



Cuadernos de Economía y Dirección de la
Empresa

ISSN: 1138-5758

cede@unizar.es

Asociación Científica de Economía y Dirección
de Empresas
España

Izquierdo Yusta, Alicia; Martínez Ruiz, María Pilar

Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor:
evidencias empíricas en la industria hotelera

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 41, diciembre, 2009, pp. 93-122

Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera

Analysis of the Factors that Condition the Purchase Chanel Choice by Consumers: Emprirical Evidences in the Hotelling Industry

Alicia Izquierdo Yusta *
María Pilar Martínez Ruiz **

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Las asimetrías de la información. 2.2. La confianza. 2.3. Análisis del riesgo percibido en el proceso de compra. 2.4. Los costes de transacción. 2.5. Relaciones que se establecen entre los factores económicos. 3. Diseño de la investigación empírica. 4. Análisis de resultados. 4.1. Análisis y validación de las escalas de medida. 4.2. Contraste de hipótesis. 5. Conclusiones, implicaciones para la gestión empresarial y limitaciones. Referencias bibliográficas

Recepción del original: 13/02/2009

Aceptación del original: 15/09/2009

RESUMEN: Este trabajo se centra en analizar los factores económicos que condicionan la elección de un canal de distribución concreto por parte del consumidor. Con tal fin, se recurre a la Teoría de la Agencia, cuyos presupuestos resultan de gran utilidad para comprender la influencia en este proceso de problemas tales como las asimetrías de información o el oportunismo. Concretamente, el estudio considera el proceso de reserva de un servicio turístico con unas características muy particulares como es una pernociación hotelera. El análisis de una

* Universidad de Burgos .Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza Infanta Elena, s/n. 09001 Burgos (España). Tel: +34 (9)47 259036. Email: aliciaiz@ubu.es

** Universidad de Castilla-la Mancha. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfáres, 44. 16071 Cuenca (España). Tel.: +34 (9)02 204 100 (ext. 4242). E-mail: MariaPilar.Martinez@uclm.es

muestra de 1.029 turistas que habían realizado su reserva bien a través de Internet o bien a través de otros canales tradicionales ha revelado interesantes conclusiones: (1) las principales fuentes de incertidumbre en las etapas previas a la elección del canal de compra vienen determinadas por la falta de confianza hacia Internet; (2) las señales emitidas por las empresas para mitigar las asimetrías de información contribuyen a fomentar la confianza hacia la empresa seleccionada; y (3) la confianza hacia la empresa elegida muestra cómo el comprador realiza la reserva en aquel canal donde percibe el menor riesgo.

Palabras clave: Decisión del canal de compra; consumidor; sector hotelero; Teoría de la Agencia.

Códigos JEL: M3

ABSTRACT: This work focuses on analyzing the economic factors that influence the consumer's distribution channel choice. With this aim, we use the Agency Theory in order to understand the influence of related problems such as information asymmetries and opportunism. All of this is taken into account to examine the booking process of a particular tourism service: a hotel overnight. The analysis of a sample of 1,029 tourists who had made their booking either through Internet or through traditional channels has revealed interesting findings: (1) the main sources of uncertainty in the phases prior to the purchase choice are determined by the lack of trust towards the Internet, (2) signals emitted by firms to mitigate information asymmetries contribute to build trust towards the company chosen, and (3) trust towards selected firms shows how the buyer makes the reservation through the channel with the lowest perceived risk.

Key Words: Customer's channel decision; hotel industry; Agency's Theory.

JEL Classification: M3

1. Introducción

La difusión de Internet como canal de distribución a lo largo de los últimos años ha propiciado el desarrollo de investigaciones centradas en el análisis de aquellos factores que afectan principalmente a la utilización de Internet como canal de compra (e.g., Bakos, 1997; Balasubramanian y cols., 2005; Dholokia y Usitalo, 2002). No obstante, apenas han surgido trabajos en los que se haya abordado el papel de Internet en las diferentes etapas que componen el proceso de decisión de compra del consumidor (e.g., Card, y cols. 2003; Cunninham y cols., 2005).

Con objeto de abordar el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo el consumidor en las primeras etapas de la compra y que le conducen a la selección del mejor canal de compra, resulta de gran interés la consideración del marco teórico que proporciona la *Teoría de la Agencia* (Eisenhardt, 1989; Bergen y cols., 1992). Sobre todo, con el ánimo de comprender las distintas relaciones contractuales y problemas que deben afrontar las diversas partes implicadas. El presupuesto central de esta teoría reside en el concepto de *relación de agencia*, relación en la que una de las partes, el *principal*, delega el trabajo en otra, el *agente*, tratando de dirigir la relación mediante un contrato de agencia. En esta estructura cooperativa, el principal y el agente difieren tanto en sus objetivos como en sus actitudes hacia el riesgo, lo que origina dos tipos diferentes de problemas de agencia para el principal: (1) la selección adversa y (2) el riesgo moral.

Arrow (1985) sostiene que la selección adversa constituye un problema de información oculta en el que el agente posee más información sobre una variable clave de la transacción que el principal, de modo que éste último no sabe si el

agente llevará a cabo un uso oportunista de la información. Básicamente, este uso oportunista de la información sería precontractual, ya que resulta más patente en las primeras etapas del proceso de decisión (i.e., búsqueda de información, análisis y evaluación de alternativas). De este modo, en el caso que nos ocupa, el problema de selección adversa tiene lugar cuando el consumidor, por falta de información, encuentra dificultades para distinguir la calidad de los productos o servicios que son ofrecidos por las diversas empresas competidoras (e.g., Eisenhardt, 1989; Mishra y cols. 1998; Sing y Sirdeshmukh, 2000).

Por otra parte, el riesgo moral es otro de los problemas derivados de la falta de información que es susceptible de favorecer un comportamiento oportunista por parte de uno de los agentes implicados en el intercambio. Este problema se origina por la asimetría de información que surge después de que se haya producido el acuerdo entre las partes, pudiendo llegar a impedir que se complete adecuadamente la transacción, o incluso que se rompa la relación actual (Milgron y Roberts, 1992). En la relación empresa-consumidor, el riesgo moral implica el fallo de una de las partes del intercambio -normalmente la empresa- para cumplir lo acordado. Este problema suele surgir normalmente en la última de las etapas del proceso de decisión de compra, concretamente, en la valoración post-compra.

La aplicación de la Teoría de la Agencia a entornos de compra físicos ha sido ampliamente desarrollada (e.g., Bergen y cols., 1992; Mishra y cols., 1998; Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000), lo que contrasta con su escasa aplicación en entornos online, a pesar de las enormes potencialidades que presenta en este ámbito (e.g., Ba y Pavlou, 2002; Gefen y cols., 2003; Pavlou y cols., 2007).

Así pues, partiendo del marco que nos proporciona la Teoría de la Agencia para el estudio de las relaciones, esta investigación toma como punto de partida las asimetrías de información a las que debe enfrentarse el consumidor en sus procesos de decisión de compra. Para resolver este problema, se considera que el consumidor utiliza las señales que las empresas envían al mercado para informar de que sus productos son de buena calidad. Estas señales ayudan al consumidor final a reducir sus asimetrías en la información, permitiendo que aumente su confianza hacia la empresa, disminuya su riesgo percibido y se reduzcan los costes de búsqueda de información (Erden y Swait, 1998).

El consumidor, actuando de manera racional, valora en términos económicos los costes asociados a cada una de las alternativas posibles de canales, es decir, la selección de un canal de distribución u otro por parte del consumidor se basa en la elección de aquella alternativa que proporciona la *mayor utilidad percibida* o *valor neto*. Es importante tener en cuenta que el valor neto incluye tanto los beneficios asociados a la utilización de dicho canal como los costes de adquisición del producto a través de dicho canal (Keeney, 1999). Esta valoración de la utilidad percibida vendría determinada por todos los atributos de la compra, es decir, por la experiencia total de compra, incluyendo tanto los atributos tangibles como intangibles.

El objetivo del presente trabajo se centra en explicar los factores económicos que condicionan la selección por parte del consumidor de un canal de distribución frente al resto de alternativas disponibles en el mercado. Y ello, a la hora de proceder a realizar la reserva de un servicio turístico con características tan par-

ticulares como es una pernoctación hotelera. La elección de este tipo concreto de servicios se justifica en función de la importancia que a nivel económico posee el sector turístico en España¹ (INE, 2008), así como las implicaciones que pueden derivarse de la aplicación de los preceptos de la Teoría de Agencia en un sector tan intensivo en servicios. Ciertamente, en el sector servicios se ponen claramente de manifiesto los problemas que analiza la Teoría de la Agencia: asimetrías de información y oportunismo.

Partiendo de estas premisas, en la sección siguiente se procederá a establecer el marco teórico de esta investigación que, centrada fundamentalmente en aspectos relacionados con la Teoría de la Agencia, la Teoría de Señales y la Teoría de los Costes de Transacción, permitirá plantear una serie de hipótesis referidas a la función de utilidad percibida del consumidor respecto de adquirir una estancia hotelera a través del canal elegido. Estas hipótesis serán contrastadas mediante el análisis empírico propuesto. Finalmente, se presentarán las conclusiones principales de este trabajo, así como posibles líneas futuras de investigación.

2. Marco teórico

2.1. LAS ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN

Cuando el consumidor percibe una diferencia significativa entre su situación actual y la deseada, toma consciencia de la existencia de una carencia, iniciando por ello un proceso de búsqueda de información basada en la utilización de distintos canales de información. En el caso que nos ocupa, este proceso de búsqueda de información viene determinado por el hecho de que el consumidor no dispone de información perfecta acerca de la oferta hotelera, y el mercado se encuentra muy atomizado, por lo que le resulta imposible valorar y procesar toda la información disponible.

Estas asimetrías informativas vienen determinadas por los siguientes hechos: 1) se trata de productos intangibles cuya calidad únicamente puede ser comprobada cuando se está consumiendo el servicio o cuando ya ha sido consumido, existiendo una separación temporal y espacial entre la compra y su disfrute; 2) existen numerosas señales de información relativas a la calidad del establecimiento hotelero (e.g., número de estrellas, pertenencia a clubs de calidad; normas ISO, etc.) -algunas de las cuales son desconocidas por el consumidor -, creando confusión en el consumidor a la hora de valorar la calidad del servicio²

¹ A modo ilustrativo, cabe señalar que la demanda final turística en España representó el 10,7% del PIB en el año 2007 y su impacto sobre el empleo es del 12,4% de la población. Es por ello que cualquier cambio en su estructura puede tener fuertes implicaciones sobre el mismo. Asimismo, la adopción de Internet ha sido elevada, tanto desde el lado de la oferta (el 62,78% de las empresas turísticas han realizado ventas a través de Internet y esto ha supuesto un 11,20% del total de las ventas realizadas por dichas empresas), como desde el lado de la demanda (el 64% de los encuestados utilizan Internet para buscar información relacionada con viajes y alojamientos).

² Es posible que en ocasiones los consumidores valoren de forma más negativa hoteles que reúnen requisitos de calidad de servicio superiores a los ofrecidos por otros hoteles de peor calidad.

3) el mercado está muy atomizado, resultando aún más difícil poder diferenciar al proveedor de buena calidad del de mala calidad; y 4) el consumidor carece de información acerca de la empresa e incluso la propia empresa podría tener interés en ocultar información relevante al consumidor.

El escenario descrito anteriormente podría enmarcarse dentro de lo que Akerlof (1970) denominó «mercado de los limones»³ en el ámbito de la venta de coches usados. Así pues, Internet podría llegar a convertirse en un mercado de limones, en el sentido de que constituye un medio en el que resulta muy difícil evaluar las diferencias entre un producto de buena calidad y un producto de mala calidad. Es decir, a través de Internet el fabricante —o en su caso, el distribuidor— de un producto de mala calidad, podría vender su producto como si fuera de buena calidad (Degeratu, y cols., 2000). De modo que cualquier asimetría de información derivada de la propia naturaleza impersonal de los mercados online, expone a los participantes de dichos mercados a un mayor riesgo asociado con transacciones fraudulentas (e.g., Ba y Pavlou, 2002; Riegelsberger y cols., 2005). No en vano, Huston y Spencer (2002) obtuvieron en mercados electrónicos unos hallazgos similares a los señalados por Akerlof (1970).

De acuerdo con la Teoría de la Agencia, estas asimetrías de información pueden ocasionar el problema de la selección adversa. Para resolver este problema, dicha teoría propone el mecanismo de las Señales (Singh y Sirdeshmukh, 2000) que las empresas envían al mercado, y que hacen referencia a las acciones que los vendedores pueden utilizar para transmitir información creíble a sus compradores acerca de la calidad no observable de sus productos (Rao y cols., 1999; Spence, 1974). Asimismo, con objeto de solventar el problema del riesgo moral, la Teoría de la Agencia propone compartir el riesgo, estableciendo el mecanismo de los precios (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

La literatura existente en torno al mecanismo de las señales para mitigar las asimetrías de información es muy amplia. No obstante, en esta investigación se destacarán aquellos trabajos que, realizados en esta línea de investigación, se han centrado en el sector turístico. Los resultados de estas investigaciones son de gran importancia en tanto en cuanto ponen de manifiesto la conveniencia de la utilización de señales por parte del consumidor en su proceso de decisión de compra, especialmente en lo referido a las etapas de búsqueda y análisis de la información respecto de la marca (Degeratu y cols., 2000; Erdem y Swait, 1998), el precio (Dodds y cols., 1991; Lockyer, 2005; Rao y Bergen, 1992), las garantías (Boulding y Kirmani, 1993), la publicidad (Nelson, 1974), el servicio postventa

(por ejemplo, en algunos casos algunos consumidores han valorado más positivamente hoteles de tres estrellas que de cuatro estrellas).

³ Los vendedores, a pesar de ser conscientes de la calidad de los productos que venden, pueden estar interesados en ocultar dicha información. Si no existe ningún medio para que los consumidores accedan a la información disponible sobre la calidad de los productos ofrecidos, las reglas del mercado podrían obligar a los vendedores a vender todos sus productos al mismo precio. Es decir, es preciso que los vendedores de productos de buena calidad puedan diferenciarse de los vendedores de productos de mala calidad, y así únicamente los fabricantes de productos de mala calidad tendrán interés en ocultar información sobre los productos que venden (es lo que inicialmente Akerlof denominó como «mercado de los limones» en el ámbito de la venta de coches usados).

(Smith y cols., 1999; Tax y cols., 1998) y el número de estrellas. Sin duda, las señales proporcionadas por las empresas sirven para comunicar aquellos aspectos de la calidad que no es posible observar (Hazarina y Murphy, 2007; Kim y cols., 2006; Kim y cols., 2004; Lee y cols. 2006; Lockyer, 2005; Yüksel y Yüksel, 2007).

2.2. LA CONFIANZA

En general, la confianza posee un papel destacado en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Ante su incapacidad para procesar toda la información disponible en el mercado, ó la imposibilidad de distinguir comportamientos oportunistas, el consumidor con frecuencia decide acudir al mismo establecimiento hotelero o utilizar una agencia de viajes de su confianza para analizar, evaluar y tomar la decisión de compra. La relevancia alcanzada por la confianza es mayor si cabe cuando las señales que emiten las empresas para evitar las asimetrías de información no cumplen el papel que se les ha asignado (Singh y Sirdeshmukd, 2000).

La confianza puede ser objeto de análisis desde tres perspectivas diferentes: (1) desde el punto de vista de la persona que confía (Rotter, 1967; Mayer y cols., 1995; Dasgupta, 1988), que es lo que se conoce como propensión a confiar; (2) desde la óptica de la persona en quien se confía⁴; y finalmente (3) la confianza hacia el medio Internet (Goodwin, 1991; Novak y cols., 2000).

Desde la óptica de la persona en quien se confía, no existe consenso en cuanto a las características más importantes que debe reunir. Existe un gran número de trabajos realizados con diferentes componentes de la confianza, no existiendo unanimidad de criterio en cuanto a qué dimensión/es es/son la/s más importante/s. Así, se observa que la honestidad y la benevolencia han sido ampliamente desarrolladas (Andaleeb, 1996), al igual que la credibilidad y la benevolencia (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994), la habilidad, la benevolencia y la integridad (Mayer y cols., 1995) o la fiabilidad y la integridad (Garbarino y Jonson, 1999). En este trabajo, partiendo de los trabajos de Ganesan (1994) y Geyskens y cols. (1998), se utilizarán fundamentalmente las dimensiones de habilidad, benevolencia e integridad.

En cuanto a la confianza y las asimetrías de información, se debe puntualizar que la confianza es propuesta como un mecanismo para mitigar las asimetrías de información, permitiendo a los compradores aceptar su vulnerabilidad frente a las intenciones del vendedor. De acuerdo con el planteamiento de Singh y Sirdeshmukh (2000), actúa como fuente de información, reduciendo así las asimetrías informativas y facilitando los intercambios entre comprador y vendedor.

⁴ En este sentido, Lee y Turban (2001) consideran que la confianza del consumidor para comprar en Internet es la voluntad o el deseo de éste de ser vulnerable a las acciones del vendedor en Internet, suponiendo que éste último se comportará de forma agradable y apoyándose en su habilidad para controlar o dirigir a dicho vendedor

Por lo que respecta a su relación con un posible comportamiento oportunista, se ha de señalar que el vendedor tiene incentivos para no llevar a cabo tales comportamientos ya que ello influirá sobre la repetición de la compra (Rao y Bergen 1992; Suárez y cols. 2007; Suárez y cols., 2009), o el establecimiento de garantías (Pavlou y Gefen, 2004). Del mismo modo, el consumidor, para evitar el oportunismo, está dispuesto a pagar un precio más elevado con tal de llevar a cabo la transacción con un vendedor que le ofrezca calidad. A largo plazo ambas partes obtienen beneficios ya que el vendedor conseguiría la repetición de la compra y el comprador la satisfacción por la compra de un producto de buena calidad (Vázquez y cols., 2004).

En lo que respecta a la confianza hacia el medio Internet, es preciso destacar la importancia de los aspectos de privacidad y seguridad (Flavián y Guinalú, 2006). La ausencia de privacidad, entendida como la falta de control por parte del consumidor sobre la información que ha facilitado con motivo de una compra (Goodwin, 1991; Novak y cols., 2000; Belanger y cols., 2002) se caracteriza por los siguientes elementos: (1) adquisición indebida de información; (2) uso indebido de la información (i.e., distribución a terceros); (3) invasión de la intimidad (i.e., envío de comunicaciones vía email de forma rutinaria tras la realización de una consulta o una compra) y (4) almacenamiento de la información indebido (George, 2002).

La preocupación por la privacidad de la información pone de manifiesto los problemas de selección adversa y riesgo moral. En cuanto a la selección adversa, el comprador puede tener dificultades para identificar y seleccionar a los vendedores que tendrán la habilidad para garantizar las buenas prácticas de la información. En lo referido al riesgo moral, el vendedor puede desear o no salvaguardar al comprador de un uso no apropiado de la información. Así la falta de confianza del consumidor aumenta cuando piensa que no puede controlar el acceso que otros puedan realizar a la información personal que ha suministrado durante el proceso de navegación.

Por otro lado, la seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Y ello, a fin de garantizar la fiabilidad de las partes en el intercambio (Belanger y cols., 2002; Ratnasingham, 1998).

La preocupación por la seguridad está relacionada con ambos problemas de agencia. El comprador no puede seleccionar de antemano al vendedor que posee los mecanismos necesarios para proteger la información que se transmite en la transacción. Y el vendedor debe garantizar a posteriori la protección y almacenaje de dicha información de los ataques de los hackers.

2.3. ANÁLISIS DEL RIESGO PERCIBIDO EN EL PROCESO DE COMPRA

No cabe duda de que cualquier decisión de compra implica un cierto riesgo cuando las consecuencias de la decisión son inciertas y existen algunos resultados que son más deseables que otros. Generalmente, el riesgo percibido suele

estar asociado a las primeras etapas del proceso de decisión de compra del consumidor (Conchar y cols., 2004; Pires y cols., 2004). Por ejemplo, en la primera etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor percibe el riesgo cuando reconoce la necesidad del servicio (i.e., actividad de ocio). En cambio, en la segunda etapa, ante la presencia de unos niveles de riesgo percibidos no deseados, el consumidor busca estrategias que le permitan reducir dicho riesgo (e.g., recomendaciones de amigos, guías, intermediarios, información adicional, marcas conocidas, etc.). Por último, en la etapa de valoración de las alternativas, se observa cómo cuánto mayor sea el riesgo asociado a una alternativa de compra —en este caso, Internet como canal de compra—, menor será su probabilidad de elección.

Cox y Rich (1964) consideran que un aspecto básico que subyace al concepto de riesgo percibido son los objetivos de la compra. En este sentido, la motivación de un individuo para adquirir un producto a través de un canal de compra en concreto, está relacionada con la consecución de unos determinados objetivos a través de dicho canal. Es decir, el riesgo siempre está presente ya que incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal de compra, no sabrá con seguridad si éstos le proporcionarán los objetivos perseguidos, por lo que existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección. Además, el consumidor invierte una serie de recursos (dinero, tiempo y esfuerzo) en el proceso de compra que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (González, 2002; Ruiz y cols., 2009).

En el caso de los servicios turísticos cabe señalar que, aunque Internet permite acceder a gran cantidad de información sobre los mismos reduciendo así la incertidumbre, no hace posible inspeccionar la calidad del hotel donde se va a efectuar la reserva. En efecto, la información a la que el consumidor puede tener acceso de los hoteles suele ser muy estandarizada (e.g., fotografías y titulares diversos, etc.) sin poder interactuar cara a cara a la hora de realizar la reserva y existiendo además una separación geográfica entre el lugar de compra y el lugar de consumo y una separación temporal entre el pago y el consumo de la reserva (Citrin y cols., 2003). Por este motivo, no es de extrañar que el riesgo percibido constituya una de las principales barreras para la utilización de Internet como canal de compra. Todo ello conduce al comprador a considerar la reserva hotelera a través de Internet como una operación arriesgada con elevadas asimetrías de información, temiendo posibles comportamientos oportunistas por parte del vendedor- debido, entre otros factores, a la atomización del sector y a la percepción por parte del consumidor de diferencias en la calidad del servicio en función del número de estrellas (e.g., Forsythe y Shi, 2003; Jarvenpaa y Todd, 1997; Lim, 2003).

Puesto que esta investigación se centra en el estudio del proceso que el consumidor lleva a cabo para elegir el canal de compra —agencia de viajes, teléfono, Internet—, cada situación de compra constituye una nueva experiencia en sí misma que lleva asociado su correspondiente riesgo. Además, requiere una inversión en tiempo de planificación y en recursos monetarios, especialmente cuando el destino turístico se encuentra alejado del lugar habitual de residencia o es poco conocido por el consumidor. Y ello, a pesar de que el consumidor haya tenido experiencias previas en compras a través de Internet, asociadas o no a la compra

de un producto turístico. En esta línea, al tratarse de un servicio de ocio, aparte de considerar el gasto monetario, habría que tener en cuenta la implicación social y psicológica del consumidor. Diversas investigaciones realizadas en la literatura relevante han tenido en cuenta el riesgo percibido asociado con la elección del canal de compra, la elección de marca o la compra de bienes/servicios (e.g., Liebermann y Stashevsky, 2002; Lim, 2003; Forsthe y Shi, 2003; Doolin y cols., 2005).

Por regla general, el riesgo percibido ha sido analizado de forma global, midiéndose a través de las diferentes dimensiones que lo componen (e.g., Corbit y cols. 2003; Cunningham y cols., 2005; Jacoby y Kaplan, 1972; Mitchell y Grea-torex, 1993): *riesgo funcional* (e.g., percepción de la calidad de una pernoctación en un establecimiento hotelero de cuatro estrellas que ofrece un servicio similar al de un alojamiento de tres estrellas); *riesgo financiero* (e.g., pérdida monetaria); *riesgo físico* (e.g., daño físico ocasionado por la estructura defectuosa o en malas condiciones de un establecimiento hotelero); riesgo social (e.g., incertidumbre derivada de lo que terceras personas puedan pensar de la elección del consumidor); *riesgo psicológico* (e.g., pérdida de autoestima derivada de una elección); y *riesgo temporal* (e.g., tiempo perdido si la elección no es la adecuada, o si hay que rectificar una elección).

2.4. LOS COSTES DE TRANSACCIÓN

La utilidad de la Teoría de Agencia para explicar aspectos relacionados con el marketing se acentúa por el hecho de que el análisis de los Costes de Transacción también ha sido aplicado al marketing (Heide y John, 1988; John y Weitz, 1989) ya que ambos ofrecen enfoques conceptuales relacionados. Como Williamson (1985: 568) señala: «estas dos perspectivas son complementarias, ya que ambas contribuyen al entendimiento de las organizaciones económicas, ambas de forma eficiente examinan aspectos de cómo las organizaciones establecen relaciones funcionales, ambas asumen que las partes implicadas en la relación están motivadas por el propio interés económico, lo que le lleva a un comportamiento oportunista».

La Teoría Económica de los Costes de Transacción parte de considerar la transacción como unidad básica de análisis, enfatizando la importancia de los costes derivados de las transacciones económicas con el fin de comparar los costes de transacción bajo los que operan distintas instituciones. Y todo ello, con el propósito de comprender la prevalencia de unas instituciones sobre otras en contextos específicos. De acuerdo con el principio de eficiencia, la tendencia se basa en la adopción de aquel modelo organizativo que logre reducir al máximo los costes de transacción. De este modo, las transacciones tienden a realizarse a través del mercado cuando este mecanismo resulta más eficiente, y a través de las empresas o consumidores, cuando ello logra minimizar los costes asociados (Milgrom y Roberts, 1992).

Ahora bien, en la práctica real existe un conjunto de imperfecciones en el mercado y una serie de limitaciones en el comportamiento humano que originan dificultades en la realización de determinadas transacciones (Williamson, 1975;

1985; 1996). Los presupuestos de esta Teoría consideran que las transacciones en el mercado pueden llegar a ser mucho más costosas debido a la racionalidad limitada, al comportamiento oportunista del individuo y a ciertos factores ambientales tales como la incertidumbre y la concentración económica de los inputs/outputs en el mercado.

Así, debemos tener en cuenta la presencia de conflictos dentro de las relaciones del canal y que podemos definir como «la percepción por parte de un miembro del canal de que la obtención de sus objetivos está siendo impedida por otro, con tensión o estrés como resultado» (Gaski, 1984: 11). En nuestro caso, el conflicto entre hoteles o cadenas hoteleras y la figura de los intermediarios se debe a que éstos últimos buscan su propio interés económico, tratando de influir mediante argumentaciones persuasivas en la decisión final del turista. En este sentido, y desde el punto de vista de la oferta, las empresas hoteleras deben tratar de realizar una valoración económica de la utilización de una estrategia multicanal, eligiendo aquella estructura organizativa que conlleve los costes más reducidos (Suárez, y cols., 2007).

Una aportación de éste trabajo es la consideración de la Teoría de los Costes de transacción desde la perspectiva del consumidor. Internet permite al consumidor acceder a fuentes de información que contribuyen en alguna medida a disminuir las asimetrías de información. En este sentido la Teoría de la Economía de la Información sostiene que un comprador podría adquirir información adicional hasta el límite en el que los costes marginales de adquirir dicha información se igualen a los beneficios marginales de obtenerla. Dichos costes incluyen no sólo el gasto monetario -en el caso de que lo hubiera-, sino también todos aquellos gastos no monetarios como el tiempo, las molestias y las dificultades de realizar la actividad de búsqueda. Estos costes están influidos en cierto modo por la experiencia o conocimiento del consumidor y la incertidumbre o riesgo percibido al que tiene que enfrentarse (Srinivasan y Ratchford, 1991; Klein y Ford, 2003; Vázquez e tal., 2004).

De este modo, la utilización de Internet como canal de compra supone asumir por parte del consumidor aquellas tareas que tradicionalmente eran realizadas por las agencias de viaje, como son la búsqueda de información, el establecimiento de relaciones con los hoteles o asumir la incertidumbre derivada del 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, si el consumidor actuara de forma racional, valoraría los costes asociados a la compra en cada canal de compra y elegiría aquel canal con los costes más reducidos.

2.5. RELACIONES QUE SE ESTABLECEN ENTRE LOS FACTORES ECONÓMICOS

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. Uno de los factores que más contribuyen a la formación del riesgo percibido es la falta de información, y se manifiesta a través de la incertidumbre. Esta falta de información es lo que lleva al consumidor a buscar

algún mecanismo que disminuya el riesgo percibido, en este caso, las señales (Ching Biu Tse, 2001; Biswas y Biswas, 2004). En este sentido y de acuerdo con el planteamiento formulado por Erdem y Swait (1998), en la medida que el consumidor asocia las señales con una mayor claridad, consistencia a través del tiempo y credibilidad, incrementa la calidad de las mismas y se reduce el riesgo asociado a la compra. Y ello contribuye a que se reduzca el tiempo y el esfuerzo dedicados a recoger información y aumenta la utilidad asociada a la compra.

Sin embargo, en ocasiones, la información no está disponible o tiene un coste muy elevado. Otras veces, se establecen acuerdos contractuales para disminuir el riesgo percibido, pero en la mayoría de los casos es imposible definir todas las posibles contingencias. Así, al principio de una relación el consumidor utilizará más las señales como mecanismo para poder diferenciar al vendedor de buena calidad de aquellos vendedores de mala calidad. Sin embargo, si la relación va siendo más dinámica progresivamente, disminuirá el papel de las señales y aumentará el de 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 la misma (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

En virtud de estas premisas, será posible plantear las hipótesis siguientes relacionadas con la importancia que juegan las señales en el proceso de decisión de compra del servicio turístico considerado por parte del consumidor. Así:

H1: *La confianza del turista hacia la empresa que realiza actividades de distribución depende directamente de las señales que ésta envía al mercado para mitigar las asimetrías de información.*

H2: *El diferencial de riesgo percibido por el turista depende inversamente de las señales que la empresa de distribución envía al mercado para reducir las asimetrías de información.*

H3: *La percepción del diferencial de los costes de transacción entre los distintos canales de distribución, depende inversamente de las señales que la empresa distribuidora envía al mercado para atenuar las asimetrías de información.*

La confianza se relaciona con el riesgo percibido, estando basados en percepciones y creencias (Jarvenpaa y cols., 2000; Corbit y cols., 2003). Además, en las transacciones basadas en Internet, los clientes perciben mayor riesgo que en las transacciones realizadas a través de los canales tradicionales debido, entre otras causas, a la novedad del medio, la distancia, la identidad virtual, la imposibilidad de inspeccionar los productos, las carencias de regulaciones, la privacidad y la seguridad (Liebermann y Stahesvsky, 2002; Lim, 2003; Milne y Culnan, 2004). En virtud de estos aspectos relacionados con la confianza y el diferencial de riesgo percibido, se pueden formular las siguientes hipótesis entre las variables mencionadas

H4: *La confianza del turista hacia la empresa que realiza actividades de distribución influye inversamente sobre el diferencial de riesgo percibido.*

H5: *La confianza del turista hacia el medio Internet influye inversamente sobre el diferencial de riesgo percibido.*

Asimismo, y tal y cómo se planteaba previamente, el uso de Internet como canal de distribución supone asumir por parte del consumidor algunas de las tareas que tradicionalmente eran 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 el incentivo de reducir los costes de la transacción. Para que esto ocurra, el consumidor debería manifestar confianza hacia Internet; la ausencia de confianza en los mecanismos de seguridad y privacidad hace que el consumidor sea más vulnerable a la utilización de Internet como canal de distribución. Esta falta de confianza hacia Internet, conduciría al consumidor a realizar una amplia búsqueda de información —lo que conllevaría un empleo de mayor tiempo que en relación a otros canales de venta—, al establecimiento de garantías contractuales y/o a que la reserva se convierta en un activo muy específico, lo cual implicaría un mayor coste. Si este fuera el caso, la utilización de Internet como canal de distribución no le reportaría al consumidor mayor utilidad.

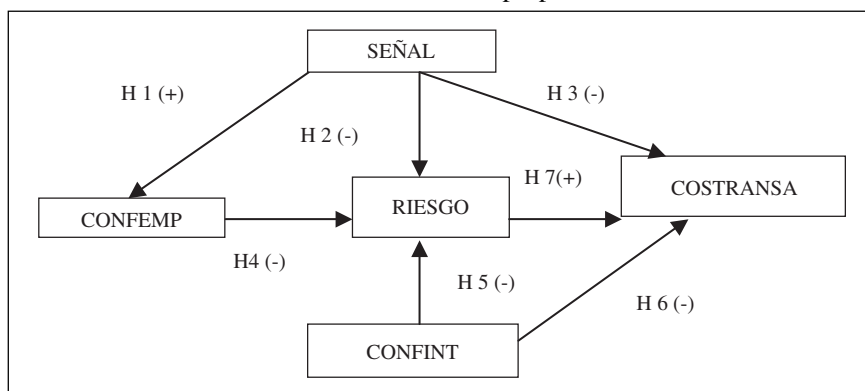
Como consecuencia de lo anterior, cuanto mayor sea la incertidumbre del entorno, mayores serán los costes de transacción (Klein, 1989) y, por tanto, mayor será el riesgo asociado a la transacción. Conforme aumente la frecuencia de realización de transacciones a través de Internet, aumentará en mayor medida la confianza hacia Internet, disminuyendo a su vez el riesgo percibido y los costes de transacción. A continuación, se detallarán las hipótesis derivadas de este planteamiento:

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

H7: *La percepción del diferencial en costes de transacción entre los distintos canales de distribución, depende directamente del riesgo percibido por el turista.*

La Figura 1 ilustra gráficamente las relaciones planteadas entre las variables recogidas en las hipótesis previas.

FIGURA 1.—Modelo propuesto



3. Diseño de la investigación empírica

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en la Comunidad Autónoma de Castilla y León (España) durante el año 2004. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado. Dado que la población de compradores de servicios turísticos a través de Internet es, a fecha de la realización del trabajo de campo, aún relativamente reducida en España, su localización resultó complicada. Por este motivo, se optó por combinar dos formas de obtener la información: (a) encuestas personales directas en los hogares de los encuestados en el ámbito de Castilla y León y (b) encuestas a turistas alojados en hoteles de Castilla y León. Es importante matizar que cada persona respondió sobre un único proceso de compra llevado a cabo para un 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. En la Tabla 1 aparece reflejada la ficha técnica del estudio empírico.

TABLA 1.—Ficha técnica de la investigación

Universo	Compras referidas a pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Castilla y León por viaje de ocio
Unidad muestral	Compras realizadas por personas físicas mayores de 18 años de pernoctaciones hoteleras en establecimientos ubicados en Castilla y León por viaje de ocio
Ámbito geográfico	Castilla y León (España)
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico: Por conveniencia
Número de encuestas	1029 turistas
Periodo de recogida de la información	17 de enero al 1 de mayo 2004

Todas las variables han sido medidas con una escala Likert de 0 a 10 puntos que comprendía desde «muy en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Si bien debemos realizar algunas puntualizaciones: 1) la variable SEÑAL ha sido medida a través de seis dimensiones: precio, marca, inversión en comunicación, servicio postventa, devolución del dinero y garantía por posibles contingencias; 2) la variable confianza hacia la empresa (CONFEMP) fue medida por tres dimensiones: habilidad (medida mediante tres ítemes), benevolencia (medida mediante dos ítemes) e integridad (medida mediante dos ítemes); 3) la variable confianza hacia Internet (CONFINT) se midió con dos dimensiones: privacidad (medida por dos ítemes) y seguridad (medida mediante tres ítemes); 4) para la variable costes de transacción (COSTRANSA) se le pidió al turista que valorase el diferencial de costes de transacción entre Internet y los canales

tradicionales (agencia de viajes, hotel), dada la imposibilidad de poder cuantificar cada una de las dimensiones que se analizaron: costes (información, negociación y garantía); incertidumbre (del entorno, de Internet y del lugar de pernoctación) y activos específicos (número de pernoctaciones, motivo del viaje y categoría del establecimiento); 5) para poder medir el riesgo percibido de forma global (RIESGO) se utilizó también una escala comparativa de tal forma que nos permitiera valorar el diferencial de riesgo percibido entre Internet y los canales tradicionales. Para ello se utilizaron seis dimensiones y cada una de ellas medida a través de dos ítemes: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal. Finalmente, el cuestionario también recogía información adicional sobre 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.

El perfil de la muestra se encuentra detallado en la Tabla 2. Debemos destacar los siguientes aspectos: 1) las principales diferencias entre ambas muestras vienen determinadas por la variable sexo (por ejemplo, mientras que los hombres utilizaron más el canal Internet, las mujeres hicieron uso en mayor medida de los canales tradicionales); 2) existe unanimidad en cuanto al resto del perfil sociodemográfico, únicamente se detectan algunas diferencias en cuanto al porcentaje de utilización de cada canal; 3) se detecta un elevado porcentaje de personas con acceso a Internet, sobre todo en aquellos que utilizaron el canal tradicional (87,4%)- dato que contrasta con el grado de su utilización para realizar compras —,28,2%—, mientras que el 71,5% nunca ha comprado a través de Internet; 4) finalmente, respecto a la utilización de las fuentes de información para realizar la compra, cabe destacar que Internet se convirtió en la principal fuente de información para aquellos turistas que compraron a través de este medio, mientras que para los turistas que utilizaron los canales tradicionales, su principal fuente de información fue la agencia de viajes, seguida de la información facilitada por familiares o amigos, i.e., fuentes con interacción física.

TABLA 2.—Perfil de la muestra

DESCRIPCIÓN ITEM		% Canal Internet (336)	% Canal Tradicional (693)
Sexo***	Hombre	54,5	44,3
	Mujer	45,5	55,7
Edad***	Hasta 23 años	18,8	27,4
	De 24 a 33 años	50,3	34,5
	De 34 a 43 años	19,0	17,3
	De 44 a 53 años	8,9	14,0
	Más de 54 años	3,0	6,8
Estudios***	Básicos	5,7	12,0
	Medios	33,6	39,8
	Universitarios	57,7	44,2
	N/C	3,0	4,0

TABLA 2 (cont.).—Perfil de la muestra

DESCRIPCIÓN ITEM		% Canal Internet (336)	% Canal Tradicional (693)
Ciclo de vida familiar***	Soltero		
	Pareja sin hijos	57,4	58,6
	Pareja con hijos < 6 años	22,6	12,7
	Pareja con hijos 6-12 años	6,0	6,5
	Pareja con hijos >12 años	3,0	3,3
		11,0	18,9
Nivel de ingresos**	Hasta 600 €	18,2	29,9
	De 601 a 1200€	35,4	38,2
	De 1201 a 1800€	25,0	16,9
	Más de 1801€	21,4	15,0
Nivel de Acceso	NO		12,6
	SÍ	100	87,4
Nivel de Compras a través de Internet	Nunca		71,5
	Algunas compra	96,4	28,2
	Mayoría de las com- pras	3,6	0,3
Fuente de Información	Ofic. Turismo	0,6	2,9
	Guías de viaje	2,4	13,7
	Agencia. Viajes	3,0	48,9
	Amigos	11,3	18,9
	Internet	82,7	15,6

También se realizó un análisis ANOVA con el objetivo de determinar la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas entre compradores en Internet y compradores en canales tradicionales. Dicho análisis nos mostró la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos de compradores, tanto en el perfil de la muestra como en las variables explicativas. A continuación se realizó un análisis post-hoc.

TABLA 3.—Medias, Análisis Factorial Exploratorio y Fiabilidad

MEDIAS			ANÁLISIS FACTORIAL				FIABILIDAD	
			I.		C.T.		I.	C.T.
	% I	% (C.T.)	% Var. Explicada	KMO	% Var. Explicada	KMO	α Cronbach	α Cronbach
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)								
SEGUR1	4,76	6,43	0,707	0,693	0,737	0,663	0,727	0,732
SEGUR2	4,51	7,20						
SEGUR3	5,51	7,81						
PRIVA1	2,91	3,69						
PRIVA2	2,64	3,08						

TABLA 3 (cont.).—Medias, Análisis Factorial Exploratorio y Fiabilidad

	MEDIAS		ANÁLISIS FACTORIAL				FIABILIDAD	
			I.		C.T.		I.	C.T.
	% I	% (C.T.)	% Var. Explicada	KMO	% Var. Explicada	KMO	α Cronbach	α Cronbach
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)								
HABILI1***	7,00	7,39	0,581	0,871	0,622	0,905	0,877	0,898
HABILI2**	7,01	7,33						
HABILI3	7,14	7,31						
INTEGR1***	7,01	7,36						
INTEGR2**	7,13	7,38						
BENEVO1***	7,49	7,88						
BENEVO2***	6,83	7,31						
SEÑALES (SEÑAL)								
MARCA***	5,43	5,54	0,785	0,718	0,633	0,760	0,644	0,735
PRICIO***	7,75	7,51						
COMUNI***	8,43	8,34						
GARANTÍA***	5,59	6,29						
DEVOLU***	5,89	5,96						
POSTVEN***	5,19	5,20						
DIFERENCIAL DE RIESGOPERCIBIDO (RIESGO)								
RIFUN	4,74	5,50	0,549	0,837	0,819	0,502	0,829	0,797
RIFINA***	3,42	5,17						
RISOCI***	1,63	2,33						
RIFISI***	2,19	3,63						
RIPSIC***	2,83	5,02						
RITEMP***	3,97	5,18						
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (COSTRANSA)								
CTINFO***	5,36	5,41	0,592	0,802	0,815	0,658	0,793	0,761
CTNEGO***	4,09	4,54						
CTGARA***	4,09	4,70						
INMEDIO	4,67	6,93						
ININTE	4,26	6,93						
INLUGAR***	6,66	8,05						
AEPERNO***	4,72	7,30						
AEMOTI***	4,96	7,44						
AECATE**	4,19	6,94						

*** p<0,01; ** p<0,05 * si p<0,10

4. Análisis de resultados

4.1. ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

El análisis de los resultados mostrado en la Tabla 3 pone de manifiesto que aquellos que adquirieron su pernoctación a través de Internet se preocupan menos por la privacidad y la seguridad de la información, perciben menor riesgo en todas las dimensiones de este canal de distribución y menores costes en relación a los canales tradicionales. Por otro lado, los que realizaron su compra en los canales tradicionales tomaron esta decisión debido a la mayor confianza hacia estos canales así como por la mejor valoración de las señales emitidas por las empresas.

Posteriormente para todas las escalas se efectuaron análisis factoriales exploratorios con el fin de analizar la unidimensionalidad de las mismas. En todos los análisis factoriales exploratorios se realizó la Prueba de Esfericidad de Bartlett que, mostrando un p-valor de 0,000, permitió rechazar la hipótesis nula de variables incorrelacionadas, siendo por tanto idóneo aplicar el análisis factorial. Además, el valor del K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin) obtenido está cercano a la unidad.

A continuación, se procedió a comprobar el grado de fiabilidad de las diferentes escalas utilizadas, calculando para ello el Alfa de Cronbach para cada dimensión y para cada grupo. El valor obtenido en todos los constructos ha superado el valor de 0,7 recomendado por Nunally (1978) —excepto para la escala SIGNAL en el grupo de compradores a través de Internet (0,644)—. La depuración definitiva de las escalas (ver Tabla 4) se basó en la metodología de desarrollo de modelos estructurales (Hair y cols., 1999)⁵. Esta técnica, 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)⁶.

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 para cada una de las variables latentes, se detectó: 1) la existencia de correlaciones entre los errores de los indicadores que componían cada constructo y que 2) algunos de los valores Lambda (λ) eran inferiores a 0,5. Por ello, antes de proceder a la eliminación de

⁵ Se ha utilizado el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto, debido a que varias variables no cumplían el requisito de normalidad.

⁶ En concreto, los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993) son: (1) convergencia débil (Steenkankamp y Van Trijp, 1991) implica eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ($t_{\text{student}} > 2,58$; $p=0,001$); (2) convergencia fuerte (Steenkankamp, y Van Trijp, 1991) supone eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos coeficientes estandarizados que sean menores a 0,5; y (3) Jöreskog y Sörbom (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 planteados 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.

dichos ítemes se practicó a cada constructo el LM-Test y el Test de Wald con objeto de comprobar o bien la posible existencia de otra estructura subyacente o bien para detectar posibles modificaciones que mejoraran los resultados obtenidos. Dicho análisis puso de manifiesto que cada constructo, excepto RIESGO, estaba formado por diferentes dimensiones, lo que condujo a la realización de una estrategia de modelos rivales (Hair y cols., 1999).

Uno de los modelos rivales considerado fue el analizado anteriormente, es decir, un modelo sin dimensiones, siendo el modelo alternativo rival aquel en el que se reflejan las diferentes dimensiones analizadas en la literatura. Finalmente, se comprobó que el modelo que contenía las diferentes dimensiones de cada constructo ajustaba mejor que el modelo de partida.

Así, por un lado, se puede señalar que de la variable latente SEÑAL se tuvo que eliminar el ítem MARCA, ya que el Lambda λ obtenido no superaba el valor 0,4. En el ítem PRECIO, el coeficiente estandarizado resultó inferior a 0,5 y $R^2 < 0,3$, pero 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). Por otro lado, se puede apreciar la existencia de dos estructuras subyacentes perfectamente definidas: 1) «señales precompra» PRECIO y COMUNI, entendidas como aquellas que el consumidor utiliza relacionadas con atributos que son medibles antes de la compra; y 2) «señales postcompra» entendidas como aquellas con las que el consumidor evalúa aspectos que sólo son medibles con posterioridad al acto de compra, es decir, GARANTÍA, DEVOLU y POSTVEN. Con respecto a los indicadores de ajuste del modelo todos ellos son adecuados (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler, 1990).

En segundo lugar, en la *confianza hacia la empresa* (CONFEMP), siguiendo el mismo planteamiento formulado para la variables señales de calidad, se puede apreciar la existencia de tres estructuras subyacentes perfectamente definidas: HABI; INTEGR; BENEVO. Previamente se tuvo que eliminar el ítem INTEGR2 por la existencia de una fuerte correlación.

En tercer lugar, en la *confianza hacia Internet* (CONFINT), también se puede determinar la existencia de dos estructuras subyacentes perfectamente definidas por SEGUR, que comprende los ítemes relacionados con los mecanismos de seguridad establecidos por las empresas y PRIVA, relativa a la política de privacidad que sigue la empresa.

En cuanto a la variable *percepción del diferencial de costes de transacción* entre canales (COSTRANSA), como se aprecia en la Tabla 4, se tuvieron que eliminar tres ítemes debido a la fuerte correlación entre los errores. También se debe destacar que en el análisis factorial confirmatorio se obtuvieron tres estructuras subyacentes perfectamente definidas por: 1) COST, que abarca los ítemes de CTINFO (costes de información), CTNEGO (costes de negociación), CTGARRA (costes de establecimiento de garantías); 2) INCERT que comprende el ítem ININTE (incertidumbre en Internet) y, por último, (3) ACTESP, que incluye las dimensiones ACESP2 y ACESP3 (especificidad de los activos).

TABLA 4.—Análisis Factorial confirmatorio

	CANAL INTERNET					CANAL TRADICIONAL				
	λ	T	R ²	FCC	AVE	λ	T	R ²	FCC	AVE
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)										
SEGUR1	0,61	11,12	0,36	0,83	0,51	0,57	15,39	0,33	0,86	0,57
SEGUR2	0,90	16,90	0,80			0,92	25,95	0,85		
SEGUR3	0,72	13,32	0,51			0,79	21,68	0,61		
PRIVA1	0,62	10,56	0,40			0,73	19,88	0,53		
PRIVA2	0,68	11,95	0,47			0,72	19,37	0,51		
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)										
HABIL1	0,73	14,60	0,53	0,92	0,66	0,80	24,17	0,64	0,92	0,67
HABIL2	0,82	17,20	0,67			0,78	23,06	0,60		
HABIL3	0,82	17,16	0,67			0,78	23,31	0,61		
INTEGR1	0,97	25,88	0,98			0,98	35,20	0,98		
INTEGR2	ELIMINADO					ELIMINADO				
BENEVO1	0,87	14,62	0,76			0,83	23,59	0,69		
BENEVO2	0,62	10,77	0,38			0,73	20,37	0,53		
SEÑALES (SEÑAL)										
MARCA	ELIMINADO			0,88	0,58	ELIMINADO			0,85	0,55
PRICIO	0,48	4,81	0,23			0,49	9,00	0,25		
COMUNI	0,73	5,51	0,53			0,73	11,12	0,54		
GARANTÍA	0,75	15,17	0,55			0,76	22,25	0,57		
DEVOLU	0,91	19,78	0,83			0,88	26,89	0,76		
POSTVEN	0,81	16,77	0,61			0,83	24,93	0,68		
DIFERENCIAL DE RIESGOPERCIBIDO (RIESGO)										
RIFUN	ELIMINADO			0,84	0,52	ELIMINADO			0,8	0,5
RIFINA	0,67	13,00	0,44			0,67	17,99	0,44		
RISOCI	0,64	12,31	0,41							
RIFISI	0,81	16,87	0,66			0,72	19,70	0,52		
RIPSIC	0,84	17,65	0,70			0,82	23,13	0,67		
RITEMP	0,60	11,30	0,35			0,60	15,90	0,36		
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (COSTRANSA)										

TABLA 4 (cont.).—Análisis Factorial confirmatorio

	CANAL INTERNET					CANAL TRADICIONAL				
	λ	T	R ²	FCC	AVE	λ	T	R ²	FCC	AVE
CTINFO	ELIMINADO			0,93	0,73	0,62	16,95	0,38	0,93	0,69
CTNEGO	0,70	5,91	0,49			0,89	25,64	0,78		
CTGARA	0,94	6,19	0,88			0,86	24,75	0,74		
INMEDIO	ELIMINADO					ELIMINADO				
ININTE	0,91	21,22	0,82			0,89	29,79	0,80		
INLUGAR	ELIMINADO					ELIMINADO				
AEPERNO	0,95	19,63	0,89			0,89	27,17	0,79		
AEMOTI	0,77	15,21	0,59			0,82	24,40	0,67		
AECATE	ELIMINADO					ELIMINADO				

El ajuste del modelo de aquellos que compraron a través de Internet se puede valorar como adecuado ($\chi^2 = 365,916$ (142) $p < (0,00)$; $S-B\chi^2 = 316,317$; $BBNFI = 0,852$; $BBNNFI = 0,883$; $CFI = 0,903$; $GFI = 0,894$; $AGFI = 0,859$; $RMSEA = 0,069$). También es adecuado el modelo de aquellos compradores que realizaron su compra a través de canales tradicionales ($\chi^2 = 321,588$ (109) $p < (0,00)$; $S-B\chi^2 = 270,371$; $BBNFI = 0,926$; $BBNNFI = 0,937$; $CFI = 0,931$; $GFI = 0,948$; $AGFI = 0,927$; $RMSEA = 0,053$).

Por último, y de forma complementaria a los análisis de fiabilidad llevados a cabo en la etapa exploratoria, se utilizaron dos criterios adicionales para medir la consistencia de las escalas propuestas: la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza (AVE). Como se puede apreciar para las dos muestras, en todos los constructos se han alcanzado valores considerados como adecuados.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas, se utilizará la metodología de modelos de ecuaciones estructurales. A continuación, la Figura 2 y la Figura 3 sintetizan los valores obtenidos en el ajuste entre las variables latentes que componen el modelo de compradores de Internet y el modelo de compradores a través de canales tradicionales, respectivamente.

En primer lugar, cabe señalar que los indicadores que muestran la bondad del ajuste del modelo son adecuados y que todas las relaciones entre las variables latentes son significativas. Asimismo, es posible afirmar en términos generales que existe concordancia entre ambas muestras en el proceso de compra, aunque difieren en su grado de intensidad.

Con respecto a las señales que emiten las empresas hoteleras al mercado con objeto de reducir las asimetrías de información en los turistas, se observa cómo éstas contribuyen significativamente a la formación de la confianza hacia el establecimiento con independencia del canal de compra utilizado, pudiéndose aceptar por tanto la hipótesis H1. Sin embargo, las señales no contribuyen a disminuir

el diferencial de riesgo percibido entre el canal Internet y los canales tradicionales, por lo que no es posible aceptar la segunda de las hipótesis propuestas H2. Tampoco estas señales contribuyen a disminuir la percepción del diferencial de costes entre canales de compra, por lo que se rechaza la hipótesis H3. Este fenómeno puede estar propiciado por un exceso de información que dificulte el proceso de elección- no se debe olvidar que la capacidad del individuo para procesar y valorar la información es limitada, y que ahora es él quien debe asumir el papel hasta ahora desarrollaba la agencia de viaje- aumentando el riesgo percibido y, por lo tanto, no contribuya a disminuir los costes de transacción.

En relación a la confianza que existe hacia el medio Internet podemos destacar que la hipótesis H5 que relaciona la confianza hacia el medio Internet y el diferencial de riesgo percibido ha sido aceptada, detectándose además que la intensidad de la relación es muy elevada. Asimismo, la Hipótesis H6 que relaciona la confianza hacia el medio Internet y el diferencial de costes de transacción percibidos también ha sido aceptada.

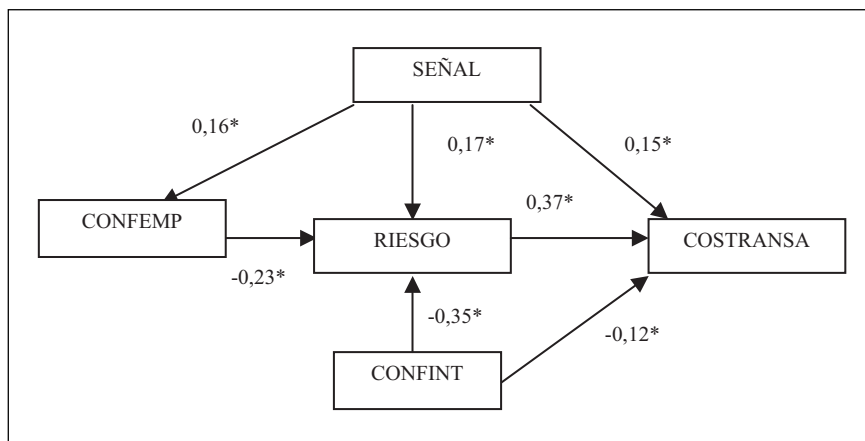
De todo esto se deduce que la preocupación de los turistas por los mecanismos de seguridad así como por las políticas de privacidad establecidas por las empresas es muy elevada, influyendo sobremanera sobre los procesos de evaluación y decisión de comprar una reserva hotelera. Precisamente, es esta desconfianza hacia Internet lo que está repercutiendo sobre la valoración del riesgo y los costes de transacción percibidos.

Por otra parte, la confianza que los turistas depositan en el establecimiento donde adquieren la pernoctación contribuye a disminuir el diferencial de riesgo entre Internet y los canales tradicionales (relación recogida mediante la hipótesis H4) para la muestra de compradores de Internet, pero no así para la muestra de compradores en canales tradicionales.

Este hecho pone de manifiesto que el nivel inicial de diferencial de riesgo percibido durante el proceso de análisis y evaluación de alternativas es bastante mayor para aquellos que realizaron su reserva a través de los canales tradicionales.

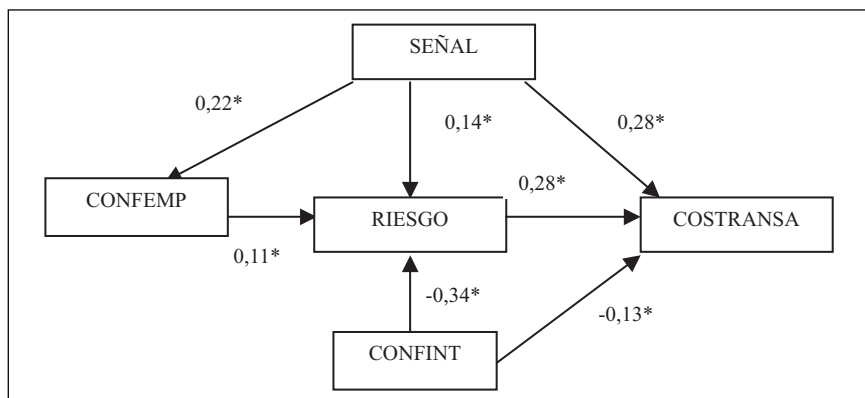
Por último, la hipótesis que relaciona el riesgo y el diferencial de costes de transacción percibidos (hipótesis H7), ha sido aceptada también: cuanto más riesgo perciba el turista, mayores serán los costes asociados a la transacción, mayor la incertidumbre asociada a Internet y más específico será el proceso de reserva que se lleve a cabo.

FIGURA 2.—Modelo propuesto: Compradores de Internet



Bondad de ajuste	$\chi^2 = 125,422$ (40) $p < (0,00)$	GFI = 0,93
	S-B $\chi^2 = 109,947$	AGFI = 0,90
	BBNFI = 0,90	RMSEA = 0,08
	BBNNFI = 0,90	* $p < 0,05$
	CFI = 0,93	

FIGURA 3.—Modelo propuesto: Compradores a través de canales tradicionales



Bondad de ajuste	$\chi^2 = 94,439$ (31) $p < (0,00)$	GFI = 0,97
	S-B $\chi^2 = 82,417$	AGFI = 0,95
	BBNFI = 0,95	RMSEA = 0,05
	BBNNFI = 0,96	* $p < 0,05$
	CFI = 0,97	

5. Conclusiones, implicaciones para la gestión empresarial y limitaciones

La presente investigación ha tratado de profundizar en la influencia que ejercen algunos factores económicos —en concreto, las señales de calidad, la confianza, el riesgo percibido y los costes de transacción— en la elección de un canal de distribución por parte de los consumidores a la hora de realizar una reserva hotelera. Para ello, se ha partido de los presupuestos recogidos en la Teoría de la Agencia, sobre todo con objeto de comprender los diversos aspectos que pueden conducir a un consumidor a efectuar la reserva a través de Internet o a través de cualquier otro canal de compra alternativo (e.g., agencia de viajes, etc.).

Este trabajo ha permitido obtener interesantes conclusiones. En primer lugar, se ha detectado cómo las principales fuentes de incertidumbre existentes en las etapas previas a la elección del canal de compra vienen determinadas por la falta de confianza hacia Internet —aspecto que se ha medido a través de la privacidad y seguridad de la información—, así como por la percepción del diferencial de riesgo entre el canal Internet y los canales tradicionales. En segundo lugar, las señales —como mecanismo utilizado por la Teoría de Agencia para mitigar las asimetrías informativas—, no desempeñan el papel que se les asigna, ya que si bien y de acuerdo con Sing y Sirdeshmukh (2000) sí contribuyen a aumentar la confianza hacia el establecimiento o sitio Web, no contribuyen a disminuir la percepción del riesgo ni la percepción de los costes de transacción. Es decir en ambos casos los consumidores perciben Internet como un canal más arriesgado y con mayores costes, lo cual crea un sentimiento mayor de posible comportamiento oportunista por parte del vendedor en el entorno de Internet.

Este comportamiento oportunista potencial viene además matizado por el hecho de que la empresa decida no establecer mecanismos de seguridad (e.g., protocolos de seguridad tales como Secure Socket Layer, VeriSign, BBB Online, TRUSTe, etc.) para salvaguardar la información y proteger los datos durante la transacción.

Un análisis más en profundidad de estos hallazgos pone de relieve problemas de emisión del mensaje (mensajes ambiguos y/o contenidos no relevantes) en cuanto a la relación entre señales y los costes de transacción, así como desconfianza del cliente hacia la información recibida. Estos resultados son contrarios a los observados en algunos estudios previos que ponían de manifiesto cómo los costes asociados a la búsqueda de información eran menores en Internet con respecto al resto de canales tradicionales. Esto puede venir motivado por el hecho de que si bien Internet facilita el acceso a grandes fuentes de información, al consumidor le lleva tiempo evaluar toda la información contenida en las múltiples páginas existentes, por lo que aumenta la incertidumbre y el temor a posibles comportamientos oportunistas. Por este motivo, en ocasiones el consumidor, una vez que ha navegado por varias páginas Web, se encuentra frustrado y decide abandonar el proceso de búsqueda e incluso renunciar a la compra.

Por lo que respecta al diferencial de riesgo percibido, hay que tener en cuenta que si la información contenida en las señales se adecua a lo buscado por el cliente y además las señales son creíbles, éstas influirán positivamente en la elección del establecimiento hotelero, pero no necesariamente en el canal de compra,

puesto que esta última elección depende también del grado de confianza hacia el canal Internet.

En relación a la confianza hacia la empresa o sitio Web, el hecho más destacable es que el consumidor realiza la reserva en la empresa o sitio web que le inspira mayor confianza. En este sentido, las agencias de viaje tienen una ventaja competitiva respecto a los restantes canales ya que permite la interacción cara a cara —a diferencia de la reserva a través de teléfono o en Internet—. No obstante, se ha de puntualizar que en los canales tradicionales este hecho puede venir motivado porque las dimensiones más valoradas por el consumidor son los aspectos ligados a la dimensión afectiva del cliente con el canal (integridad y benevolencia), más que con la dimensión cognitiva (habilidad). Estos resultados muestran cómo la confianza es un sentimiento del cliente hacia la empresa que se conforma a través de una relación continuada en el tiempo. En definitiva, a través de los contactos que los clientes mantienen con las empresas turísticas, éstos no sólo reciben información relativa a las diferentes alternativas de compra sino que, simultáneamente, pueden formar una opinión relativa a la empresa, lo cual favorece a las agencias de viaje, puesto que los canales personales son más eficaces para transmitir y generar esas sensaciones positivas.

Considerando el grado de confianza hacia Internet se ha de destacar la intensidad de su efecto, tanto hacia los costes de transacción como hacia el riesgo percibido. Esto pone de manifiesto que cuanto mayor sea la confianza hacia Internet, mayor será la probabilidad de que Internet sea utilizado como canal de compra, lo cual implicaría una disminución en el uso de los canales tradicionales. Esta falta de confianza viene determinada por la percepción de inseguridad en las transacciones y por los problemas de privacidad. Ambas dimensiones contribuyen a que el consumidor perciba Internet como un canal de distribución con elevado riesgo en relación a los canales tradicionales.

Teniendo en cuenta el diferencial de riesgo percibido, cuanto más intenso sea dicho diferencial, más aumentará la propensión de los individuos a utilizar canales de distribución alternativos a Internet, ya que el riesgo percibido supone un freno a la difusión de los nuevos canales de distribución, favoreciendo el uso de los canales tradicionales.

Para finalizar, se ha de señalar que cuanto mayor sea el diferencial de costes de transacción entre Internet y los canales tradicionales, mayor propensión mostrarán los compradores a realizar sus compras en los canales de distribución alternativos. No obstante los clientes desean que el canal de compra les informe y asesore previamente respecto de las opciones de compra existentes, además, cabe mencionar que la relación personal que se establece entre los clientes y el personal de la agencia de viajes o el propietario/empleado del hotel supone un freno al avance de los nuevos canales de distribución. Así pues, los clientes perciben mayores costes de transacción en Internet con respecto a los canales tradicionales, hecho que contrasta con los fines para los que se creó.

Por consiguiente, existe una discrepancia entre la percepción de la tecnología por parte de los usuarios finales y su visión de la misma por parte de los agentes económicos, lo que está resultando un freno a la difusión de Internet. Esto podría venir motivado por los siguientes aspectos: i) falta de experiencia en el proceso de navegación ii) necesidad de conocimientos específicos previos a nivel de

usuario para localizar información más útil de la manera más eficiente; iii) el diseño del sitio Web de la empresa puede no resultar atractivo para el consumidor; o la iv) diseminación de la información, es decir, que tenga un reducido número de enlaces de sitios Web o que ocupe posiciones muy lejanas en los principales buscadores.

Este trabajo supone el inicio de una línea de trabajo que representa múltiples posibilidades de estudio futuras, como la posibilidad de llevar a cabo un análisis multimuestra con objeto de analizar si el modo de compra actúa como variable moderadora sobre alguna de las relaciones propuestas.

Asimismo, también es posible citar diversas *implicaciones empresariales*, que se pueden resumir en los siguientes apartados:

- a) Las carencias detectadas entre la información buscada por el cliente final y la suministrada por los agentes económicos a través de sus sitios Web muestran la necesidad de una mayor sensibilización de los oferentes para *mejorar su grado de orientación al consumidor*; condición necesaria para mejorar la eficiencia de sus planes de marketing, especialmente en lo relativo a gestión de los flujos de información y, de forma simultánea, de los flujos monetarios con la finalidad de potenciar el canal de distribución Internet. Así, la mejora en la eficiencia de la gestión de la información contenida en los sitios web ayudaría a transformar deseos potenciales de compra en acciones reales de compra a través de Internet.
- b) Resulta conveniente pasar de una perspectiva de venta genérica de habitaciones por categorías a una venta individualizada de cada habitación es decir, permitir al consumidor poder acceder a visualizar de forma virtual la habitación que en concreto ha reservado (como es el caso de la venta de espectáculos).
- c) Sería deseable mejorar los sistemas de seguridad de Internet así como realizar acciones conjuntas, formalizadas y coordinadas por parte de todos los agentes implicados para que los clientes perciban Internet como un canal seguro.
- d) Se deberían desarrollar habilidades en el uso de Internet que hagan más eficiente la búsqueda de información al consumidor.

Este estudio ha supuesto un paso importante para conocer los factores de difusión y de freno del canal de compra Internet en relación con los canales tradicionales de compra, especialmente en el caso de los servicios de alojamiento turístico. Sin embargo, dado que de los resultados y conclusiones extraídas deriva la preeminencia de los problemas de información del consumidor como determinantes del canal de compra elegido, resulta conveniente profundizar exhaustivamente en la influencia de las señales de información sobre la decisión de compra del consumidor.

En cuanto a *las limitaciones*, se debe señalar en primer lugar que una medida multi-ítem de la marca parece aconsejable para obtener una medida fiable y válida de esta señal de calidad. En segundo lugar, se debería considerar en el estudio algunas señales de calidad que, por su naturaleza, son de uso exclusivo en el ámbito turístico entre las que se pueden citar las siguientes: (a) categoría del estable-

cimiento, que en España suele asociarse al número de estrellas; (b) pertenencia —o no— del hotel a una cadena o grupo hotelero esta señal podría influir mucho más en los subsectores de turismo urbano y de turismo de sol y playa que en el ámbito del turismo rural; (c) pertenencia del establecimiento a un determinado club de calidad lo cual podría permitir ver la importancia de esta marca paraguas colectiva sobre establecimientos independientes que compiten de forma diferente al planteamiento estratégico de los grupos hoteleros nacionales. Por último, a fin de poder verificar si los resultados obtenidos podrían estar mediatizados por la categoría de producto analizada, podría ser conveniente ampliar el estudio a otras categorías de productos, especialmente bienes de consumo duradero. Ello permitiría explorar si tanto las relaciones detectadas como su intensidad están influidas por la naturaleza (tangible o intangible) del producto y, además, en condiciones similares de conocimiento del producto y de las asimetrías de información latentes en el consumidor.

Referencias bibliográficas

- AKERLOF, G. (1970), «The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, agosto, págs. 488-500.
- 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, págs. 77-93.
- ARROW, K. J. (1985), «The economics of agency (Chapter 2). *Principals and agents: the structure of business*», en John W. Pratt y Richard Zeckhauser, Harvard Business School Press. Boston Mass.
- BA, S. y 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, págs. 243-268.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, Primavera, págs. 74-94.
- BAKOS, J. Y. (1997), «Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces», *Management Science*, vol. 43 núm. 12, Diciembre, págs. 1676-1692.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S. y SMITH, W. J. (2002), «Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes», *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, págs. 245-270.
- BENTLER, P. M. (1990), «Comparative fit indexes in Structural models», *Psychological Bulletin*, vol. 107 núm. 2, págs. 238-246.
- BERGEN, M.; DUTTA, S.; ORVILLE C. y WALKER, J. R. (1992), «Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories», *Journal of Marketing*, vol. 56, Julio, págs. 1-24.
- BISWAS, D. y 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, Verano, págs. 30-45.
- CARD, J. A.; CHEN, Ch.-Y. y COLE, S.T. (2003), «Online travel products shopping: differences between shoppers and nonshoppers», *Journal of Travel Research*, vol. 42, noviembre, págs. 133-139.
- CHING BIU TSE, A. (2001), «Factors affecting consumer perceptions on product safety», *European Journal of Marketing*, vol. 33 núm. 9/10, págs. 911-925.

- CITRIN, A. V.; STEM, D. E.; SPANGENBERG, E. R. y CLARK, M. J. (2003), «Consumer need for tactile input an Internet retailing challenge», *Journal of Business Research*, vol. 56, págs. 915-922.
- CONCHAR, M. P.; ZINKHAN, G. M.; PETERS, C. y OLAVARRIETA, S. (2004), «An Integrated framework for the conceptualization of consumer's perceived risk processing», *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 32 núm. 4 págs. 418-436.
- CORBITT, B. J.; TANASANKIT, Th. y Yi, H. (2003), «Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions», *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, págs. 203-215.
- COX, D. F. y RICH, S. U. (1964), «Perceived risk and consumer decision-making- the case of telephone shopping», *Journal of Marketing Research*, vol.1, págs. 2-39.
- CUNNINGHAM, L. F.; GERLACH, J.; HARPER, M. D. y YOUNG, C. E. (2005), «Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16 núm. 4, págs. 357-372.
- DASGUPTA, P. (1988), «Trust as a Comodity», *Disponible en <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/dasgupta49-72>*.
- DEGERATU, A. M.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000), «Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, págs. 55-78.
- DHOLAKIA, R. R. y USITALO, O. (2002), «Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits», *Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30 núm. 10, págs. 459-469.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997), «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol. 61, Abril, págs. 35-51.
- DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F. y CORNER, J. L. (2005), «Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective», *Journal of Global Information Management*, vol.13 núm. 2, págs. 66-88.
- EISENHARDT, K. M. (1989), «Agency Theory: an assessment and review», *The Academy of Management Review*, vol.14 núm. 1, págs.57-74
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998), «Brand equity as a signalling phenomenon», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7 núm. 2, págs. 131-157.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÚ, M. (2006), «Consumer trustee, perceived security and privacy policy». Three basic elements of loyalty to a web site», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 106 núm. 5, págs. 601-620.
- FORSYTHE, S. M. y SHI, B. (2003), «Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping», *Journal of Business Research*, vol. 56, págs. 867-875.
- GANESAN, S. (1994), «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol. 58, Abril, págs. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, págs. 70-87.
- GASKI, J. F. (1984), «The theory of power and conflict in channels of distribution», *Journal of Marketing*, vol. 48, verano, págs. 9-29.
- GEFEN, D.; SRINIVASAN, V. y TRACTINSKY, N. (2003), « The conceptualizations of trust, risk and their relationship in electronic comerce: the need for clarifications». *Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- GEORGE, J. F. (2002), «Influences on the intent to make Internet purchases», *Internet Research*, vol. 12 núm. 2, págs. 165-180.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1998), «Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, págs. 223-248.
- GONZÁLEZ MIERES, C. (2002), *El riesgo percibido por el consumidor. Una aplicación empírica a la elección de marcas del distribuidor*, Tesis Doctoral, Oviedo 2002.

- GOODWIN, C. (1991), «Privacy: recognition of a consumer right», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10 núm. 1, Primavera, págs. 149-166.
- HEIDE, J. B. y JOHN, G. (1988), «The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels», *Journal of Marketing*, vol. 52, Enero, págs. 20-35.
- HUSTON, J. H. y SPENCER, R. W. (2002), «Quality, uncertainty and the Internet: the market for lemons», *American Economist*, Primavera, vol. 46 núm. 1, págs. 50-60.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L. B. (1972), «The components of perceived risk.» *Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, págs. 382-393.
- JARVENPAA, S. L. y TODD, P. A. (1997), «Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide web», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1 núm. 2, págs. 59-88.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000), «Consumer trust in an Internet store», *Information Technology and Management*, vol. 1 núm. 1, págs. 45-71.
- JOHN, G. y WEITZ, B. A. (1988), «Forward integration into distribution: an empirical test of distribution cost analysis», *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 4 núm. 2, Otoño, págs. 337-355.
- JÖRESKOG, K. G. y SÖRBOM, D. (1989), *LISREL 7: a guide to the program and application*. 2nd ed. Chicago: SPSS Inc.
- KEENEY, R. L. (1999), «The value of Internet commerce to the customer», *Management Science*, vol. 45 núm. 4, Abril, págs. 533-542.
- KLEIN, L. R. y FORD, G. T. (2003), «Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17 núm. 3, Verano, págs. 29-
- KLEIN, S. (1989), «A transaction cost explanation of vertical control in international markets», *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 17 núm. 3, págs. 253-260
- LEE, M. K. O. y TURBAN, E. (2001), «A trust model for consumer Internet shopping», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6 núm. 1, Otoño, págs. 75-91.
- LIANG, T. P. y HUANG, J. S. (1998), «An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model», *Decision Support Systems*, vol. 24, págs. 29-43.
- LIEBERMANN, Y. y STASHEVSKY, S. (2002), «Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage», *Qualitative Market Research: an International Journal*, vol. 5.núm. 4, págs. 291-300.
- LIM, N. (2003), «Consumer perceived risk: sources versus consequences», *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2 págs. 216-228.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995), «An integrative model of organizational trust», *Academy of Management Review*, vol. 20 núm. 3, págs. 709-734.
- MAYER, R. N. (2002), «Shopping from a list: international studies of consumer online experiences», *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 36 núm. 1, págs. 115-126.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1992), *Economics, organization and management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
- MILNE, G. R. y CULNAN, M. J. (2004), «Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18 núm. 3, Verano, págs. 15-29.
- MISHRA, D. P.; HEIDE, J. B. y CORT, S. G. (1998), «Information asymmetry and levels of agency relationships», *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, agosto, págs. 277-295.
- MITCHELL, V. W. y GREATOREX, M. (1993), «Risk perception and reduction in the purchase of consumer services», *The Service Industries Journal*, vol. 13 núm. 4, octubre, págs. 179-200.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, págs. 20-38.

- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. y YUNG, Y. F. (2000), «Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach», *Marketing Science*, vol. 19, núm. 1, Verano, págs. 22-42.
- PAVLOU, P. A.; LIANG, H. y XUE, Y. (2007), «Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective», *MIS Quarterly*, vol. 31, núm. 1, Marzo, págs. 105.
- PAVLOU, P. A. y GEFEN, D. (2004), «Building effective online marketplaces with institution-based trust», *Information Systems Research*, vol. 15, núm. 1, marzo, págs. 37-59.
- PIRES, G.; STANTON, J. y ECKFORD, A. (2004), «Influences on the perceived risk of purchasing online», *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4 núm. 2 págs. 118-131
- RAO, A. R. y BERGEN, M. E. (1992), «Price premium variations as a consequence of buyer's lack of information», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, págs. 412-423.
- RAO, A. R.; QU, L. y RUEKERT, R. W. (1999), «Signaling unobservable product quality through a brand ally», *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, mayo, págs. 258-268.
- RATNASINGHAM, P. (1998), «The importance of trust in electronic commerce» *Internet Research*, vol. 8 núm. 4, págs. 313-321.
- RIEGELSBERGER, J.; SASSE, M. A. y MCCARTHY, J. D. (2005), «The mechanics of trust: a framework for research and design», *International Journal Human-Computer Studies*, vol. 62, págs. 381-422
- ROTTER, J. L. (1967), «A new scales for measurement of personal trust», *Journal of Personality*, vol. 35 núm. 4, págs. 651-665.
- RUIZ, C.; SANZ, S. y ALDAS, J. (2009), «Drivers and barriers to online airline ticket purchasing!», *Journal of Air Transport Management*, In press, págs. 1-5
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000), «Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 núm. 1, págs. 150-167.
- SPENCE, A. M. (1974), *Market signaling: information transfer in hiring and related processes*, Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- SRINIVASAN, S. S. y RATCHFORD, B. T. (1991), «An empirical test of a model of external search for automobiles», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, págs. 233-242
- SUÁREZ, L.; DEL RÍO, A. B.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M.^a (2009), «Determinantes de la lealtad en el entorno online: el papel de las barreras de cambio y la satisfacción», *XIX Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Baeza, 2009
- SUÁREZ, L.; DÍAZ, A. M.^a y VÁZQUEZ, R. (2007), Relationship marketing and information and communication Technologies: analysis of retail travel agencies», *Journal of travel Research*, vol. 45 núm. 4, págs. 453-463
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. M.^a y SUÁREZ, A. (2004), «Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes», *Universia Business Review*, núm. 2, págs. 35-47.
- WILLIAMSON, O. E. (1975), «Markets and hierarchies», Ed. Free Press, Nueva York.
- (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press Nueva York.
- (1996), *The mechanisms of governance*, Nueva York, The free Press.

APÉNDICE: DEFINICIÓN DE VARIABLES

Item	Etiqueta	Referencias Bibliográficas	Tipo de Escala
SEÑALES DE CALIDAD (SEÑAL) Al hacer mi reserva hotelera tuve en cuenta: Si el hotel era conocido o pertenece a una cadena hotelera La existencia de garantías. La posibilidad de devolución del dinero por cancelación. La existencia de un servicio post-venta. El precio de la pernoctación. La información disponible del hotel	MARCA GARANTÍA DEVOLU POSTVEN PRECIO COMUNI	Erdem and Swait (1998) Boulding y Kirmani (1993); Rao y Bergen (1992); Dodds y cols. (1991)	Likert (0-10)
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT) Internet es un medio seguro para (1) realizar transacciones (2) para enviar información personal, Los mecanismos de seguridad son iguales en la tiendas online que en las tiendas tradicionales Preocupación sobre el uso de la información (1) personal ; (2) financiera por parte de terceros	SECUR PRIVAC	George (2002) Jarvenpaa y cols. (2000)	
DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO (RIESGO) Es más difícil evaluar la calidad de la reserva en Internet La información en Internet es menos real	RIFUN	Stone and Gronhaug (1993) Mitchell and Greetorex (1993) Corbit y cols. (2003)	
Preocupación por la pérdida de dinero si compro por Internet No es inteligente realizar compras por Internet.	RIFINA		
Una compra mal realiza a través de Internet reduce mi autoestima Comprar a través de Internet puede ser visto mal socialmente.	RISOCI		
Internet no permite evaluar el aspecto físico del producto. Es más peligros realizar compras a través de Internet.	RIFISI		
Siento incertidumbre cuando compro por Internet. Las personas me pueden hacer sentir mal si me equivoco en la compra a través de Internet.	RIPSIC		
Las compras a través de Internet reducen el tiempo Pérdida de tiempo cuando realizo la compra en Internet	RITEMP		
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP) Confianza en la capacidad técnica Confianza en el cumplimiento de promesas Confianza en las buenas intenciones	HABI INTEGR BENEVO	Sitkin y Roth (1993) Jarvenpaa y cols. (2000) Mayer y cols. (1995) Rempel y cols. (1985)	
DIFERENCIAL DE COSTES DE TRANSACCIÓN (COSTRANSA) En Internet se perciben menos costes que en los canales tradicionales en: (1) búsqueda de información; (2) costes de negociación; (3) establecimiento de garantías En Internet se perciben mayor incertidumbre que en los canales tradicionales en los siguientes aspectos: (1) en toda la categoría de productos (2) específico para la compra de pernoctaciones hoteleras; (3) debido a la situación geográfica del destino (eg. Africa, Asia) Hasta que punto considera Vd. Importante realizar la reserva a través de un canal tradicional teniendo en cuenta los siguientes aspectos: (1) duración de la pernoctación; (2) motivo del viaje (vacaciones, aniversario); (3) cuando no se conoce los criterios de calidad empleados	COST INCER ACT	Sakar y cols.(1984) Malone y cols. (1987) Benjamin y Wigaugd (1995) Alba y cols. (1997) Peterson y cols. (1997) ; Liang y Huang (1998) ; Zettel-meyer 2000) Chircu y Kauffman (2000)	