

Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador¹

Alicia Izquierdo Yusta* • María Esther Calderón Monge* • Agustín V. Ruiz Vega**

*Universidad de Burgos • **Universidad de La Rioja

RECIBIDO: 6 de febrero de 2007

ACEPTADO: 10 de septiembre de 2008

Resumen: El desarrollo de nuevas tecnologías de información, y particularmente de Internet, ha originado un canal de distribución complementario a los ya considerados tradicionales. La utilización de Internet como canal de compra por parte de los consumidores es un fenómeno en estado incipiente que requiere especial atención. El objetivo del presente trabajo es analizar la elección entre el canal de compra Internet y los canales tradicionales por parte de un turista que adquiere una reserva hotelera, teniendo en cuenta las señales enviadas por las empresas turísticas, los costes de la transacción y la confianza del consumidor. La falta de confianza en el medio Internet desincentiva la elección de este canal de compra frente a los canales tradicionales como las agencias de viajes o la reserva directa.

Palabras clave: Canal de compra / Señales / Confianza / Costes de transacción.

The Choice of Online vs. Offline Distribution Channel: Influence Factors on Buyer

Abstract: The development of new Information Technologies, and particularly, of the Internet has originated a channel of distribution complementary to those already considered as traditional. The use of the Internet as a channel of purchase on the part of the consumer is an incipient phenomenon that needs special attention. The aim of the present paper is to analyze the choice between the Internet and traditional channels of distribution on the part of a tourist who buys a hotel reservation, considering the signals sent by the tourist companies, the transaction costs and the consumer's trust. The lack of trust on the Internet discourages the choice of this channel of distribution in favour of the more traditional channels such as travel agencies or direct reservation.

Key Words: Shopping channel / Signals / Trust / Transaction cost.

INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet en el sector turístico ha contribuido a un mayor crecimiento de este sector. Por una parte, el sector turístico es uno de los principales sectores de la economía mundial –el gasto *per cápita* fue de 98 (US\$ billón) en el año 2005²– y el principal sector de actividad de la economía española –10,8% del PIB en el año 2006–, habiendo sido su impacto sobre el empleo muy intenso –12,4% de la población³–. Por otra parte, las compras a través de Internet han alcanzado un nivel significativo –el primer semestre del año 2006 supuso un aumento del 10% con respecto al segundo semestre del año 2005 y del 27% en términos interanuales–. Finalmente, el 62,78% de las empresas turísticas han realizado ventas a través de Internet y ello ha supuesto un 11,20% del total de las ventas realizadas por dichas empresas⁴.

Algunos de los factores que han favorecido –y que están favoreciendo– la realización de compras a través de Internet vienen derivados de las propias ventajas que este canal de compra supone tanto para el consumidor como para las

empresas (Hoffman y Novak, 1996; Kim, 2002; Sharma y Sheth, 2004). Estas ventajas han hecho, por un lado, que la empresa pueda diseñar estrategias más adaptadas a las necesidades del consumidor y, por otro lado, que el consumidor haya adoptado Internet como un canal de compra alternativo o complementario de los canales tradicionales. Ahora bien, aún existen algunos obstáculos que impiden que Internet sea adoptado totalmente por los consumidores como un canal de compra y, en consecuencia, como un canal de distribución por las empresas. Entre los obstáculos que frenan la completa adopción de Internet como canal de compra están la incertidumbre que percibe el consumidor y la falta de confianza que este tiene cuando interactúa con la *web site* de la empresa vendedora (Wang *et al.*, 1998; Friedman *et al.*, 2000). Algunas causas que pueden justificar esta incertidumbre y esta falta de confianza hacia el entorno de Internet, y en particular hacia la *web site*, son las siguientes: 1) la imposibilidad de inspeccionar los atributos del producto y de observar directamente el comportamiento de la empresa vendedora (Grazioli y

Jarvenpaa, 2000); 2) el desconocimiento del consumidor acerca de las *web sites* con las que desea interactuar; y 3) la dificultad para medir la fiabilidad de la empresa vendedora electrónica, o e-vendedor, con respecto a la empresa vendedora tradicional en cuanto a la protección de datos y a la privacidad (Palmer *et al.*, 2000).

Además de los problemas mencionados anteriormente, en el caso del sector servicios, y más concretamente en la compra de una pernoctación hotelera, la elección que cada turista hace del canal de compra por el que adquiere su viaje tiene naturaleza simultánea y multidimensional puesto que cada consumidor elige entre un conjunto de canales de compra que compiten en el mercado –reserva hotelera a través de Internet, agencias de viaje o reserva directa en el establecimiento–.

En la revisión de la literatura se han encontrado muchos trabajos que analizan la elección del destino, la marca como destino turístico, así como la elección del establecimiento, la importancia del precio, los tipos de turismo basados en variables sociodemográficas, la satisfacción y la lealtad (Lockyer, 2005; Wu y Chang, 2006; Kim *et al.*, 2007). Sin embargo, se ha detectado una escasez de trabajos sobre el comportamiento de compra del turista, y más concretamente sobre las etapas del proceso de compra relacionado con la elección del canal a través del cual un individuo realiza la compra de una pernoctación hotelera. Es decir, apenas se han encontrado trabajos sobre la valoración de cómo un consumidor va realizando todo el proceso de toma de decisiones desde que surge la necesidad hasta que elige el canal donde desea comprar (Card *et al.*, 2003; Cunninham *et al.*, 2005).

En este trabajo, por tanto, se ha tratado de valorar el proceso de compra del consumidor y, en concreto, las etapas de búsqueda de información, análisis y evaluación de la información, así como la elección de la alternativa del canal de compra. No se trata de un problema de competencia entre canales sino de valorar cómo el consumidor realiza la elección del canal a través del cual realizará la reserva de un hotel. La elección del canal de compra se apoya en la premisa de que el consumidor elegirá aquella alternativa que le aporte

una mayor utilidad o unos menores costes. Para ello, esta investigación partirá, por un lado, de que las compras por Internet son percibidas como operaciones con mayor riesgo y con menor confianza que si las compras fueran efectuadas a través de los canales tradicionales. Por otro lado, la existencia de asimetrías de información hace necesaria la utilización de ciertos mecanismos de carácter económico-subjetivo –las señales, la confianza y el riesgo percibido– que faciliten al consumidor su proceso de toma de decisiones. Finalmente, la comparación entre canales tradicionales e Internet es útil para comprender cómo la naturaleza e intensidad de estos factores económicos pueden afectar en la elección del canal o del establecimiento donde realizar la compra.

De acuerdo con todo lo anterior, el objetivo del presente trabajo es analizar la elección entre el canal de compra Internet y los canales tradicionales por parte de un turista que compra una pernoctación hotelera, teniendo en cuenta la influencia de las señales enviadas por las empresas del sector turístico y percibidas por el consumidor, los costes que implica la transacción entre el consumidor que desea reservar y la empresa que le hace la oferta, así como la confianza que ese consumidor posee en Internet.

Para alcanzar el mencionado objetivo, el presente trabajo de investigación se estructura del siguiente modo. Tras la introducción ya realizada, se exponen los fundamentos teóricos que pueden explicar la elección del canal de compra por parte del turista que compra una pernoctación hotelera para pasar a contrastarlo con un análisis empírico donde se comentan los resultados obtenidos. El trabajo finaliza con unas conclusiones e implicaciones empresariales.

VALORACIÓN DE UNA COMPRA ONLINE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Todo consumidor, cuando realiza la compra de un producto, elige para adquirirlo entre distintos canales de compra. La elección de uno u otro canal estará en función del valor neto o de la utilidad percibida que le proporcione cada uno de

ellos, eligiendo aquel que le ofrezca el mayor valor neto o la mayor utilidad. Este valor neto incluye los beneficios asociados a la utilización de un canal de compra y los costes de adquirir el producto a través de él (Keeney, 1999). No obstante, la compra de un mismo producto es valorada de forma diferente por cada consumidor y en cada canal de compra.

En el caso de Internet como canal de compra, la importancia que tiene para el consumidor la utilidad percibida proporcionada por dicho canal vendrá determinada por la probabilidad subjetiva de que, utilizando este nuevo canal de compra, incrementará el resultado final de su proceso de compra (Bhattacharjee, 2001). Esta valoración de la utilidad percibida será hecha por el consumidor teniendo en cuenta la experiencia total de la compra. Esta experiencia viene determinada por el propio perfil del consumidor, por su experiencia en la compra *online* y por el aspecto tecnológico de Internet.

En cuanto al perfil del consumidor, dos tipos de variables suelen definirlo (Doherty y Ellis-Chadwick, 2006): las variables clasificación o atributos personales –educación, sexo, estilo de vida, edad, raza, ingresos, situación cultural y social– y las variables de carácter, es decir, los atributos de la percepción del consumidor, de sus creencias o actitudes que pudieran influir en el comportamiento *online*.

La experiencia que el comprador *online* haya tenido también influirá en la experiencia total de una compra a la hora de determinar su utilidad percibida en el empleo de Internet como canal de compra frente a los canales alternativos. Concretamente, una amplia variedad de trabajos han investigado sobre el impacto que algunas variables –como la facilidad del uso de la *web*, el control percibido, la interactividad y la diversión que se alcanza en la propia compra por Internet– han tenido en la calidad de la *web*, en la lealtad del consumidor y en la intención para continuar comprando *online* (Wolfenbarger y Gully, 2003).

Finalmente, los aspectos tecnológicos de Internet y de la *web site*, como su diseño o los instrumentos de *software* que faciliten la funcionalidad de la *web* y la localización de la información particular requerida, también influyen en la experiencia total de la compra (Katerattanakul y Siau, 2003).

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA VENDEDORA Y HACIA INTERNET

Con carácter general, la confianza ha sido definida por diversos autores de forma diferente, poniendo de manifiesto todos ellos su carácter dinámico. Es decir, la confianza requiere un proceso temporal que va más allá de lo que es la consecución de un resultado económico, sino que trata de establecer relaciones satisfactorias. Desde que Parasuraman *et al.* (1985) introdujeron la noción de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas dentro del sector terciario, han sido numerosos los trabajos realizados en el estudio de la confianza y, más concretamente, en el entorno *online* (Keen, 1997; Ratnasingham, 1998; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Friedman *et al.*, 2000; Gefen, 2000; Suh y Han, 2003; Lee, 2005; Flavián y Guinalú, 2006). Todos ellos destacan la importancia de esta variable para realizar transacciones a través de Internet, siendo la ausencia de confianza una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico.

De las numerosas definiciones desarrolladas sobre la confianza, la propuesta por Morgan y Hunt (1994) es una de las más ampliamente citadas, destacando dos componentes que los investigadores de marketing se han preocupado de estudiar (Moorman *et al.*, 1992; Kim *et al.*, 2004): un componente cognitivo de la confianza –las creencias del comprador en la fiabilidad de la otra parte de la relación o vendedor– y un componente comportamental –vinculado a la confianza en las intenciones del vendedor–.

Aunque la distinción entre creencias e intenciones de confianza ha sido realizada por numerosos investigadores (Moorman *et al.*, 1992; Sirdermukh *et al.*, 2002), otros han estudiado sólo las creencias de confianza asumiendo implícitamente que estas implican intenciones (Mayer *et al.*, 1995; Doney y Cannon, 1997). Así, Morgan y Hunt (1994) justifican que las creencias son suficientes para medir la confianza ya que estas implican que las intenciones de confianza continuarán. En nuestra investigación, puesto que la variable dependiente es la decisión final de compra realizada (no las intenciones), nos hemos apoyado en los planteamientos de Morgan y Hunt (1994).

Para ello se ha medido la confianza (tabla 9) tanto hacia las agencias de viaje como hacia los propios establecimientos hoteleros a través de sus sitios *web*, utilizando las siguientes dimensiones: la habilidad percibida, la benevolencia percibida, la integridad percibida y la predecibilidad (Mcknight y Chervany, 2001; Gefen y Straub, 2004; Wu y Chang, 2006).

El turista, en su proceso de compra de una pernoctación hotelera a través de los canales de compra considerados por él, valorará cada una de las dimensiones de la confianza y comprará en aquel establecimiento o distribuidor donde haya depositado su confianza (repetición de compras) o donde le inspire una mayor confianza, de acuerdo con la información de que dispone, con el objetivo de evitar un posible comportamiento oportunista. Esta confianza que deposita en el distribuidor le llevará a elegir el canal a través del cual adquirirá su reserva. Por tanto, la primera hipótesis se podría enunciar del siguiente modo:

- *H₁: La elección del canal de compra por parte del turista depende directamente de su confianza hacia la empresa donde adquiere el servicio.*

La confianza en la empresa es necesaria pero no es suficiente para que la transacción a través de Internet tenga lugar; el consumidor también debe confiar en el medio por el cual se realiza la transacción (Kini y Choobinech, 1998). Cuando el consumidor piensa que la compra a través de Internet puede originarle consecuencias negativas como, por ejemplo, la apropiación indebida de sus datos personales, este podría utilizar Internet para obtener información acerca de las alternativas de compra pero, finalmente, elegirá un canal tradicional para adquirir el producto.

La confianza del consumidor hacia el canal de compra Internet se genera a través de dos dimensiones:

- 1) Privacidad percibida. Se refiere al respeto y salvaguarda por parte de la empresa de los datos personales de naturaleza confidencial suministrados por el comprador al realizar sus transacciones (Culnan, 1993; Hoffman *et al.*,

2000). Los compradores por Internet desconfían de las prácticas de privacidad realizadas por las empresas debido a la creencia de que su información personal es utilizada indiscriminadamente por dichas empresas, lo cual conduce a: 1) que los consumidores no deseen revelar información adicional; 2) que los clientes prefieran canales tradicionales; 3) que haya una comunicación boca-oreja desfavorable para Internet; y 4) que dificulte captar nuevos clientes (Culnan y Armstrong, 1999).

- 2) Seguridad percibida. Es entendida como la creencia por parte del consumidor de que la transmisión de información está protegida (Udo 2001; Salisbury *et al.*, 2001). Para ello se han de establecer mecanismos que eviten captar los datos del consumidor cuando este navegue por Internet y, de esta forma, no queden expuestos a su utilización por terceras personas (Ratnasingham, 1998).

Por tanto, a la hora de comprar una pernoctación hotelera, el turista que elija Internet como medio para hacerlo, frente a otros de posibles canales de compra de este servicio, confiará en que la información suministrada por él no será desvelada y, además, que la transacción llevada a cabo por este medio electrónico gozará de una gran seguridad. No obstante, tanto la privacidad como la seguridad son para algunos consumidores una barrera para utilizar Internet como canal de compra. De tal forma, que algunos consumidores utilizarán Internet como canal de información pero no como canal de compra, lo cual nos permite formular la siguiente hipótesis:

- *H₂: La elección del canal de compra por parte del turista depende directamente de la confianza del turista hacia Internet.*

SEÑALES EMITIDAS POR LAS EMPRESAS VENDEDORAS Y PERCIBIDAS POR EL COMPRADOR

Las investigaciones que se apoyan en la economía de la información se basan en la premisa de que diferentes partes de la transacción suelen tener diferentes niveles de información sobre

ella, es decir, asumen que existen asimetrías de información entre las partes (Akerlof, 1970; Stiglitz, 2002). El enfoque de señales propuesto por Spence (1974) es una solución para este problema. De este modo, las empresas pueden comunicar elementos inobservables (calidad de un producto, fiabilidad de un vendedor) a través de las señales.

Apoyándonos en el planteamiento formulado por Akerlof (1970), Internet podría llegar a ser un mercado de limones, ya que es un medio donde resulta difícil evaluar las diferencias de calidad entre productos. Así el fabricante/distribuidor de un producto de mala calidad podría vender ocasionalmente su producto como si fuera de buena calidad (Degeratu *et al.*, 2000). Esto da lugar a que cualquier asimetría de información resultante de la naturaleza impersonal de los mercados *online* pudiera exponer a los actores de dichos mercados a un mayor riesgo asociado con transacciones fraudulentas (Ba y Pavlou, 2002). En esta situación las asimetrías de información entre comprador y vendedor son importantes ya que si no ha existido una relación previa entre ambos, valorar la fiabilidad de un sitio *web* es muy difícil. Por ello, las señales emitidas por las empresas son una potencial solución para valorar los problemas de toma de decisiones bajo condiciones de información incompleta (Boulding y Kirmani, 1993).

Dentro del contexto de calidad del producto, una señal se identifica como “cualquier acción que el vendedor pueda realizar para suministrar información creíble al comprador sobre la calidad no observable del producto” (Rao *et al.*, 1999, p. 259). Además, una señal se caracteriza tanto por su claridad –ausencia de ambigüedad– como por su credibilidad –la confianza que suscita una empresa en cuanto a lo que hace o a lo que dice que hará–. De acuerdo con Kirmani y Rao (2000), las señales son apropiadas y particularmente efectivas cuando el consumidor no está familiarizado con el producto o con la empresa. Dado que el consumidor carece de información, utilizará una serie de mecanismos para realizar inferencias acerca del vendedor (Kirmani y Rao, 2000), las cuales son realizadas a partir de la información facilitada por las señales que emite el vendedor.

Entre las múltiples señales de calidad que pueden emplearse en nuestra investigación para esta finalidad destacan las siguientes: 1) la reputación/marca de las empresas (del alojamiento)⁵ (Dodds *et al.*, 1991; Erdem y Swait, 1998; Biswas y Biswas, 2004); 2) el precio del producto (Dodds *et al.*, 1991; Lockyer, 2005); 3) la inversión publicitaria de las empresas turísticas (Biswas y Biswas, 2004); 4) las garantías del servicio hotelero y la devolución del dinero pagado por el producto (Berry, 1995; Soberman, 2003); y 5) el servicio post-venta (Smith *et al.*, 1999).

De acuerdo con todo lo anterior, el turista que desea comprar una pernoctación hotelera puede inferir información sobre la calidad del servicio y sobre el comportamiento de las empresas a partir de la información que estas envían al mercado a través de las señales mencionadas anteriormente, contribuyendo esta información a la elección del canal por el cual adquirirá la pernoctación hotelera.

- *H₃: La elección del canal de compra por parte del turista depende directamente de las señales percibidas por el consumidor y enviadas por las empresas turísticas.*

COSTES DERIVADOS DE UNA TRANSACCIÓN

La teoría económica clásica asumía que no existían asimetrías de información en el mercado y que las transacciones eran realizadas sin coste alguno. En la realidad, sin embargo, los mercados son ineficientes y el consumidor para realizar sus transacciones tendrá que buscar información, enfrentándose, como ya se ha señalado, a los problemas de asimetrías de información, además de controlar el buen desarrollo de aquellas. Todo ello generará unos costes que son los denominados costes de transacción.

El principio sobre el que se apoyan los costes de transacción es que los compradores llevan a cabo sus transacciones de la forma más eficiente posible. Para ello, esos compradores requieren información sobre vendedores alternativos pudiendo pagar precios elevados con el fin de evitar posibles comportamientos oportunistas.

En este sentido, y cuando al comprador le resultaba difícil acceder a determinada informa-

ción salvo que pagara un alto precio, Internet irrumpe, en primer lugar, como una importante fuente de información sobre los productos y los vendedores y con más ventajas con respecto a las fuentes de información tradicionales y, en segundo lugar, irrumpe también como canal de compra. Consecuentemente, Internet ha permitido reducir algunos costes de transacción como son los derivados de contactar con la otra parte de la relación y los derivados de la negociación. Sin embargo, la racionalidad limitada del individuo lleva a que algunos compradores no sean capaces de seleccionar la información más conveniente para su futura decisión, lo que en ocasiones le lleva a acudir a terceros, como las agencias de viaje (Smith *et al.*, 1999).

En este sentido, la teoría de la economía de la información sugiere que un comprador podría adquirir información hasta el punto donde los costes marginales de adquirir una información adicional se igualen a los beneficios marginales de obtener esa información. Dichos costes no sólo incluyen el gasto monetario, si lo hubiera, sino también todos aquellos gastos no monetarios como el tiempo, la inconveniencia y las dificultades para realizar la actividad de búsqueda. Estos costes vienen en alguna medida influidos por la experiencia o el conocimiento del consumidor y por la incertidumbre o el riesgo percibido al que tiene que enfrentarse aquel (Srinivasan y Ratchford, 1991; Klein y Ford, 2003).

La utilización de Internet como canal de compra supone asumir por parte del consumidor las tareas que son realizadas por las agencias de viaje, como son la búsqueda de información, el establecimiento de relaciones con los hoteles o asumir la incertidumbre por desconocimiento de la actividad. Todas estas tareas y actividades serán realizadas en la medida en que el consumidor tenga un incentivo: la reducción de los costes de la transacción.

Así y de acuerdo con el desarrollo teórico formulado, si el consumidor actuara de forma racional valoraría los costes asociados a la compra en cada canal de compra y elegiría aquel canal donde soporte menores costes.

- *H₄: Cuanto mayor sea la percepción del diferencial en costes de transacción entre los dis-*

tintos canales de compra, mayor será la probabilidad de que el turista elija el canal de compra con menores costes de transacción percibidos.

El consumidor estará más decidido a asumir funciones que anteriormente venían realizando otros intermediarios si tiene confianza tanto en la empresa donde realiza la compra como hacia Internet, ya que la ausencia de confianza hacia la empresa supone unos mayores costes. Del mismo modo, la ausencia de confianza en los mecanismos de seguridad y privacidad hará que el consumidor sea más reacio a la utilización de Internet como canal de compra. La falta de confianza tanto en la empresa como en el canal de compra Internet conducirá al consumidor a buscar mucha información (lo que se transforma en el empleo de más tiempo que si acude a otros canales de venta), a establecer garantías contractuales, y/o a que la reserva se convierta en un activo muy específico, lo cual implica un mayor coste, no reportando el canal de compra Internet mayor utilidad al consumidor. La formulación detallada de las hipótesis derivadas de este planteamiento es la siguiente:

- *H₅: La percepción del diferencial en costes de transacción entre los distintos canales de distribución depende inversamente de la confianza del turista hacia Internet.*
- *H₆: La percepción del diferencial en costes de transacción entre los distintos canales de distribución depende inversamente de la confianza del turista hacia la empresa.*

La medición de esta variable se realizará a través de las dimensiones más relevantes mostradas en la literatura: los costes específicos de la transacción, la incertidumbre y la especificidad de los activos (Williamson, 1979; Malone *et al.*, 1987; Bakos, 1991; Sarkar *et al.*, 1995; Rindfleisch y Heide, 1997; Adelaar, 2000; Chircu *et al.*, 2000)

RELACIÓN ENTRE SEÑALES, CONFIANZA HACIA LA EMPRESA Y COSTES DE TRANSACCIÓN

La utilización de las señales adquiere un papel relevante ya que para cierta categoría de pro-

ductos, y de forma más concreta en los servicios, la comprobación de su calidad antes de la compra no es posible —no sucede así con los productos digitales—. En este sentido y de acuerdo con la revisión realizada de la literatura, en la medida que el consumidor disponga de información clara, consistente en el tiempo y creíble, mayor será la confianza hacia la empresa y, en consecuencia, menor será el riesgo percibido. Las señales de calidad en cuanto que reducen los costes de transacción como el tiempo y el esfuerzo del comprador dedicado a la recogida de información, aumentan la utilidad asociada a su compra. En definitiva, en la medida en que las señales positivas se asocian a una determinada alternativa de compra, aumenta la probabilidad de ser elegida por el comprador. De acuerdo con Singh y Sirdeshmukh (2000), las señales son una fuente de información que contribuye a la reducción de asimetrías de información entre compradores y vendedores. Así, al principio de una relación el consumidor utilizará más las señales como mecanismo para poder diferenciar al vendedor de buena calidad de aquel otro de mala calidad; sin embargo, a medida que la relación se convierte en dinámica, disminuirá el papel realizado por las señales y aumentará el papel realizado por la confianza medida a través de sus diferentes dimensiones. Por tanto, las señales serán un antecedente de la confianza y serán utilizadas por el consumidor en el proceso de construcción de esa confianza (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

En definitiva, aquellas empresas, como las del sector turístico, que envían distintas señales al mercado para aportar información al consumidor o al turista, lograrán que este deposite una mayor confianza en ellas siempre y cuando esas señales hayan sido percibidas tal y como deseaba la empresa al emitir las. Por el contrario, cuanto más claras y consistentes sean las señales emitidas por una empresa turística, menores serán los costes percibidos por el turista de la transacción realizada a través del canal por el que ha realizado la reserva hotelera. Por tanto, las hipótesis se pueden formular en este sentido:

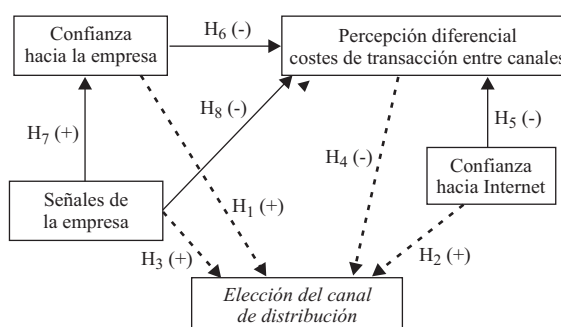
- *H₇*: La confianza del turista hacia la empresa que realiza actividades de distribución depende directamente de las señales que esta envía

al mercado para mitigar las asimetrías de información.

- *H₈*: La percepción del diferencial de los costes de transacción entre los distintos canales de distribución depende inversamente de las señales que la empresa envía al mercado para atenuar las asimetrías de información.

En la figura 1 se presenta el modelo propuesto con las relaciones e hipótesis que se contrastarán.

Figura 1.- Modelo causal global propuesto



OBJETIVO, MUESTRA Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente trabajo es explicar los factores que contribuyen a la compra por parte de los consumidores de su viaje de ocio en el canal de distribución Internet respecto de los canales de distribución turística tradicionales (la reserva/compra en firme a través de las agencias de viaje detallistas o directamente en el alojamiento turístico).

Como se refleja en la tabla 1, la unidad de análisis es la compra de una pernoctación en un establecimiento hotelero para ocio realizada por un turista, tanto si se adquiere el servicio aisladamente como si se comprara conjuntamente con otros servicios turísticos, e independientemente de la categoría del alojamiento reservado. Es importante matizar que cada persona ha respondido en relación con el proceso de compra de un único viaje realizado en el intervalo temporal especificado, puesto que la misma persona puede adoptar diferentes conductas de compra en función de las características que concurren en cada proceso de compra concreto.

Tabla 1.- Ficha técnica

Universo	Compras de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio durante el año 2003
Unidad muestral	Compras realizadas por personas físicas mayores de 18 años de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio en el año 2003
Ambito geográfico	España
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado
Error muestral	± 4,89%
Nivel de confianza	95%; $Z = 2$; $P = Q = 0,50$
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico
Número de encuestas	790 turistas
Período de recogida de la información	Del 17 de enero al 1 de mayo de 2004

Los requisitos que se han de cumplir para dotar de homogeneidad al estudio son los siguientes: 1) las personas debían de haber realizado un viaje de ocio durante el año 2003 a fin de dotar de homogeneidad a la muestra; 2) debería ser el viaje más reciente para recordar con más certeza las condiciones de la compra y, por ello, mejorar la veracidad de las respuestas del cuestionario; y 3) asegurar un número mínimo de compras realizadas en todas las opciones definidas en la pregunta referente (canal utilizado para realizar la reserva hotelera) con el fin de permitir un análisis cuantitativo⁶ que no tenga problemas derivados del número de casos, lo cual está afectando también al modelo de ecuaciones estructurales dado que existe un alto número de relaciones derivadas de las hipótesis formuladas.

Dado que la población de compradores de servicios turísticos a través de Internet es, en los momentos de la realización del trabajo de campo, aún relativamente reducida en España, su localización presentaba dificultades específicas; por ello, se optó por combinar tres formas de obtener la información: a) encuestas personales directas a los consumidores en el ámbito de Castilla y León y de La Rioja; b) encuestas a turistas que estuvieran alojados en hoteles de Castilla y León; y c) apertura de un sitio *web* vinculado a la Universidad de Burgos que permitiera a los turistas contestar al cuestionario y grabar automáticamente las respuestas en una base de datos. En este caso, se difundió la existencia de ese sitio *web*⁷ entre diversos colectivos y foros vinculados principalmente al comercio electrónico.

En relación con la medición de las variables (tabla 9) nos apoyamos en la literatura existente,

habiendo tenido que realizar alguna adaptación al entorno Internet. Para las variables señales, confianza hacia la empresa y confianza hacia Internet, se ha utilizado una escala Likert de 0 a 10 puntos que comprendía desde “muy en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. La medición de la variable costes de transacción se realizó en sentido comparativo. Ante la imposibilidad de poder cuantificar cada una de las dimensiones, se le pidió al encuestado que para cada una de ellas (costes, incertidumbre, activos específicos) realizase la comparación entre el canal Internet y cada uno de los canales de distribución tradicionales considerados (agencias de viaje y reserva directa en el establecimiento hotelero). De esta forma, se obtuvo el diferencial de costes de transacción en la elección del canal de distribución.

Para medir la primera dimensión se han utilizado los costes de búsqueda de información, los costes de negociación y los costes de establecimiento de garantías. La dimensión incertidumbre ha sido medida a través de la incertidumbre general del medio Internet, la incertidumbre específica del canal de distribución y la incertidumbre del lugar escogido para realizar la actividad de ocio. Por último, la especificidad de los activos se ha medido teniendo en cuenta la importancia del destino, el número de pernoctaciones y la categoría del hotel donde se realizó la pernoctación. Finalmente, el cuestionario también recogía información adicional sobre: 1) la interacción del entrevistado con Internet y su nivel de conocimiento de este; 2) el uso de Internet como fuente de información y como canal de compra –razones de compra o no compra, tipos de productos y servicios comprados, así como gasto realizado–; 3) el canal utilizado para realizar la reserva, el tipo de turismo realizado, el número de pernoctaciones y el gasto por noche; y 4) los datos personales de los entrevistados.

En nuestra investigación se le pedía al consumidor que nos facilitase su comportamiento final de compra realizado entre tres alternativas posibles: 1) a través de reserva directa al hotel (o por teléfono), 2) a través de agencias de viaje o 3) a través de Internet. El consumidor elegirá la opción que maximice su utilidad percibida. Así, realizará su compra a través de Internet en la

medida que perciba un menor coste de la transacción, que la confianza hacia el vendedor sea mayor, que manifieste una mayor confianza hacia Internet y que muestre unas actitudes positivas hacia la utilización de este medio (Keeney, 1999).

Se ha elegido el sector turístico, y más concretamente el subsector de viajes de ocio, porque además de las razones ya apuntadas en la introducción, todos los factores desarrollados en el marco teórico confluyen en las complejas decisiones de compra de los consumidores de servicios turísticos. Además, la elección de un sector de servicios ha sido una decisión *ex ante* dado que, por su propia naturaleza, en este tipo de actividad económica los aspectos analizados se manifiestan en todas las etapas del proceso de compra que adoptan las economías familiares. Por todo ello, analizar el objetivo del presente trabajo en el turismo parece relevante. Además, en este sector económico se puede obtener mediante fuentes de información primarias un volumen de datos suficiente para realizar un análisis de naturaleza cuantitativa del fenómeno, dado que las contrataciones de pernoctaciones a turistas a través de reserva directa, de agencia de viaje o de Internet son todas ellas significativas en número.

Finalmente, el sector elegido se desglosó en dos tipos de destino: el turismo de sol y playa y el turismo urbano. Aunque este desglose no forma parte del objetivo de la investigación, se consideró que podría afectar a la elección del canal.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El análisis descriptivo de la muestra corresponde a turistas que realizaron la compra de una pernoctación hotelera en turismo de sol y playa (417 turistas) y en turismo urbano (373 turistas).

Como se observa en las tablas 2 y 3, el perfil sociodemográfico de las muestras de turismo de sol y playa y de turismo urbano puede definirse como turistas del sexo femenino, con una edad comprendida en el intervalo de 24 a 33 años, con un nivel de estudios medios terminados –para el caso del turismo urbano, con estudios universitarios–, con un predominio del ciclo de vida fami-

liar soltero y con un nivel de renta situado entre los 601 y los 1.200 euros.

El análisis realizado para las dos muestras en función del canal de compra utilizado presenta pocas diferencias, destacando los siguientes aspectos: 1) el predominio de los hombres en las reservas a través de Internet, mientras que las mujeres son quienes más utilizaron los canales de compra tradicionales (agencias de viaje y reserva directa); y 2) predominio de los estudios universitarios en aquellos que realizaron su reserva a través de Internet.

Por lo que respecta a las fuentes de información utilizadas (tabla 4), predomina la utilización de agencias de viaje (39,6%) seguida muy de cerca de Internet (32,8%). Además, si el análisis lo realizamos en función del canal utilizado para la compra, se puede observar que el canal por el cual se ha comprado se convierte en la principal fuente de información.

En el estudio según el tipo de turismo realizado se puede observar que para el turismo de sol y playa predominan las agencias de viaje como principal fuente de información (52%) seguidas de la reserva a través de Internet (20,6%). Cuando el análisis lo realizamos en función del canal de compra utilizado, se puede apreciar que el canal que se utiliza en la compra es, a su vez, el canal más utilizado como fuente de información. Además, debemos destacar que en la reserva directa la principal fuente de información proviene de los familiares (42,6%).

En el análisis realizado para el turismo urbano se pueden señalar los siguientes aspectos: 1) el predominio de la utilización de Internet para realizar la compra (42,1%) seguida de la reserva a través de agencia de viaje (38,1%); 2) la utilización de Internet como canal de información (46,1%), seguida de la información facilitada por las agencias de viaje y por los familiares o conocidos; y 3) que Internet es la principal fuente de información en la reserva directa.

El siguiente paso en nuestra investigación fue comprobar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables independientes en función del canal de compra utilizado y del tipo de turismo realizado. Con este objetivo en mente se realizó, en primer lugar, un análisis ANOVA. Ese análisis puso de manifiesto que, con independencia del tipo de turismo realizado, existe homogeneidad en los ítems

Tabla 2.- Perfil de la muestra de turismo de sol y playa

DESCRIPCIÓN ÍTEM		% TOTAL (417)	χ^2	% I (81)	% AV (275)	% DH (61)
Sexo	Hombre	44,4	0,001	50,6	42,9	42,6
	Mujer	55,6		49,4	57,1	57,1
Edad	Hasta 23 años	28,8	0,000	19,8	30,9	31,1
	De 24 a 33 años	34,8		50,6	30,2	34,4
	De 34 a 43 años	17,3		17,3	18,9	9,8
	De 44 a 53 años	13,7		12,3	13,5	16,4
	Más de 54 años	5,5		0,0	6,5	8,2
Estudios	Básicos	12,7	0,000	6,2	13,8	16,4
	Medios	44,4		38,3	46,9	41,0
	Universitarios	39,3		51,9	35,3	41,0
	N/C	3,6		3,7	4,0	1,6
Ciclo de vida familiar	Soltero	58,8	0,000	60,5	58,5	57,4
	Pareja sin hijos	11,3		14,8	10,5	9,8
	Pareja con hijos < 6 años	6,0		3,7	7,3	3,3
	Pareja con hijos 6-12 años	4,8		4,9	4,4	6,6
	Pareja con hijos >12 años	19,2		16,0	19,3	23,0
Nivel de ingresos	Hasta 600 €	28,3	0,000	16,0	29,1	41,0
	De 601 a 1200 €	45,1		43,2	48,0	34,4
	De 1201 a 1800 €	14,4		21,0	12,7	13,1
	Más de 1801 €	12,2		19,8	10,2	11,5

I: Reserva a través de Internet; AV: Reserva a través de agencia de viajes; DH: Reserva directa.
Entre paréntesis figura el número de personas que utilizaron ese canal para realizar la compra.

Tabla 3.- Perfil de la muestra de turismo urbano

DESCRIPCIÓN ÍTEM		% TOTAL (373)	χ^2	% I (157)	% AV (142)	% DH (74)
Sexo	Hombre	48,3	0,001	54,1	40,8	50,0
	Mujer	51,7		45,9	59,2	50,0
Edad	Hasta 23 años	24,1	0,000	19,1	28,9	25,7
	De 24 a 33 años	38,3		49,0	30,3	31,1
	De 34 a 43 años	17,7		19,1	15,5	18,9
	De 44 a 53 años	13,4		8,9	16,9	16,2
	Más de 54 años	6,4		3,4	8,5	8,1
Estudios	Básicos	6,7	0,000	1,9	9,2	12,2
	Medios	33,8		31,2	34,5	37,8
	Universitarios	55,0		63,1	50,0	47,3
	N/C	4,6		3,8	6,3	2,7
Ciclo de vida familiar	Soltero	59,0	0,000	56,7	57,0	67,6
	Pareja sin hijos	17,2		25,5	12,0	9,5
	Pareja con hijos < 6 años	5,6		5,7	6,3	4,1
	Pareja con hijos 6-12 años	1,3		1,9	0,7	1,4
	Pareja con hijos >12 años	16,9		10,2	23,9	17,6
Nivel de ingresos	Hasta 600 €	25,2	0,000	17,8	31,0	29,7
	De 601 a 1200 €	31,1		33,1	27,5	33,8
	De 1201 a 1800 €	22,3		25,5	21,1	17,6
	Más de 1801 €	21,4		23,6	20,4	18,9

Tabla 4.- Adquisición de servicios hoteleros y fuentes de información utilizadas: análisis global y por canal de compra

		% TOTAL	χ^2	% I	% AV	% DH
Tipo de turismo	Sol y playa (417)	-	0,000	19,4	66,0	14,6
	Urbano (373)	-	0,000	42,1	38,1	19,8
Fuente de información	Ofic. turismo	1,8	0,000	0,0	1,0	0,8
	Guías de viaje	9,0		0,6	4,4	3,9
	Agencia. viajes	39,6		1,0	37,0	1,6
	Amigos	16,8		4,3	6,3	6,2
Total muestra	Internet	32,8		24,2	4,1	4,6
Fuente de información	Ofic. turismo	1,4	0,000	0,0	1,1	4,9
	Guías de viaje	8,2		1,2	6,9	23,0
	Agencia. viajes	52,0		6,2	74,5	11,5
	Amigos	17,7		16,0	12,7	42,6
Sol y playa	Internet	20,6		76,5	4,7	18,0
Fuente de información	Ofic. turismo	2,1	0,000	0,0	3,5	4,1
	Guías de viaje	9,9		2,5	11,3	23,0
	Agencia. viajes	26,0		1,9	62,0	8,1
	Amigos	18,8		13,4	10,6	31,1
Urbano	Internet	46,1		82,2	12,7	33,8

donde se aprecia la existencia de diferencias estadísticamente significativas, a excepción de los ítems *PRECIO* y *CTGARA* –en el turismo de sol y playa– y del ítem *COMUNI* –en el turismo urbano– (tablas 5 y 6). En segundo lugar, para comprobar entre qué canales se daban esas diferencias se realizó un análisis *post hoc*, aplicando el test de Bonferroni. Los resultados pusieron de manifiesto que, con independencia del tipo de turismo realizado, las diferencias estadísticamente significativas más importantes y en mayor número se daban entre aquellos que realizaron la reserva a través de Internet y los que emplearon las agencias de viaje. Además, se pudo comprobar que existían pocas diferencias estadísticamente significativas entre los que realizaron su reserva a través de los canales directos (Internet-reserva directa) y aquellos que utilizaron los canales tradicionales (agencias de viaje-reserva directa).

En tercer lugar, se puede apreciar que el constructo más valorado para ambos tipos de tu-

rismo es la confianza hacia la empresa, siendo el menos valorado la confianza hacia Internet. Si el análisis lo realizamos en función del canal utilizado encontramos que, por un lado, aquellos que realizaron su reserva a través de las agencias de viaje valoran mejor la información emitida por las empresas así como las distintas dimensiones de la confianza. En esta misma línea, también son estos quienes muestran menos confianza hacia el medio Internet, percibiéndolo, además, como un canal con mayores costes. Por otro lado, los que utilizaron Internet como canal para realizar su pernoctación perciben este medio como fiable y con menores costes de transacción.

Con respecto al análisis factorial exploratorio (tablas 5 y 6), en el caso de la muestra de turismo de sol y playa se puede observar que todas las dimensiones de los diferentes constructos han obtenido cargas factoriales o pesos por encima de 0,5, excepto los ítems *MARCA*, *DEVOLU*, *POSTVE*, *PREDEC*, y los ítems *MARCA*, *CO-*

Tabla 5.- Análisis diferencias medias y fiabilidad. Turismo de sol y playa

ÍTEM	MEDIA (417)				FACTORIAL				FIABILIDAD	
	Total	I	DH	AV	Peso1	Peso2	% var. explicada	KMO	α Cronbach	
SEÑALES DE CALIDAD (SEÑAL)										
<i>MARCA</i> ^{ns}	5,48	5,68	5,36	5,45	,202	,114	60,53	,747	,7014	
<i>PRECIO</i> ^{ns}	7,59	7,46	7,43	7,67	,721	-,007				
<i>COMUNI</i> [*]	8,51	8,28	8,23	8,64	,842	-,143				
<i>GARAN</i> ^{***}	6,59	5,75	6,39	6,87	,753	-,263				
<i>DEVOLU</i> ^{ns}	6,40	5,98	6,18	6,57	,331	,351				
<i>POSTVE</i> ^{ns}	5,50	5,31	4,92	5,68	,482	,383				
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)										
<i>HABIL1</i> ^{***}	7,45	7,06	6,79	7,71	,759		57,303	,911	,8863	
<i>HABIL2</i> ^{**}	7,45	7,11	7,08	7,64	,791					
<i>HABIL3</i> ^{***}	7,42	7,17	6,92	7,61	,716					
<i>INTEGR1</i> ^{***}	7,47	7,05	6,92	7,72	,726					
<i>INTEGR2</i> ^{ns}	7,34	7,07	7,16	7,46	,765					
<i>BENEVO1</i> ^{***}	7,89	7,27	7,56	8,15	,795					
<i>BENEVO2</i> ^{***}	7,27	6,94	6,54	7,52	,717					
<i>PREDEC</i> ^{**}	6,58	6,06	6,61	6,72	,404					
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)										
<i>SEGUR1</i> ^{***}	3,58	4,62	3,41	3,31	,544	-,197	69,3	,601	,6491	
<i>SEGUR2</i> ^{***}	3,04	5,28	2,84	2,43	,815	-,510				
<i>SEGUR3</i> ^{***}	2,47	4,58	2,23	1,90	,668	-,331				
<i>PRIVAC1</i> ^{**}	2,63	3,16	2,52	2,49	,645	,528				
<i>PRIVAC2</i> ^{ns}	1,87	2,86	1,51	1,66	,625	,646				
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN ENTRE CANALES (CTRANSA)										
<i>CTINFO</i> ^{ns}	5,57	5,60	5,54	5,57	,227	,553	67,643	,827	,8162	
<i>CTNEGO</i> ^{ns}	4,51	4,38	4,38	4,57	,245	,829				
<i>CTGARA</i> ^{ns}	4,66	4,72	4,69	4,64	,281	,813				
<i>INMEDIO</i> ^{***}	6,69	5,07	7,00	7,10	,508	,239				
<i>ININTE</i> ^{***}	6,71	4,31	6,59	7,44	,782	-,163				
<i>INLUGA</i> ^{***}	7,87	6,69	7,64	8,26	,725	-,145				
<i>AEPERNO</i> ^{***}	7,09	4,83	7,03	7,76	,905	-,224				
<i>AEMOTI</i> ^{***}	7,22	5,09	7,36	7,82	,823	-,179				
<i>AECATE</i> ^{***}	6,75	4,52	7,15	7,31	,714	-,135				

NOTA: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; n.s. $p < 0,1$.

Tabla 6.- Análisis diferencias medias y fiabilidad. Turismo urbano

ÍTEM	MEDIA (373)				FACTORIAL				FIABILIDAD
	Total	I	DH	AV	Peso1	Peso2	% var. explicada	KMO	α Cronbach
SEÑALES DE CALIDAD (SEÑAL)									
MARCA ^{ns}	5,71	5,64	5,53	5,87	,225	-,080	64,61	,720	,718
PRECIO ^{ns}	7,66	7,87	7,84	7,32	,289	,602			
COMUNJ*	8,34	8,46	7,97	8,39	,313	,439			
GARAN***	5,62	5,28	5,15	6,25	,777	-,164			
DEVOLU ^{ns}	5,51	5,65	4,88	5,69	,916	-,134			
POSTIVE ^{ns}	4,98	4,94	4,73	5,15	,812	-,134			
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)									
HABIL1***	7,21	7,01	7,00	7,55	,811		59,00	,900	,890
HABIL2**	7,14	6,90	6,58	7,69	,766				
HABIL3***	7,16	7,13	6,78	7,39	,772				
INTEGR1***	7,03	6,90	6,69	7,35	,690				
INTEGR2 ^{ns}	7,30	7,11	7,19	7,57	,824				
BENEVO1***	7,69	7,46	7,64	7,97	,770				
BENEVO2***	7,13	6,82	7,03	7,54	,692				
PREDEC**	6,16	5,85	6,27	6,46	,471				
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)									
SEGUR1***	4,49	5,59	3,68	3,69	,614	,046	78,51	,612	,590
SEGUR2***	4,10	5,77	3,12	2,75	,937	-,055			
SEGUR3***	3,15	4,58	2,07	2,13	,847	-,093			
PRIVAC1**	3,08	2,87	2,64	3,54	,146	,744			
PRIVAC2 ^{ns}	2,68	2,52	2,51	2,93	-,009	,853			
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN ENTRE CANALES (CTRANSA)									
CTINFO ^{ns}	5,24	5,36	4,91	5,27	,169	,514	67,778	,844	,835
CTNEGO ^{ns}	4,18	3,91	4,28	4,44	,326	,760			
CTGARA ^{ns}	4,36	3,87	4,65	4,75	,399	,755			
INMEDIO***	5,88	4,59	6,78	6,82	,577	,154			
ININTE***	5,69	4,19	6,51	6,91	,787	-,193			
INLUGA***	7,42	6,55	7,84	8,17	,593	-,192			
AEPERNO***	6,03	4,50	6,76	7,33	,894	-,253			
AEMOTI***	6,13	4,64	6,55	7,56	,853	-,158			
AECATE***	5,46	3,77	6,03	7,04	,797	-,123			

NOTA: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; n.s. $p < 0,1$.

MUNI y PREDEC para la muestra de turismo urbano. Además, en ambos tipos de turismo el constructo CONFEMP ha obtenido un único factor para todos sus ítems; sin embargo, los constructos SEÑAL, CONFINT y CTRANSA han obtenido dos factores en dicho análisis factorial exploratorio. Puesto que nos encontramos en un análisis de carácter exploratorio, se ha optado por no eliminar aquellos ítems cuyos pesos o cargas factoriales sean inferiores a 0,5. No obstante, es aconsejable, si fuera necesario, realizar un análisis que aumente las garantías de fiabilidad, validez y dimensionalidad de los ítems utilizados mediante la utilización de criterios de carácter confirmatorio de primer y segundo orden. Por último, se ha calculado la fiabilidad de cada constructo mediante la aplicación del α de Cronbach. Se apreció que todos ellos han obtenido una puntuación por encima de 0,6, siendo el más ajustado CONFINT.

ANÁLISIS CONFIRMATORIO

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se diseñó un modelo factorial para cada una de las variables (tablas 7 y 8), que incluían las siguientes dimensiones: la variable SEÑAL seis dimensiones; la variable CONFEMP cuatro dimensiones, medida a través de ocho indicadores; la variable CTRANSA comprendía tres dimensiones, medida a través de nueve indicadores; y, finalmente, la variable CONFINT incluía dos dimensiones, medida a través de cinco indicadores. En los constructos SEÑAL, CONFEMP y CTRANSA se emplearon indicadores de carácter reflectivo, mientras que en el constructo CONFINT se utilizaron indicadores formativos, en tanto que cada dimensión recoge aspectos que el constructo engloba y que no han de estar correlacionadas necesariamente (Sarabia, 1999; Diamantopulos y Wilkhofe, 2001; Sánchez e Iniesta, 2004).

La depuración definitiva de las escalas se basó en la metodología de desarrollo de modelos estructurales (Hair *et al.*, 1999). Esta técnica, para el caso de los indicadores reflectivos, consiste en eliminar de forma progresiva y de uno en uno aquellos ítems que incumplan alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)⁸. En el caso del constructo *CONFINT*, medida a través de indicadores de carácter formativo, se siguió el planteamiento formulado por Diamantopulos y Wilkhofe (2001)⁹.

En una primera etapa se planteó la inexistencia de dimensiones para cada constructo y, por tanto, la totalidad de los ítems cargaban sobre un único factor. Una vez realizados los análisis factoriales de primer orden a cada una de las variables latentes con indicadores reflectivos, se detectó la existencia de correlaciones entre los errores de los indicadores que componían cada constructo y que algunos de los valores Lambda eran inferiores a 0,5. Por ello, antes de proceder a la eliminación de esos ítems, se practicó a cada constructo el LM-test y el test de Wald con el objeto de comprobar la posible existencia de otra estructura subyacente o para detectar posibles modificaciones que mejoraran los resultados obtenidos. Dicho análisis puso de manifiesto que cada constructo estaba formado por diferentes dimensiones lo que nos llevó a realizar, de acuerdo con Hair *et al.* (1999), una estrategia de modelos rivales. Uno de los modelos era el analizado anteriormente, es decir, un modelo en el que no existieran dimensiones, mientras que el modelo alternativo o rival sería aquel en el que se reflejaran las diferentes dimensiones analizadas en la literatura. Finalmente, se comprobó que el modelo que contenía las diferentes dimensiones de cada constructo se ajustaba mejor que aquel del que partíamos.

Como se puede apreciar en las tablas 7 y 8, se eliminaron los ítems *MARCA*, *INTEGR1*, *PREDEC*, *INMEDIO*, *INLUGAR* y *AEPERNO*. Con respecto al ítem *PRECIO*, para el turismo de sol y playa (el coeficiente estandarizado es inferior a 0,5 y $R^2 < 0,3$), se optó por no eliminarlo dada su importancia como señal de calidad ante la ausencia de otras señales como la marca (Rao y Bergen, 1992). De la observación de las tablas 7 y 8 se puede destacar que apenas se aprecian diferencias de carácter significativo entre ambos tipos de turismo. Por ello y con el ánimo de no

ser redundantes en el análisis, se detallan únicamente aquellos aspectos que resultan más importantes.

En primer lugar, se destaca que existen con carácter general pequeñas diferencias en las puntuaciones obtenidas para cada constructo y tipo de turismo. Así, por un lado, se puede señalar que en la variable latente *SEÑAL* se tuvo que eliminar el ítem *MARCA*, ya que el lambda obtenido no superaba el valor 0,4; por otro lado, se puede apreciar la existencia de dos estructuras subyacentes perfectamente definidas: 1) las “señales precompra” *PRECIO* y *COMUNI*, entendidas como aquellas que el consumidor utiliza relacionadas con atributos que son medibles antes de la compra; y 2) las “señales postcompra”, entendidas como aquellas con las que el consumidor evalúa aspectos que sólo son medibles con posterioridad al acto de compra, es decir, *GARAN*, *DEVOLU* y *POSTVE*. También se puede observar que el resto de los ítems ha conseguido una puntuación por encima de 0,5. Con respecto a los indicadores de ajuste del modelo, cabe señalar que todos ellos son adecuados (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler, 1990).

En segundo lugar, en la *confianza hacia la empresa (CONFEMP)* y siguiendo el mismo planteamiento formulado para las variables de las señales de calidad, se puede apreciar la existencia de tres estructuras subyacentes perfectamente definidas: *HABILI*, *INTEGR* y *BENEVO*. Previamente se tuvieron que eliminar los ítems *INTEGR1*, por la existencia de una fuerte correlación, y *PREDEC*, porque el valor lambda conseguido era muy inferior a lo que se estima como adecuado. Los indicadores que detallan el ajuste del análisis factorial de segundo orden son considerados como adecuados.

En tercer lugar, en la *confianza hacia Internet (CONFINT)*, también se puede determinar la existencia de dos estructuras subyacentes perfectamente definidas: *SEGURI*, que comprende los ítems relacionados con los mecanismos de seguridad establecidos por las empresas, y *PRIVAC*, que es la política de privacidad que sigue la empresa. Todos los indicadores, tanto los lambda como aquellos que miden el ajuste, han obtenido unas puntuaciones adecuadas.

Por lo que respecta a la variable *percepción del diferencial de costes de transacción* entre canales (*CTRANSA*), se tuvieron que eliminar

Tabla 7.- Análisis factorial confirmatorio. Turismo de sol y playa

	Lambda	t	R ²			
SEÑALES DE CALIDAD (SEÑAL)						
MARCA	Eliminado			χ^2 (g.l.)	13,271(4)	G.F.I. 0,987
PRECIO	0,45		0,20	χ^2 Satorra	7,868,99	A.G.F.I. 0,953
COMUNI	0,67	4,92	0,45	B.B.N	0,977	RMSEA 0,070
GARAN	0,70		0,50	B.B.N.N.	0,960	
DEVOLU	0,87	14,10	0,76	C.F.I.	0,984	F.C.C. 0,86
POSTVE	0,77	13,71	0,60	C.F.I.ROBUST	0,991	A.V.E. 0,57
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)						
HABIL1	0,81		0,64	χ^2 (g.l.)	12,705(7)	G.F.I. 0,996
HABIL2	0,80	17,63	0,70	χ^2 Satorra	7,18	A.G.F.I. 0,988
HABIL3	0,76	14,48	0,49	B.B.N	0,996	RMSEA 0,02
INTEGR1	Eliminado			B.B.N.N.	0,996	
INTEGR2	0,89		0,80	C.F.I.	0,998	F.C.C. 0,91
BENEVO1	0,82		0,69	C.F.I.ROBUST	1,00	A.V.E. 0,65
BENEVO2	0,72	16,29	0,59			
PREDEC	Eliminado					
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)						
SEGUR1	0,59	12,24	0,35	χ^2 (g.l.)	34,94(13)	G.F.I. 0,977
SEGUR2	0,92	20,07	0,86	χ^2 Satorra	31,016	A.G.F.I. 0,975
SEGUR3	0,77	16,29	0,59	B.B.N	0,959	RMSEA 0,05
PRIVAC1	0,86	21,26	0,74	B.B.N.N.	0,955	
PRIVAC2	0,87	21,71	0,75	C.F.I.	0,974	F.C.C. 0,90
				C.F.I.ROBUST	0,977	A.V.E. 0,65
PERCEPCIÓN DEL DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (CTRANSA)						
CTINFO	0,58		0,33	χ^2 (g.l.)	5,076(6)	G.F.I. 1,000
CTNEGO	0,87	11,61	0,77	χ^2 Satorra	4,394	A.G.F.I. 0,995
CTGARA	0,87	11,74	0,74	B.B.N	0,999	RMSEA 0,000
INMEDIO	Eliminado			B.B.N.N.	1,000	
ININTE	0,89		0,80	C.F.I.	1,000	F.C.C. 0,92
INLUGAR	Eliminado			C.F.I.ROBUST	1,000	A.V.E. 0,66
AEPERNO	Eliminado					
AEMOTI	0,92	24,17	0,80			
AECATE	0,72	19,03	0,57			

Tabla 8.- Análisis factorial confirmatorio. Turismo urbano

	Lambda	t	R ²			
SEÑALES DE CALIDAD (SEÑAL)						
MARCA	Eliminado			χ^2 (g.l.)	18,067 (4)	G.F.I. 0,993
PRECIO	0,56		0,32	χ^2 Satorra	11,987	A.G.F.I. 0,974
COMUNI	0,64	3,87	0,40	B.B.N	0,990	RMSEA 0,060
GARAN	0,76		0,58	B.B.N.N.	0,980	
DEVOLU	0,94	17,43	0,88	C.F.I.	0,992	F.C.C. 0,86
POSTVE	0,82	16,59	0,67	C.F.I.ROBUST	0,994	A.V.E. 0,57
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)						
HABIL1	0,85		0,717	χ^2 (g.l.)	3,036 (8)	G.F.I. 0,997
HABIL2	0,81	17,662	0,660	χ^2 Satorra	2,475	A.G.F.I. 0,993
HABIL3	0,80	17,394	0,664	B.B.N	0,999	RMSEA 0,000
INTEGR1	Eliminado			B.B.N.N.	1,000	
INTEGR2	0,90		0,801	C.F.I.	1,000	F.C.C. 0,92
BENEVO1	0,84		0,706	C.F.I.ROBUST	1,000	A.V.E. 0,68
BENEVO2	0,76	16,142	0,579			
PREDEC	Eliminado		0,82			
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)						
SEGUR1	0,61	12,49	0,38	χ^2 (g.l.)	36,816(13)	G.F.I. 0,973
SEGUR2	0,94	20,81	0,88	χ^2 Satorra	35,121	A.G.F.I. 0,942
SEGUR3	0,85	18,29	0,72	B.B.N	0,952	RMSEA 0,07
PRIVAC1	0,79	17,02	0,62	B.B.N.N.	0,948	
PRIVAC2	0,81	17,05	0,65	C.F.I.	0,968	F.C.C. 0,90
				C.F.I.ROBUST	0,964	A.V.E. 0,65
PERCEPCIÓN DEL DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (CTRANSA)						
CTINFO	0,52		0,27	χ^2 (g.l.)	12,346 (8)	G.F.I. 0,989
CTNEGO	0,84	9,42	0,71	χ^2 Satorra	12,127	A.G.F.I. 0,971
CTGARA	0,85	9,38	0,72	B.B.N	0,987	RMSEA 0,06
INMEDIO	Eliminado			B.B.N.N.	0,991	
ININTE	0,89		0,80	C.F.I.	0,995	F.C.C. 0,91
INLUGAR	Eliminado			C.F.I.ROBUST	0,995	A.V.E. 0,65
AEPERNO	Eliminado					
AEMOTI	0,84		0,70			
AECATE	0,86	17,391	0,73			

tres ítems debido a la fuerte correlación entre los errores, tal y como se aprecia en las tablas 7 y 8. También se debe destacar que en el análisis factorial confirmatorio se obtuvieron tres estructuras subyacentes perfectamente definidas: *COSTE*, que abarca los ítems *CTINFO* (costes de información), *CTNEGO* (costes de negociación) y *CTGARA* (costes de establecimiento de garantías); *INCERT*, que comprende el ítem *ININTE2* (incertidumbre en Internet) y, por último, *ACTESP*, que incluye las dimensiones *ACESP2* y *ACESP3* (especificidad de los activos). El ajuste del modelo se puede valorar como adecuado. Por último y de forma complementaria a los análisis de fiabilidad llevados a cabo en la etapa exploratoria, se utilizaron dos criterios más para medir la consistencia de las escalas propuestas: la fiabi-

lidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza (AVE). Como se puede apreciar, todos ellos han alcanzado valores considerados como adecuados.

ANÁLISIS DE VALIDEZ

El desarrollo de las escalas de medida se basó en una profunda revisión previa de la literatura, y en algunos casos se tuvo que adaptar al contexto específico de la investigación, lo cual nos permitió verificar la validez de contenido (tabla 9).

La validez convergente se contrastó comprobando que en el modelo confirmatorio las cargas de los diferentes indicadores eran estadística-

Tabla 9.- Variables, codificación, descripción, medición y referencia bibliográfica

ÍTEM	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	MEDICIÓN	ESCALA	REF. BIBLIOGRÁF.
CONFIANZA HACIA LAS EMPRESAS (CONFEMP)					
<i>Habilidad (HABILI)</i> Profesionalidad. Habilidad para satisfacer las necesidades. Disponibilidad de recursos técnicos.	<i>HABILI1</i> <i>HABILI2</i> <i>HABILI3</i>	Confianza en la capacidad técnica	Valoración independiente al canal utilizado	Likert (0-10) Indicadores reflectivos	Sitkin y Roth (1993)
<i>Integridad (INTEGR)</i> Mantenimiento de compromisos y promesas. Sinceridad con los clientes.	<i>INTEGR1</i> <i>INTEGR2</i>	Confianza en el cumplimiento de promesas			Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)
<i>Benevolencia (BENEVO)</i> Me facilitan información de manera satisfactoria. Confianza en las intenciones de la otra parte.	<i>BENEVO1</i> <i>BENEVO2</i>	Confianza en las buenas intenciones			Mayer <i>et al.</i> (1995)
<i>Predecibilidad (PREDEC)</i> Conocimiento del comportamiento de la otra parte.	<i>PREDEC1</i>	Capacidad para predecir el comportamiento			Rempel <i>et al.</i> (1985); Gambetta (1988)
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)					
<i>Seguridad (SEGURI)</i> Me siento cómodo enviando información personal por Internet. Internet es un medio seguro para realizar compras. Internet me da la misma confianza que las tiendas tradicionales	<i>SEGURI1</i> <i>SEGURI2</i> <i>SEGURI3</i>	Preocupación por que Internet no sea un medio seguro para realizar operaciones comerciales	Valoración independiente al canal utilizado	Likert (0-10) Indicadores formativos	George (2002) Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)
<i>Privacidad (PRIVAC)</i> Me preocupa el uso de mis datos personales. Me preocupa el uso fraudulento de mi tarjeta de crédito	<i>PRIVAC1</i> <i>PRIVAC2</i>	Preocupación por el uso que de la información realicen terceros			George (2002)
SENALES DE CALIDAD (SEÑAL)					
Nombre del establecimiento/ Reputación	<i>MARCA</i>	Al realizar la reserva tengo en cuenta el nombre del establecimiento	Valoración independiente al canal utilizado	Likert (0-10) Indicadores reflectivos	Erdem y Swait (1998)
Garantía por posibles contingencias	<i>GARAN</i>	Al realizar la reserva tengo en cuenta que exista una garantía			Boulding y Kirmani (1993)
Devolución del dinero ante cancelaciones	<i>DEVOLU</i>	Al realizar la reserva tengo la posibilidad de devolución del dinero			Elaboración propia
Existencia de un servicio Postventa	<i>POSTVE</i>	Al realizar la reserva tengo en cuenta la asistencia de un servicio post-venta			Elaboración propia
El precio de la pernoctación hotelera	<i>PRECIO</i>	Al realizar la reserva tengo en cuenta la variable precio para fijar la calidad del servicio			Rao y Bergen (1992); Dodds <i>et al.</i> (1991)
Inversión en comunicación	<i>COMUNI</i>	Al realizar la reserva tengo en cuenta la información facilitada			Elaboración propia

Tabla 9 (continuación).- Variables, codificación, descripción, medición y referencia bibliográfica

ÍTEM	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	MEDICIÓN	ESCALA	REF. BIBLIOGRÁF.
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (CTRANSA)					
<i>Costes (COSTES)</i> Coste de buscar Información Los costes de negociación Coste establecimiento de garantía	<i>CTINFO</i> <i>CTNEGO</i> <i>CTGARA</i>	La búsqueda de información tiene menor coste en Internet Los costes de negociación son menores en Internet El coste de establecimiento de una garantía es menor en Internet	Valoración comparativa entre el canal Internet y los canales tradicionales de distribución turística	Likert (0-10)	Sarkar <i>et al.</i> (1984); Malone <i>et al.</i> (1987); Benjamín y Wiggald (1995); Alba <i>et al.</i> (1997); Peterson <i>et al.</i> (1997); Zettelmeyer (2000); Chircu y Kauffman (2000)
<i>Incertidumbre (INCERT)</i> Incertidumbre general del medio Internet Incertidumbre específica en la compra a través de Internet Incertidumbre específica del lugar escogido	<i>INMEDIO</i> <i>ININTE</i> <i>INLUGAR</i>	La incertidumbre del medio Internet es mayor		Indicadores Reflectivos	
<i>Especificidad de los Activos (ACTESP)</i> Especificidad por pernoctación Especificidad por motivo viaje Especificidad por categoría hotel	<i>AEPERNO</i> <i>AEMOTI</i> <i>AECATE</i>	Importancia de la especificidad del activo			

mente significativas al nivel de 0,001 y superiores o muy próximos a 0,5 (Bagozi y Yi, 1998), para el caso de que el análisis se realizara mediante indicadores de carácter reflectivo. Adicionalmente, al ser todas ellas variables de carácter multidimensional se verificó que las correlaciones entre las distintas dimensiones propuestas eran significativas al nivel de 0,01 y elevadas.

Por lo que respecta a la validez discriminante, se contrastó, en primer lugar, que la correlación entre las distintas dimensiones que componían cada constructo no superaba el valor 0,8 (Bagozzi, 1994). En segundo lugar, se comprobó que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes variables.

CONTRASTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Puesto que se trata del proceso de compra del consumidor y que, más concretamente, se analizan las etapas de búsqueda y análisis de la información, así como la elección del canal de compra, para contrastar el modelo propuesto (figura 1) se ha diseñado un proceso bietápico. En la primera fase, se contrastan las relaciones que se dan entre las variables independientes –modelo path– y que se corresponden con las etapas de búsqueda y análisis de la información, para lo cual se utilizará la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales. En la segunda etapa, se contrastan las relaciones entre la variable dependiente y las variables independientes (en las cuales está reflejado el efecto que se produce en-

tre ellas), es decir, la etapa de elección del canal mediante el cual realizar la compra y, puesto que se conoce la decisión final de compra realizada por el turista, se utilizará un logit multinomial.

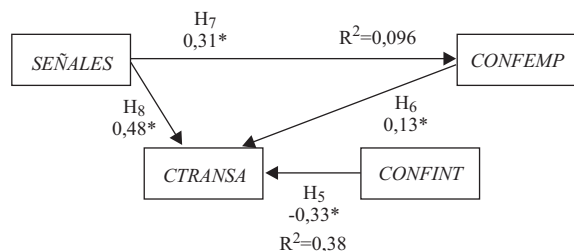
♦ *Análisis del modelo path.* La figura 2 para el turismo de sol y playa y la figura 3 para el turismo urbano nos detallan los valores obtenidos en el ajuste entre las variables independientes que componen nuestro modelo. En ellas se puede apreciar, en primer lugar, que existe uniformidad en los resultados obtenidos para ambos tipos de turismo. En segundo lugar, que los indicadores que muestran la bondad del ajuste del modelo son adecuados y que, adicionalmente, todas las relaciones entre las variables latentes son significativas. En tercer lugar, con respecto a las señales que emiten las empresas hoteleras al mercado para mitigar las asimetrías de información en los turistas, colaboran de forma significativa a la formación de la confianza hacia la empresa, ya sea el propio establecimiento hotelero, ya sea la página *web* a través de la cual se realizó la reserva hotelera, o la agencia de viaje. Por tanto, se puede afirmar que no se puede rechazar la hipótesis H_7 . Por el contrario, estas señales no contribuyen a disminuir la percepción del diferencial de costes entre los canales de compra, por lo que se rechaza la hipótesis H_8 , lo cual puede venir motivado porque haya un exceso de información que dificulta el proceso de elección y, por lo tanto, no contribuya a disminuir los costes de transacción. Por lo que respecta a la hipótesis H_5 , tampoco se puede rechazar la relación entre la confianza hacia Internet y la percepción del dife-

rencial de costes de transacción entre los canales de compra. En la medida que aumente la frecuencia de las transacciones a través de Internet, el consumidor percibirá este medio como más seguro. Esta seguridad le llevará a utilizar más Internet y, por lo tanto, la percepción del diferencial de costes de transacción será menor. Por el contrario, la relación entre la confianza hacia la empresa y la percepción del diferencial de costes de transacción entre canales (H_6) se rechaza ya que el consumidor valora positivamente la confianza hacia la empresa con independencia del canal utilizado, pero manifiesta su preferencia a la interacción directa o a través de teléfono a la hora de realizar su compra, es

decir, el coste de cambio de canal es superior.

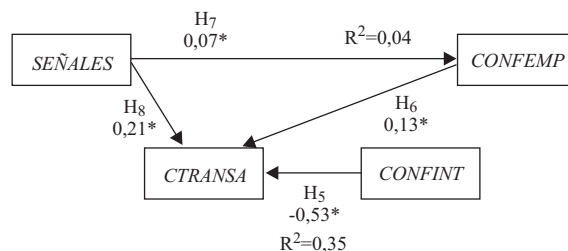
♦ *Modelo logit multinomial.* Antes de realizar la estimación de la relación entre la variable dependiente y las variables independientes se comprobó la existencia de multicolinealidad entre las variables independientes. Para ello, se calculó la matriz de correlaciones entre dichas variables y se utilizó el test de de Besley *et al.* (1980)¹⁰, no obteniéndose una correlación muy elevada entre las variables (2,00). A continuación, se realizó el análisis logit multinomial cuyos datos se presentan en la tabla 10 para el turismo de sol y playa y en la tabla 11 para el turismo urbano.

Figura 2.- Relaciones causales entre las variables independientes para el turismo de sol y playa



BONDAD DE AJUSTE	$\chi^2 = 36,552$ (17) $p < (0,048)$	Robust CFI = 0,999
	S-B $\chi^2 = 33,4308$	GFI = 0,981
	BBNFI = 0,967	AGFI = 0,964
	BBNNFI = 0,982	RMSEA = 0,04
	CFI = 0,988	

Figura 3.- Relaciones causales entre las variables independientes para el turismo urbano



BONDAD DE AJUSTE	$\chi^2 = 41,701$ (24) $p < (0,014)$	Robust CFI = 0,986
	S-B $\chi^2 = 36,120$	GFI = 0,975
	BBNFI = 0,962	AGFI = 0,954
	BBNNFI = 0,975	RMSEA = 0,04
	CFI = 0,983	

Tabla 10.- Elección de canal para la adquisición de un viaje de ocio de turismo de sol y playa

VARIABLES EXPLICATIVAS	AV RESPECTO DE INTERNET				RESERVA DIRECTA RESPECTO DE INTERNET				AV RESPECTO DE RESERVA DIRECTA			
	β	Signif.	Exp (β)	Wald	β	Signif.	Exp (β)	Wald	β	Signif.	Exp (β)	Wald
SEÑALES	-0,086	0,088	0,917	2,903	-0,121	0,038	0,886	4,293	0,035	0,382	1,035	40,764
CONFEMP	+0,066	0,043	1,068	4,090	+0,004	0,907	1,004	0,014	0,062	0,021	1,063	5,329
CONFINT	-2,066	0,000	0,126	26,033	-1,901	0,001	0,149	17,223	-0,165	0,569	0,847	0,324
CTRANSA	+0,239	0,000	1,270	49,08	+0,212	0,000	1,236	26,702	+0,026	0,410	1,026	0,678
Constante	-5,971	0,000	-	30,681	-5,103	0,000	-	14,213	-1,155	0,132	-	2,271
Test de Hausman-McFadden	9,687 (0,085)				2,763 (0,736)				2,763 (0,736)			
Bondad de ajuste	Pseudo-R ² (Nagelkerke): 0,368								Logaritmo de la función de verosimilitud: 0,207			
Capacidad predictiva	72,9% de casos correctamente pronosticados											

Tabla 11.- Elección de canal para la adquisición de un viaje de ocio de turismo urbano

VARIABLES EXPLICATIVAS	AV RESPECTO DE INTERNET				RESERVA DIRECTA RESPECTO DE INTERNET				AV RESPECTO DE RESERVA DIRECTA			
	β	Signif.	Exp (β)	Wald	β	Signif.	Exp (β)	Wald	β	Signif.	Exp (β)	Wald
SEÑALES	-0,102	0,031	0,903	4,669	-0,147	0,004	0,863	8,133	0,045	0,327	1,046	0,962
CONFEMP	+0,060	0,018	1,062	5,595	+0,024	0,370	1,024	0,803	0,036	0,152	1,037	2,052
CONFINT	-2,735	0,000	0,064	25,606	-2,474	0,000	0,084	18,112	-0,262	0,576	0,769	0,321
CTRANSA	+0,184	0,000	1,022	41,540	+0,138	0,000	1,148	21,007	+0,046	0,112	1,047	2,520
Constante	-5,815	0,000	-	33,586	-3,820	0,000	-	13,588	-1,996	0,029	-	4,786
Test de Hausman-McFadden	3,240 (0,663)				2,664 (0,752)				-1,555 (1,000)			
Bondad de ajuste	Pseudo-R ² (Nagelkerke): 0,412								Logaritmo de la función de verosimilitud: 0,213			
Capacidad predictiva	65,1% de casos correctamente pronosticados											

En primer lugar, cabe señalar que existe uniformidad en los resultados obtenidos para ambos tipos de turismo, con la salvedad de que todas las relaciones entre los canales tradicionales –agencia de viaje y reserva directa– no son significativas. Cuantas más señales emitan las empresas, mayor será la probabilidad de que la forma elegida por los turistas para realizar sus compras de pernoctaciones sea el canal de distribución Internet frente a la utilización de la agencia de viaje o de la reserva directa. Un mayor grado de confianza hacia el establecimiento donde realizó la reserva hotelera (agencia de viaje o reserva directa) se asocia a una mayor probabilidad de elegir una agencia de viaje para realizar su reserva, no siendo significativa la relación entre reserva directa e Internet. La falta de confianza hacia el medio Internet se asocia a una mayor probabilidad de que los turistas realicen sus reservas a través de los canales tradicionales (agencia de viaje, reserva directa), no existiendo diferencias significativas entre los canales tradicionales.

En segundo lugar y por último, la mayor percepción del diferencial de costes de transacción entre Internet y los canales tradicionales hace que el consumidor elija la opción en la cual percibe unos menores costes asociados a su compra, agencia de viaje, reserva directa.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

De acuerdo con el objetivo propuesto en la presente investigación, se pueden realizar algunas *conclusiones*. En primer lugar, cabe señalar que el perfil sociodemográfico es muy similar entre los turistas que practican un turismo de sol y playa y un turismo urbano, entendido este último como el turismo que se realiza en las ciudades independientemente del motivo por el que lo hayan elegido. La diferencia más clara entre ambos tipos de turismo está en la elección del canal de compra: el turista de sol y playa elige la agencia de viaje mientras que el turista urbano elige Internet; sin embargo, en ambos casos el canal de compra ha sido el canal a través del cual ha obtenido previamente la información.

En segundo lugar, con independencia del tipo de turismo elegido, un turista que compra una pernoctación hotelera a través de Internet percibe menores costes en la transacción, siempre y cuando tenga más confianza en el medio que en la propia empresa que dispone de este canal para realizar la transacción. Ahora bien, el turista que compra a través de Internet y que percibe elevados costes de transacción, aunque tuviera confianza en la empresa con la que realiza la compra, puede disminuir su percepción si esa empresa envía señales al mercado. Estas señales deberían ser percibidas como la empresa quiere que lo sean para poder generar confianza en aquel. Entre los tipos de señales que puede enviar la empresa y que son más valoradas por el turista estarían aquellas que están relacionadas con aspectos posteriores a la compra como las garantías, las devoluciones y el servicio postventa.

De acuerdo con estas conclusiones, algunas *implicaciones empresariales* que pudieran deducirse podrían estar relacionadas con la falta de confianza que los potenciales turistas tienen en el medio Internet. En concreto y con el fin de generar confianza, las empresas hoteleras que quisieran desarrollar Internet como un canal de compra deberían enviar a los potenciales turistas señales relacionadas con el propio medio de Internet que les aseguraran a estos que sus datos personales no serán captados por terceras personas. Estas señales también pudieran estar relacionadas con la seguridad de la transacción realizada con Internet, que es el aspecto que más les preocupa y que más contribuye a generar confianza en el turista. En este aspecto de generar confianza a los potenciales turistas sobre el medio Internet, las empresas hoteleras también deberían hacer un esfuerzo por enviar señales que contuvieran la información que va buscando el potencial turista como la política y los mecanismos de seguridad adoptados, así como los comentarios o valoraciones de los posibles usuarios sobre la política y los mecanismos de seguridad de las empresas hoteleras. De este modo se estaría generando confianza no sólo en el medio Internet como canal de compra sino también en la propia empresa. Una segunda posible implicación empresarial que pudiera comentarse hace referencia a la información que emiten las empresas

hoteleras a través de sus sitios *web*. Esta información no parece lo suficientemente clara y creíble para los turistas, por ello la estrategia o la recomendación que pudiera hacerse a las empresas hoteleras consistiría en que diseñaran sus sitios *web* con una mayor orientación al mercado. Se trata, por tanto, de conocer por parte de la empresa hotelera la información que buscan los potenciales turistas en sus *webs* y ofertársela. Esta oferta debería ir dirigida no sólo al contenido de la *web* sino también a la forma de presentar a los turistas ese contenido: facilidad y accesibilidad a la *web* del hotel e imágenes y videos que acerquen el hotel y su interior al potencial turista.

Finalmente, entre las *limitaciones* que tiene nuestro trabajo de investigación destacaríamos el no haber medido la variable moderadora experiencia del turista en Internet, que ha podido afectar a la confianza en Internet y a la elección de este medio como canal de compra.

NOTAS

1. Versión parcial de este trabajo ha sido presentado en el XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing celebrado en Almería en el mes de septiembre de 2006.
La presente investigación se ha llevado a cabo gracias al proyecto de investigación *Implicaciones de Internet en el sector turístico de Castilla y León a través de un análisis de consumidores*, financiado por la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León (2003).
2. Datos recogidos de *World Tourism Organization* en el año 2005.
3. Según datos de la *Encuesta de Población Activa* del año 2006.
4. Datos estimados según el INE (2006).
5. Para evitar confusión, en la muestra se ha optado por realizar un análisis conjunto de ambos ítems, pero hemos de resaltar que se trata de dos conceptos distintos.
6. Lógicamente, la restricción la impone el número de casos a obtener del canal de compra menos numeroso y, en el análisis por tipos de turismo, al subsector de menor tamaño.
7. El uso de encuestas a través de e-mail posee un gran potencial de crecimiento gracias a su bajo coste, a su comodidad, a su accesibilidad y al reducido número de errores de transcripción que tiene asociado (Sarabia, 1999) Debe ser considerado como un soporte adicional más que como una alternativa a los métodos tradicionales (Wilson y Laskey, 2003).
8. En concreto, los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbon (1993) son los siguientes: 1) convergencia débil (Steenkankamp y Van Trijp, 1991), que implica eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t student > 2,58; $p=0,001$); 2) convergencia fuerte (Steenkankamp, y Van Trijp, 1991), que supone eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos coeficientes estandarizados que sean menores de 0,5; y 3) Jöreskog y Sörbon (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo ($R^2 < 0,3$). Debemos destacar que estos criterios fueron aplicados en el orden en el que han sido formulados y que la eliminación de ítems se fue desarrollando de manera individual, de tal forma que tras la eliminación de un ítem se generaba un nuevo modelo factorial que debía ser evaluado.
9. Diamantopulos y Winklhole (2001) proponen inicialmente cuatro aspectos críticos a examinar: 1) la especificidad de contenido, 2) la especificación de indicadores, 3) la colinealidad de los indicadores y 4) la validez externa. La naturaleza de un índice formativo hace inadecuada la consistencia interna como propiedad deseable en las escalas de medición. El problema surge al determinar qué ítems son los que deben formar parte de la escala y cuáles deben considerarse como no válidos. Es por ello que estos autores sugieren contrastar modelos MIMIC que contengan múltiples indicadores y múltiples causas. Para el contraste de los modelos MIMIC se ha seguido el planteamiento formulado por Jöreskog y Sörbon (1993).
10. Este test se basa en el cociente entre los valores máximo y mínimo de los autovalores de la matriz de correlaciones: cuanto mayor sea su valor, mayor grado de multicolinealidad existirá. Por el contrario, existirá ausencia total de multicolinealidad entre las variables cuando el valor del estadístico sea nulo o, en el caso del test de Belsley *et al.* (1980), cuando ese valor sea 1.

BIBLIOGRAFÍA

- ADELAAR, T (2000): "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure", *Journal of Computer Mediated*, vol. 5, , núm. 3. (Disponible en www.ascusc.org/jcmc/vol.5/issue3/adelaar).

- ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 1, pp. 77-93.
- AKERLOF, G. (1970) "The Markets for Lemons: Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economic*, vol. 84 (August), pp. 488-500.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, CH.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61 (July), pp. 38-53.
- BA, S.; PAVLOU, P.A. (2002): "Evidence of Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour", *MIS Quarterly*, vol. 26, núm. 3, pp. 243-268.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 (primavera), pp. 74-94.
- BAKOS, Y. (1991): "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, vol. 15 (septiembre), pp. 295-310.
- BAUER, C.; SCHARL, A. (2000): "Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, núm. 1, pp. 31-43.
- BENTLER, P.M. (1990): "Comparative fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, vol. 107, núm. 2, pp. 238-246.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, vol. 25, núm. 3, pp. 351-370.
- BISWAS, D.; BISWAS, A. (2004): "The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm. 3, pp. 30-45.
- BITNER, M.Y.; BOOMS, B.H.; MEUTER, M.L. (2000): "Technology Infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 138-149.
- BOULDING, W.; KIRMANI, A. (1993): "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (junio), pp. 111-123.
- CAARD, J.A.; CHEN, CH.; COLE, S.T. (2003): "Online Travel Products Shopping: Differences Between Shoppers and Non-Shoppers", *Journal of Travel Research*, vol. 42 (November), pp. 133-139.
- 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).
- CULNAN, M.J. (1993): "How Did They Get my Name: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MIS Quarterly*, (September), pp. 341-361.
- CULNAN, M.; ARMSTRONG, P. (1999): "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation", *Organization Science*, vol. 10, núm. 1, pp. 104-116.
- CUNNINGHAM, L.F.; GERLACH, J.; HARPER, M.D.; YOUNG, C.E. (2005): "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, núm. 4, pp. 357-372.
- DEGERATU, A.M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. (2000): "Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 55-78.
- DIAMANTOPOULUS, A.; WINKLHOFER, H.M. (2001): "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (May), pp. 269-277.
- DODDS, W.B.; MONROW, K.B.; GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28 (August), pp. 307-319.
- DOHERTY, N.F.; ELLIS-CHADWICK, E.F. (2006): "New Perspectives in Internet Retailing: A Review and Strategic Critique of the Field", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 34, núm. 4-5, pp. 411-428.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61 (April), pp. 35-51.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, núm. 2, pp. 131-157.
- FLAVIÁN, C.; GUIALIU, M. (2006): "La confianza y el compromiso en la relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 29 (octubre-diciembre), pp. 133-159.
- FRIEDMAN, B.; KAHN, P.H.; HOWE, D. (2000): "Trust Online", *Communications of the ACM*, vol. 43, núm. 12, pp. 34-40.

- GAMBETTA, D. (1988); *Can we Trust Trust?* (Disponible en <http://www.Sociology.ox.ac.uk/papers/dasgupta> 213-237).
- GEFEN, D. (2000): "E-Commece: The Role of Family and Trust", *The International Journal of Management Science*, vol. 28, núm. 5, pp. 725-737.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.W. (2004): "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services", *Omega*, vol. 32, pp. 407-424.
- GEORGE, J.F. (2002) "Influences on the Intent to Make Internet Purchases", *Internet Research*, vol. 12, núm. 2, pp. 165-180.
- GRAZIOLI, S.; JARVENPAA, S.L. (2000): "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, vol. 30, núm. 4, pp. 395-410.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; WILLIAM, C.B. (1999): *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60 (July), pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M.A. (2000): "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy", *Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 4, pp. 80-85.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. (1999): *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. (Disponible en www.ascusc.org/jcmc/vol.5/issue2).
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (2000) "Consumer Trust In An Internet Store", *Information Technology and Management*, vol. 1, núm. 1, pp. 45-71.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8. Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- KATERATTANAKUL, P.; SIAU, K. (2003): "Creating a Virtual Store", *Communication of the ACM*, vol. 46, núm. 12.
- KEEN, P.G. (1997): "Are you Ready for Trust Economy?", *Computer World*, vol. 21 (April), p. 80.
- KEENEY, R.L. (1999): "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, vol. 45, núm. 4, pp. 533-542.
- KIM, Y.K. (2002): "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, núm. 12, pp. 595-602.
- KIM, W.G.; LEE, CH.; HIEMSTRA, S.J. (2004): "Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases", *Tourism Management*, vol. 25, pp. 343-355.
- KINI, A.; CHOOBINECH, J. (1998): "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations", en: *Proceeding of The Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 51-61. (Citado en Lee y Turban, 2001). Maui, HI.
- KIRMANI, A.; RAO, A.R. (2000): "No Pain, no Gain: A Critical Review of the Literature on Signal Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 66-79.
- KLEIN, L.R.; FORD, G.T. (2003): "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Pre-Purchase Search for Automobiles", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, núm. 3, pp. 29-49.
- LEE, T. (2005): "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 165-180.
- LOCKYER, T. (2005): "The Perceived Importance of Price as One Hotel Selection Dimension", *Tourism Management*, vol. 26, pp. 529-537.
- MALONE, T.W.; YATES, J.; BENJAMIN, R.I. (1987): "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communications of the ACM*, vol. 30, núm. 6, pp. 484-497.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOOMAN, F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- MCKNIGHT, H.; CHERVANY, N.L. (2001): "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, núm. 2, pp. 35-59.
- MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, CH. (2002): "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 297-323.
- MILNE, G.R. (2000): "Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, núm. 1, pp. 1-6.
- MOORMAN, CH.; ZALTMAN, G.; DESPANDE, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58 (July), pp. 20-38.

- PALMER, J.W.; BAILEY, J.P.; FARAJ, S. (2000): *The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the www: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements*. (Disponible en [www.ascusc.org/jcmc/ vol. 5/issue3.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol.5/issue3.html)).
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. (1997): "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 329-346.
- RAO, A.R.; BERGEN, M.E. (1992): "Price Premium Variations as a Consequence of Buyer's Lack of Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 412-423.
- RAO, A.R.; QU, L.; RUEKERT, R.W. (1999): "Signal Unobservable Product Quality Through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (May), pp. 258-268.
- RATNASINGHAM, P. (1998): "The Importance of Trust in Electronic Commerce". *Internet Research*, vol. 8, núm. 4, pp. 313-321.
- REMPEL, J.K.; HOLMES, J.G.; ZANNA, M.P. (1985): "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, núm. 1, pp. 95-112.
- RINDFLEISCH A.; HEIDE, J.B. (1997): "Transaction Cost Analysis: Past, Present and Future Applications", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 30-54.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M.; INIESTA BONILLO, M.A. (2004): "Consumers Felt Commitment Towards Retailers: Index Development and Validation", *Journal of Business and Psychology*, vol. 19, núm. 2, pp. 141-159.
- SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- SARKAR, M.B.; BUTLER, B.; STEINFELD, CH. (1995): "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", *Journal of Computer Mediated*, vol. 1, núm. 3. (Disponible en [www.ascusc.org/jcmc/vol. 1/issue3/sarkar.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol.1/issue3/sarkar.html)).
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3-4, pp. 305-322.
- SHARMA, A.; SHETH, J.N. (2004): "Web-Based Marketing, the Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 696-702.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 150-167.
- SIRDERHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Royalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, núm. 1, pp. 15-37.
- SITKIN, S.B.; ROTH, N.L. (1993): "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust", *Organization Science*, vol. 4, pp. 367-392.
- SMITH, A.; BOLTON, R.; WAGNER, J. (1999): "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 356-372.
- SMITH, M.; BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1999): *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. (Disponible en www.wcommerce.mit.edu/Papers/Ude).
- SOBERMAN, D.A. (2003): "Simultaneous Signalling and Screening with Warranties", *Journal of Marketing Research*, vol. XL (May), pp. 176-192.
- SPENCE, A.M. (1974): *Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SRINIVASAN, S.S.; RATCHORD, B.T. (1991): "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 233-242.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.; PONNA, K. (2002): "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, núm. 78, pp. 41-50.
- STEENKAMP, J.B.; VAN TRIJP, H.C. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- STIGLITZ, J. (2002): "La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 25, pp. 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*, (Spring), pp. 135-161.
- WANG, H.; LEE, M.K.O.; WANG, CH. (1998): "Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing", *Communications of the ACM*, vol. 41 núm. 3, pp.63-70.
- WILLIAMSON, O.E. (1979): "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *The Journal of Law and Economics*, vol. 22, núm. 2, pp. 233-261.

- WILSON, A.; LASKEY, N. (2003): "Internet Based Marketing Research: A Serious Alternative to Traditional Research Methods?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, núm. 2, pp. 79-84.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. (2003): "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, vol. 79, núm. 3, pp. 183-198.
- WU, J.J.; CHANG, Y. S. (2006): "Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships Between Travel Agencies", *Tourism Management* vol. 27, pp. 1253-1261.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAM, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60 (April), pp. 31-46.
- ZETTELMEYER, F. (2000): "Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies when Firms Compete on Multiple Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (August), pp. 292-308.