961.

ENOS, L. Report: e-holiday glitches could cost \$15B. **E-Commerce Times**, Oct. 17, 2000. Disponível em: <www.ecommercetimes.com>. Acesso em: 15 abr. 2008.

FALK, L. K.; SOCKEL, H.; CHEN, K. E-commerce and consumer's expectations: what

makes a website work. **Journal of Website Promotion**, Binghamton, v. 1 n. 1, p. 65-75, 2005.

FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A primer for soft modelling**. Akron: University of Akron Press, 1992.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, C.; CHA, J. Partial least squares. In: BAGOZZI, P. (Ed.). **Advanced methods of marketing research**. Cambridge: Basil Blackwell, 1994. p. 52-78.

_____; LARCKER, D.F. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n. 4, p. 39-50, 1981.

GALLIVAN, M. I. Examining workgroup influence on technology usage: a community of practice perspective, In: ACM SIGCPR CONFERENCE ON COMPUTER PERSONNEL RESEARCH, 2000, Chicago. **Proceedings...** New York: ACM, 2000. p. 54-66.

GEFEN D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **International Journal of Management Science**, Oxford, v. 28, n. 6, p. 725-37, Sept. 2000.

_____; KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. **IEEE Transactions on Engineering Management**, Piscataway, v. 50, n. 3, p. 307, 2003a.

_____; _____. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 27, n. 1 p. 51-90, 2003b.

GEHRT, K. C.; YALE, L. J. The dimensionality of the convenience phenomenon: a qualitative re-examination. **Journal of Business and Psychology**, New York, v. 8, n. 2, p. 163-80, Winter 1993.

_____ ; _____ ; LAWSON, D. A. The convenience of catalog shopping: is there more to it than time? **Journal of Direct Marketing**, New York, v. 10 n. 4, p. 19-28, 1996.

GENTRY, L.; CALANTONE, R. A comparison of the three models to explain shop-bot use on the web. **Psychology & Marketing**, New York, v. 19, n. 11, p. 945-956, 2002.

GOLDSMITH, R. E. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 10, n. 2, p. 22-28, 2002.

GRUNERT, K. G.; RAMUS, K. Consumers' willingness to buy food through the Internet: A review of the literature and a model for future research. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 6, p. 381-403, 2005.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. A beginner's guide to partial least squares analysis. **Understanding statistics**, Mahwah, v. 3, n. 4, p. 283-297, 2004.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Key website factors in e-business strategy. **International Journal of Information Management**, Guildford, v. 29, n. 5, p. 362-371, Oct. 2009.

HUANG, Y.; OPPEWAL, H. Why consumers hesitate to shop online: an experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Bradford, v. 32 n. 4/5, p. 334, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). 2008. Disponível em: <<http://www.ine.es>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

IZQUIERO-YUSTA, A. MARTINEZ-RUIZ, M. P.; JIMENEZ-ZARCO, A. I. Condicionantes económicos de la adopción por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios on.line. **Revista Innovar**, Bogotá, v. 20, n. 36, p. 34-48, 2010.

JARVENPAA, S. L.; TODD, P. A. Is there a future for retailing on the internet? In: PETERSON, R. A. (Ed.). **Electronic marketing and the consumer**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. p. 139-156.

JARVIS, C. B.; MACKENZEIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T.; DENNIS, C. UK consumers online: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Bradford, v. 35, n. 6, p. 515-526, 2007.

JOHN, G. An empirical investigation of some antecedents of opportunism in marketing channel. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 21, n. 3, p. 278-289, 1984.

KAUFFMAN-SCARBOROUGH, C.; LINDQUIST, J. D. E-shopping in a multiple channel environment. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 333-350, 2002.

KEENEY, R. L. The value of Internet commerce to the customer. **Management Science**, Linthicum, v. 45 n. 4, April, p. 533-542, 1999.

KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 39, n. 2, p. 53-68, 1999.

LEE, C. B. P.; WAN, G. Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China. **The Data Base for Advances in Information Systems**, New York, v. 41, n. 4, p. 40-51, 2010.

LEE, L. C.; FERBER, R. Use of time as a determinant of family market behavior. **Journal of Business Research**, New York, v. 5, n. 1, p. 75-91, Mar. 1977.

- LEE, Y.; KOZAR, K. A.; LARSEN, K. R. T. The technology acceptance model: past, present and future. **Communications of the Association of Information Systems**, [S. l.], v. 12, art. 50, p. 752-780, 2003.
- LI, H.; KUO, C.; RUSSELL, M. G. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. **Journal of Computer Mediated Communication**, [S. l.], v. 5 n. 2, p. 1-20, Dec. 1999.
- LIMAYEM, M., KHALIFA, K.; A. FRINI, A. What makes consumers buy from Internet? a longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, New York, v. 30, n. 4, p. 421-432, July 2000.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, Oxford, v. 29, n. 3, p. 458-468, June 2008.
- LIU, C.; FORSYTHE, S. Sustaining online shopping: moderating role of online shopping motives. **Journal of Internet Commerce**, Binghamton, v. 9, n. 2, p. 83-103, Apr. 2010.
- MALHOTRA, Y.; GALLETTA, D. F. Extending the technology acceptance model to account for social influence theoretical bases and empirical validation. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEMS SCIENCES, 32., 1999, Island of Maui. **Proceedings...** Los Alamitos: IEEE Computer Society, 1999. p. 6-14.
- MAMAGHANI, F. Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. **International Journal of Management**, Oxford, v. 26, n. 3, p. 365-376, Dec. 2009.
- MARDESICH, J. The web is no shopper's paradise. **Fortune**, New York, v. 140, n. 9, p. 188-198, 1999.
- MATHIESON, K. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information Systems Research**, Hanover, v. 2, n. 3, p. 173-91, 1991.
- MCCARTHY, S. Your web site is calling, please hold for your customer. **Call Center CRM Solutions**, Norewalk, v. 18, n. 8, p. 70-3, Feb. 2000.
- MESSINGER, P. R.; CHAKRAVARTHI, N. A model of retail formats base don consumers economizing on shopping time. **Marketing Science**, Linthicum, v. 16, n. 1, p. 1-23, 1997.
- MICHAEL, R.; BECKER, G. On the new theory of consumer behavior. **Swedish Journal of Economics**, Oxford, v. 75, n. 4, p. 378-396, Dec. 1973.
- MORGANOSKY, M. Cost-versus convenience-oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives. **Psychology and Marketing**, New York, v. 3, n. 1, p. 35-46, Spring 1986.
- ONTSI. **Estudio sobre comercio electrónico B2C 2009**. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonk, v. 7 n. 3, p. 69-103, 2003.
- _____; CHAI, L. What drives electronic commerce across cultures? across-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. **Journal of Electronic Commerce Research**, Amonk, v. 3, n. 4, p. 240-253, 2002.
- _____; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 30, n. 10, p. 1-38, 2006.
- PITT, M.; MUSA, Z. N. Towards defining shopping centres and their management systems.

- Journal of Retail & Leisure Property**, London, v. 8, n. 1, p. 39–55, 2009.
- POPCORN, F. **The Popcorn report**. New York: Doubleday, 1991.
- POSTMES, T.; SPEARS, R.; LEA, M. Breaching or building social boundaries? side-effects of computer mediated communication. **Communication Research**, Thousand Oaks, v. 25, n. 6, p. 689-715, 1988.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS (Beta)**. Hamburgo: University of Hamburgo, 2005.
- ROUCHY, J. C. Cultural identity and groups of belonging. **Group**, New York, v. 26 n. 3, p. 205-217, 2002.
- SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. **Cyberpsychology & Behavior**, New Rochelle, v. 11, n. 5, p. 549-554, 2008.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.; ROLDÁN, J. L. Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users. **Internet Research**, Bradford, v. 15, n. 1, p. 21-48, 2005.
- SANZ-BLAS, S.; RUIZ-MAFÉ, C.; ALDÁS-MANZANO, J. La influencia de la dependencia del medio en el comercio B2C: propuesta de un modelo integrador aplicado ala intención de compra futura en Internet. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, Madrid, n. 36, p. 45-76, sept. 2008.
- SCHAUPP, L. C. Web site success: antecedents of web site satisfaction and re-use. **Journal of Internet Commerce**, Binghamton, v. 9, n. 1, p. 42-64, 2010.
- SCHEPERS, J., WETZELS, M.. A meta-analysis of the technology acceptance model: investigations subjective norm and moderation effects. **Information & Management**, Oxford, v. 44, n. 1, p. 90-103, Jan. 2007.
- SCHIFTER, D.B.; AJZEN, I. Intention, perceived control and weight loss: an application of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D. C., v. 49, n. 3, p. 942-751, 1985.
- SEOCK, Y.-K.; HATHCOTE, J. M. A cross-cultural comparison of hispanic american and white American adolescents' use of reference agents for apparel shopping. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Thousand Oaks, v. 39 n. 1, p. 45-56, 2010.
- SZAJNA, B. Empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model. **Management Science**, Linthicum, v. 42, n. 1, p. 85-92, 1996.
- TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.
- TAYLOR, S.; TODD, P.A. Understanding information technology usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, Hanover, v. 6, n. 2, p. 144-76, 1995.
- TOMPSON, R. I; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 15, n. 1, p. 125-43, 1991.
- ULAGA, W.; EGGERT, A. Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. **Journal of Business to Business Marketing**, New York, v. 12, n. 1, p. 73-99, 2005.
- VENKATESH, V. Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 23, n. 2, p. 239-60, 1999.
- _____ et al. User acceptance of information technology: towards a unified view. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for

an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, Oxford, v. 41, n. 6, p. 747-762, July 2004b.

_____. Product characteristics and the Internet shopping intentions. **Internet Research**, Bradford, v. 10, n. 4, p. 411-426, 2004a.

_____; JONES, J.M. Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. **Internet Research**, Bradford, v. 10, n. 3, p. 191-202, 2000.

WANG, S-M. ; LIN, J. C-C. The effect of social influence on bloggers' usage intention. **Online Information Review**, Bradford, v. 35, n. 199, p. 50-65, 2011.

WILLIAMS, R. L.; COTHRELL, J. Four smart ways to run online communities. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 41, n. 4, p. 81-91, 2000.

YAGHOUBI, N.-M.; BAHMANI, E. Factors affecting the adoption of online banking: an integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. **Pakistan Journal of Social Sciences**, [S. l], v. 7 n. 3, p. 231-236, 2010.

YALE, L.; VENKATESH, A. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: RICHARD, J.; LUTZ, P. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986. p. 403-408.

YOUSAFZAI, S. Y; FOXAL, G. R.; PALLISTER, J. G. Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: part 1. **Journal of Modelling in Management**, Bradford, v. 2, n. 3, p. 251-280, 2007a.

_____; _____. Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: part 2.

Journal of Modelling in Management, Bradford, v. 2 n. 3, p. 251-280, 2007b.

YU, J. et al. Extending the TAM for t-commerce. **Information & Management**, Oxford, v. 42, n. 77, p. 965-976, 2005.

NOTAS

- ¹ Este valor neto incluye la relación beneficios y costes asociados a la utilización de un canal de distribución concreto (KEENEY, 1999) y viene determinado por la experiencia total de la compra. No obstante, la compra de un mismo producto es valorada de forma diferente por cada consumidor y para cada canal de distribución al estar basada en creencias y percepciones. La importancia que tiene la utilidad percibida para la utilización de Internet como canal de distribución por parte del consumidor vendría determinada por la probabilidad subjetiva de que utilizando este nuevo canal de distribución incrementará el resultado final de su proceso de compra (BHATTNAGAR; MISRA; RAO, 2000; BHATTACHERJEE, 2001). Lo cual, es especialmente relevante para comprender, entre otros fenómenos, el comportamiento de aquellos consumidores que tras realizar varias fases del proceso de compra en Internet, finalmente completan la transacción en una tienda física.
- ² Berry, Seiders y Grewal (2002) consideran que la conveniencia en los beneficios se refiere al tiempo y al esfuerzo que se perciben en experimentar los beneficios clave del servicio, como experimentar el transporte en taxi o ver una película.
- ³ Fundamentalmente, es el tiempo y el esfuerzo percibidos cuando se reinicia el contacto con una empresa después de que se ha obtenido el beneficio derivado del servicio, lo que podría implicar el mantenimiento, la reparación o el intercambio del servicio.