

FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE COMPRA: EVIDENCIAS EMPÍRICAS EN EL SECTOR SERVICIOS

Alicia Izquierdo-Yusta

Universidad de Burgos

Agustín V. Ruiz-Vega

Universidad de La Rioja

Esther Calderón-Monge

Universidad de Burgos

Este estudio pretende conocer desde, la perspectiva del consumidor, qué factores económicos influyen más en el consumidor durante las diferentes etapas del proceso de compra de una pernoctación hotelera. La investigación evidencia la importancia de las relaciones que se establecen entre los factores económicos que influyen en la decisión de compra –señales, confianza y riesgo percibido– y la elección del canal de compra. Los resultados obtenidos nos permiten determinar la importancia de Internet como fuente de información, cómo el riesgo percibido y la ausencia de confianza hacia Internet son la principal barrera para la adopción de Internet y cómo el envío de señales creíbles puede potenciar su utilización.

Palabras clave: señales de calidad, confianza, riesgo, proceso de compra, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que más y mejor está sabiendo aprovechar Internet para desarrollar su actividad económica, ocasionando importantes modificaciones en su estructura y en la forma de realizar la mencionada actividad. Estas modificaciones están afectando entre otras relaciones a aquellas establecidas entre las empresas del sector y el consumidor final. Centrándonos en las pernoctaciones hoteleras, el consumidor que decide adquirir una reserva de hotel, se enfrenta, por una parte, a un entorno donde existen numerosos oferentes y, por otra parte, a unos

oferentes que tienen una mayor cantidad de información sobre el servicio que se va a contratar. Estos dos aspectos provocan en el consumidor una incertidumbre sobre la elección del hotel donde comprar la pernoctación. Por tanto, la existencia de asimetrías de información en el mercado origina un problema de selección adversa de las empresas hoteleras y futuros posibles comportamientos oportunistas de las mismas.

Una forma de reducir esta incertidumbre es la búsqueda de información sobre el servicio que desea comprar teniendo distintas fuentes de información: (1) a través de un sitio web, (2) guías y catálogos y (3) intermediarios (físicos y virtuales). Algunas de estos canales de información también son canales de compra que el consumidor puede emplear para adquirir su pernoctación hotelera, reduciendo sus costes de transacción. Se trata de obtener información y comprar simultáneamente, organizando el tiempo de ocio más acorde con la necesidad a satisfacer, sin tener un coste de tiempo por desplazamiento a las agencias de viaje, o por localización de información en guías de viaje. Toda esta información, además, lo puede obtener a un coste casi nulo y disponible las veinticuatro horas del día y todos los días de la semana (Pearce y Schott, 2005).

No obstante, mientras algunos turistas consideran una ventaja destacable obtener información sin depender de terceras partes (Palmer *et al.*, 2000), otros turistas lo consideran un problema por: (1) la necesidad de tener que realizar un proceso de aprendizaje para localizar la información de forma eficiente; (2) el tener que buscar la información, valorarla y procesarla; y (3) el tener que tomar la decisión de compra no siendo un experto del sector (Buhalis y Licata, 2002; Kim *et al.*, 2007; Tsai *et al.*, 2005). El problema, por tanto, está en tener que enfrentarse al riesgo de acertar con la opción elegida, prefiriendo confiar y apoyarse en expertos (intermediarios o recomendaciones de terceros).

La revisión de la literatura relacionada con los modelos del proceso de compra desde la perspectiva del consumidor (Betman, 1979; Engel, Blackwell y Miniard (EBM), 1990; y Howard y Sheth, 1969), nos ha permitido detectar la escasez de trabajos que estudian cómo el consumidor a través de las etapas del proceso de compra llega a la elección del canal a través del cual realizar dicha compra. En otras palabras, valorar como el consumidor lleva a cabo su proceso de toma de decisiones desde que surge la necesidad hasta que elige el canal donde comprar (Card *et al.*, 2003; Cuninham *et al.*, 2005). Por el contrario, son muchos los trabajos realizados sobre la elección de establecimiento, la importancia de la marca en el proceso de compra o la elección entre marca del fabricante y marca del distribuidor, el papel que juegan las variables ambientales en la elección del establecimiento, así como trabajos relacionados con el sector turismo sobre elección del destino, la marca como destino turístico, la importancia del precio y la marca en la selección de establecimiento, tipos de turismo basados en variables sociodemográficas, la satisfacción, la lealtad (Baloglu y Pekcan, 2006; Hazarina y Murphy, 2007; Kim *et al.*, 2007; Lockyer, 2005; Wu y Chang, 2006).

En este trabajo se pretende un doble objetivo: (1) conocer cómo inciden ciertos factores económicos en la elección del canal a través del cual

realizar la compra –las señales emitidas por las empresa, la confianza hacia el establecimiento o sitio web a través del cual se realiza la compra, así como la confianza hacia el medio Internet y, por último, el diferencial de riesgo percibido entre Internet y los canales tradicionales– y (2) conocer cómo la interacción ejercida entre estos factores durante las etapas de búsqueda, análisis de la información y evaluación de las alternativas determina la posterior elección 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 realizar la reserva de un hotel.

Conociendo cómo inciden estos factores en cada etapa del proceso de compra, los diferentes agentes económicos podrán tomar decisiones estratégicas orientadas a satisfacer las necesidades de cada consumidor de la forma más eficaz y eficiente. De este modo, las empresas hoteleras tendrán en cuenta que la elección del consumidor sobre el canal Internet frente a los canales tradicionales de distribución se basa en la elección de aquel canal que le proporcione mayor valor neto o mayor utilidad percibida. Este valor neto incluye la relación beneficios y costes asociados a la utilización de un canal de distribución concreto (Keeney, 1999) y viene determinado por la experiencia total de la compra. No obstante, la compra de un mismo producto es valorada de forma diferente por cada consumidor y para cada canal de distribución al estar basada en creencias y percepciones. La importancia que tiene la utilidad percibida para la utilización de Internet como canal de distribución por parte del consumidor vendría determinada por la probabilidad subjetiva de que utilizando este nuevo canal de distribución incrementará el resultado final de su proceso de compra (Bhattacharjee, 2001; Pearce y Schott, 2007).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Asimetrías de información en la era de la información*

El proceso de búsqueda de información de un consumidor viene determinado por el hecho de que el consumidor no dispone de información perfecta y completa acerca de la oferta hotelera, dificultándole el proceso de valoración y procesamiento de toda la información disponible.

La Economía de la Información establece que diferentes partes de la transacción a menudo tienen diferentes niveles de información acerca de la misma, es decir, existen asimetrías de información. El consumidor durante el proceso de compra de una reserva hotelera tiene que enfrentarse con problemas de información puesto que: 1) el hotel es el que conoce la calidad del mismo porque es el que ofrece el servicio teniendo mayor información de este aspecto que el turista que desea realizar una reserva en dicho hotel; (2) el consumidor desconoce –o no tiene información– de algunos de los diferentes mecanismos que existen para valorar la calidad del servicio (número de estrellas, pertenencia a clubs de calidad; normas ISO); (3) se trata de un producto donde existe una amplia oferta, resultando aún más difícil poder diferenciar al suministrador de

buena calidad del de mala calidad; y (4) el consumidor carece de información acerca de la empresa, o la empresa podría tener interés en ocultar información relevante al consumidor. Todo ello podría estar enmarcado dentro de lo que Akerlof (1970) denominó “*mercado de limones*”.

Similares resultados a los obtenidos por Akerlof (1970) lo obtuvieron Huston y Spencer (2002) para los mercados electrónicos. Internet podría llegar a ser un mercado de limones, ya que es un medio donde es muy difícil evaluar las diferencias entre un producto de buena y otro de mala calidad. Es decir, el fabricante/ distribuidor de un producto de mala calidad podría ocasionalmente vender su producto como si fuera de buena calidad (Dege ratu *et al.*, 2000). Esta situación se traduce en que cualquier asimetría de información resultante de la naturaleza impersonal de los mercados on line, expone a los participantes de dichos mercados a un mayor riesgo asociado con transacciones fraudulentas (Ba y Pavlou, 2002; Riegelsberger *et al.*, 2005), lo cual podría conducir al consumidor a utilizar como principal fuente de información aquella que es transmitida a través de las experiencias previas propias o de otros, las guías de viaje y las agencias de viaje.

Estos problemas de asimetrías de información donde una de las partes (generalmente los hoteles) dispone de mayor cantidad de información que la otra (consumidores) origina un problema de la selección adversa –anterior a la formalización del acuerdo contractual entre las partes–. Con el fin de evitar este problema el consumidor dispone del mecanismo de las señales que las empresas envían al mercado, entendidas como acciones que el vendedor puede utilizar para transmitir información creíble al comprador sobre la calidad inobservable de sus productos (Rao *et al.*, 1999; Spence, 1974, 2002).

La revisión de la literatura acerca del mecanismo de las señales para mitigar las asimetrías de información es muy amplia. En este trabajo nos referiremos a aquellas más relacionadas con el sector turístico y cuyos resultados avalan su utilización por parte del consumidor en su proceso de compra y en concreto en las etapas de búsqueda y análisis de la información: la marca (Dege ratu *et al.*, 2000; Erdem y Swait, 1998), el precio (Dodds *et al.*, 1991; Lockyer, 2005; Rao y Bergen, 1992), las garantías (Boulding y Kirmani, 1993), la inversión en publicidad (Nelson, 1974), el servicio postventa (Smith *et al.*, 1999; Tax *et al.*, 1998), así como el número de estrellas, todas estas señales sirven para comunicar aquellos aspectos inobservables de la calidad (Castañeda *et al.*, 2007; Hazarina y Murphy, 2007; Kirmani y Rao, 2000; Kim *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2004; Lee *et al.* 2006; Lockyer, 2005; Shankar *et al.* 2003; Yüksel y Yüksel, 2007).

Una vez que el consumidor ha realizado el proceso de búsqueda de información que le permite identificar alguna o algunas de las alternativas para la solución del problema, ha evaluado dicha información y alternativas posibles de compra, probablemente haya identificado alguna de ellas como suficientemente atractiva y adecuada, nos permite formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis H1: 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.

2.2. La confianza

Las señales comentadas anteriormente pudieran no servir al turista para informarse de la calidad del hotel reservado. La falta de claridad y consistencia en las señales emitidas, que no permiten distinguir el hotel que se comporta de manera oportunista de aquel que no lo hará, así como incapacidad para procesar tanta información existente en el mercado pueden ser algunas de las razones por las que las señales emitidas no cumplen su papel. Si fuera este el caso, el consumidor puede encontrar en la confianza el medio que necesita para adquirir información, analizar, evaluar y tomar la decisión de compra (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

La confianza está formada por dos componentes (Moorman *et al.*, 1992; Moorman *et al.*, 1993; Schlosser *et al.*, 2006): el cognitivo (creencias de confianza) y el comportamental (intenciones de confianza). Apoyándonos en el trabajo de Morgan y Hunt (1994), en el presente trabajo de investigación se empleará el componente cognitivo al ser el componente comportamental una consecuencia del primero y no un elemento distintivo de la confianza. Así el componente cognitivo asocia el concepto de confianza con una serie de creencias que tiene el consumidor.

El componente cognitivo de la confianza refleja el resultado de la evaluación que realiza el consumidor de la habilidad, la benevolencia y la integridad de la otra parte de la relación cuando tiene lugar un intercambio entre las partes (Anderson y Narus, 1990; Mayer *et al.*, 1995; Schlosser *et al.*, 2006). Así la *habilidad* –grupo de destrezas, competencias y características que permiten a una parte tener influencia dentro de algún dominio específico (Riegelsberger *et al.*, 2005)–; la *benevolencia* –creencia de quien confía que, en quien se confía desea hacer bien las cosas antes que maximizar su beneficio (Belanger *et al.*, 2002; Lee y Turban, 2001)–; la *integridad* –deseo de no sacrificar los estándares éticos para lograr objetivos personales u organizacionales (Moorman *et al.*, 1993, Sánchez *et al.*, 2000)–, son dimensiones de la confianza que han sido objeto de numerosos estudios en las relaciones interpersonales con presencia física (reserva a través de una agencia de viajes, o directamente en el hotel). Ahora bien, estas dimensiones adquieren un matiz más destacado cuando la relación tiene lugar a través de entornos virtuales ya que los consumidores tienen una falta de conocimiento bastante alta sobre muchos de los agentes con los que interactúan a través de la red. (McKnight y Chervany, 2001; Suárez *et al.* 2007).

El concepto de confianza así como sus dimensiones adquieren especial relevancia cuando lo que se intercambia es un servicio. Es el caso de la compra de una pernoctación hotelera donde la relación puede tener lugar en un entorno electrónico con incertidumbre, la información de que dispone el consumidor es parcial o incompleta y/o existe alguna relación de dependencia (la incertidumbre de Internet puede llevar a los turistas a depender de intermediarios como son en nuestro caso la agencia de viajes, a no cambiar de alojamiento hotelero, o de grupo hotelero) (Pavlou, 2003).

Teniendo en cuenta la naturaleza de la interacción entre compradores y vendedores, la confianza se convierte en un componente esencial en el comercio electrónico (Smith *et al.*, 1999). Algunas investigaciones la han identificado como un factor crítico en la estimulación de las compras por Internet (Quelch y Klein, 1996), como una variable mediadora entre reputación y el deseo o intención de compra (Jarvenpaa *et al.*, 2000), así como una variable mediadora entre reputación, privacidad y seguridad en las intenciones de compra on-line (Wetsch, 2000). Por otro lado, Corritore *et al.*, 2003 sugieren que la empatía interpersonal está unido a la evolución de la confianza en las relaciones a largo plazo dentro del canal, pero en los entornos virtuales es más difícil desarrollar relaciones interpersonales ya que las partes dentro de la relación on-line están separadas geográficamente, no existe ni contacto visual, ni interacción social. Además, las transacciones on-line no sólo vienen caracterizadas por la incertidumbre, sino también por el anonimato, la ausencia de control y el oportunismo potencial. Por tanto, si un comprador percibe que quien le suministra el producto o servicio hotelero es de confianza, éste lo adquirirá independientemente del canal de distribución utilizado, disminuyendo la complejidad de la toma de decisiones.

En lo referente a la *confianza hacia el medio Internet* sus dimensiones o componentes son la privacidad y la seguridad (Hoffman *et al.*, 1999; Jarvis *et al.*, 2003; Luo, 2002; Mcknight y Chervany 2001). La ausencia de privacidad es definida como la falta de control por parte del consumidor sobre su información facilitada con motivo de una compra (Belanger *et al.*, 2002; Goodwin, 1991; Novak *et al.*, 2000). La ausencia de privacidad viene caracterizada por los siguientes aspectos: (1) adquisición indebida de información; (2) indebido uso de la información (distribución a terceros); (3) invasión de la intimidad (envío de e-mail de forma rutinaria, una vez realizada una consulta o compra); y (4) indebido almacenamiento de la información (George, 2002). La falta de confianza del consumidor aumenta cuando cree que no existe control por su parte sobre el acceso que terceros puedan tener a su información personal durante el proceso de navegación. En general, los consumidores perciben menos el procedimiento de recogida de información como una invasión de la privacidad cuando (Culnan, 1993; Culnan y Armstrong, 1999; Stone y Stone, 1990): a) la información es recogida en el contexto de una relación; b) perciben que tienen la habilidad para controlar el uso futuro de la información; c) la información recogida o utilizada es relevante para la transacción; y d) creen que la información será utilizada para realizar fiables y válidas inferencias sobre ellos.

La seguridad en el comercio electrónico es una protección de la información ante las amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas transmitidas basadas en sistemas de telecomunicaciones y, sobre todo, de la fiabilidad de las partes del intercambio (Belanger *et al.*, 2002; Ratnasingham, 1998). La seguridad percibida es relevante ya que nos permite ver el porqué la compra en Internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra innovación. Las operaciones comercializadas a través de Internet están caracterizadas por la naturaleza impersonal del ambiente on-line, amplio uso de las tecnologías, además de existir incertidumbre en la utilización de sistemas abiertos que permiten que cualquier persona acceda a los mismos.

Este razonamiento teórico y la revisión de la literatura nos permite determinar la importancia de la confianza –tanto hacia la empresa como hacia el canal Internet– en el proceso de búsqueda de información, en el análisis y evaluación de las alternativas así como en la elección del canal a través del cual realizar la compra, la formulación de las hipótesis vendría dado por:

Hipótesis H2: La elección del canal de compra por parte del turista depende directamente de su confianza hacia la empresa donde adquiere el servicio.

Hipótesis H3: La elección del canal de compra por parte del turista depende directamente de la confianza del turista hacia el canal Internet.

2.3. Análisis del riesgo percibido en el proceso de compra

Cualquier decisión de compra implica riesgo cuando las consecuencias de tal decisión son inciertas y algunos resultados son más deseables que otros. Generalmente, el riesgo percibido está asociado a las primeras etapas del proceso de compra del consumidor (Conchar *et al.*, 2004; Murray, 1991; Pires *et al.*, 2004). Así en la primera etapa (reconocimiento de la necesidad), el consumidor percibe el riesgo cuando reconoce la necesidad de un producto (actividad de ocio); mientras que en la segunda etapa, ante la presencia de unos niveles de riesgo percibidos no deseados, busca estrategias que le permitan reducir dicho riesgo percibido (recomendaciones de amigos, guías, intermediarios, información adicional, marcas conocidas, etc.) por último en la etapa de valoración de las alternativas, cuanto mayor sea el riesgo asociado a una alternativa, menor será la probabilidad de elegir dicha alternativa (elegir/no elegir el canal de compra Internet).

Cox y Rich (1964) consideran que un aspecto básico que subyace al concepto de riesgo percibido son los objetivos de compra. La motivación de un individuo al comprar un determinado producto a través de un canal en concreto está relacionada con el hecho de alcanzar a través de la elección de dicho canal de compra unos determinados objetivos. Es decir, el riesgo siempre está presente ya que antes de que el consumidor elija el canal y el producto a comprar no sabrá con seguridad si le proporcionará los objetivos perseguidos, existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección. Por otra parte, al enfrentarse a esa decisión de compra el consumidor está poniendo en juego una serie de recursos (dinero, tiempo y esfuerzo) que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (Cox *et al.*, 2006).

Aunque Internet permite acceder a gran cantidad de información sobre los servicios turísticos, reduciendo la incertidumbre, sin embargo no permite: (1) inspeccionar la calidad del hotel que transmite las señales y donde se va a realizar la reserva; (2) la información a la que tiene acceso el consumidor del hotel es muy estandarizada (fotos de una serie de estancias); (3) interactuar cara a cara; y (4) además existe una separación temporal entre el pago por la reserva y el consumo de la misma (Citrin *et al.*, 2003). Por tanto, el riesgo percibido se convierte en una de las principales barreras para la utilización de Internet como canal de compra, lo que conduce al comprador a asociar la reserva hotelera a través de Internet como una operación arriesgada con elevadas asimetrías de información y

temor a posibles comportamientos oportunistas por parte del vendedor (Forsythe y Shi, 2003; Jarvenpaa y Todd, 1997; Lim, 2003).

Nuestra investigación se centra en el proceso de compra y en concreto en la elección de uno de los canales de compra a utilizar –agencia de viajes, reserva por teléfono, Internet–. Aunque el consumidor haya tenido experiencias previas en compras a través de Internet, asociadas o no a la compra de un producto turístico, cada situación de compra es una nueva experiencia con su correspondiente riesgo, ya que se trata de la compra de un servicio destinado al ocio lo cual lleva asociado además del gasto monetario cierta implicación social y psicológica. Así existen muchas investigaciones que hayan tenido en cuenta el riesgo percibido con la elección del canal de compra, elección de marca, compra de bienes/servicios (Doolin *et al.*, 2005; Forsythe y Shi, 2003; Garretson *et al.*, 1995; Grewal *et al.* 2004; Korgaonkar y Wolin, 1999; Liebermann y Stashevsky, 2002; Lim, 2003; Mitchell y McGoldrick, 1996; Pizam *et al.*, 2004; Soo Juan Tan, 1999; Van den Poel y Leunis, 1999).

Para el análisis del riesgo percibido se ha utilizado un análisis de forma global. Este riesgo global ha sido medido a través de las diferentes dimensiones tradicionales del mismo (Corbit *et al.*, 2003; Cunningham *et al.*, 2005; Jacoby y Kaplan, 1972; Laroche *et al.*, 2005; Mitchell y Greatedorex, 1993; Roselius, 1971): riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social, riesgo psicológico y riesgo temporal. Estas dimensiones han sido analizadas teniendo en cuenta el contexto en el que el producto ha sido adquirido. Ahora bien, es importante destacar que se ha realizado una medida comparativa del riesgo percibido por el consumidor como diferencia entre el riesgo asociado a la compra en el canal Internet (nuevo) y el riesgo asociado a la compra en los canales tradicionales de distribución turística. Los motivos que han llevado a solicitar directamente a los turistas que evaluarán dicho diferencial de riesgo han sido los siguientes: (a) necesidad de homogeneizar la medida del riesgo percibido por cada turista en los diferentes canales con la finalidad de que fuese comparable y (b) obtener una medida cuantitativa de la opinión global que cada turista tiene del nivel de riesgo percibido.

Dada la importancia de este factor económico en el proceso de compra y siendo una de las principales barreras para la adopción de Internet como canal de compra, la hipótesis que formulamos es la siguiente:

Hipótesis H4: Cuanto mayor sea el diferencial de riesgo percibido entre los distintos canales de compra, mayor será la probabilidad de que el turista elija el canal de compra con menor riesgo percibido.

2.4. Relaciones entre los factores económicos

En principio el riesgo percibido puede ser reducido mediante la búsqueda de información e Internet es un medio que facilita dicha búsqueda. No obstante, la información ocasionalmente no está disponible o tiene un coste muy elevado. Por ello algunos autores destacan la importancia de la confianza en la percepción del riesgo (Cunningham *et al.*, 2005; Gefen *et al.*, 2003; Hazarina y Murphy, 2007; Kim, Kim y Leong, 2005; Macaulay, 1963; Macneil, 1980; Selnes, 1998; Yüksel y Yüksel, 2007). La confianza en la otra

parte de la relación, es una forma de resolver los problemas de riesgo percibido y evitar un posible comportamiento oportunista de dichas empresas (Gannessan, 1994; Quinton y Harridge-March, 2006). Si comparamos las transacciones on-line con aquellas realizadas en canales convencionales, en las primeras los compradores perciben un mayor riesgo debido, entre otras causas a la novedad del medio –Internet– la distancia geográfica y temporal, la ausencia de identidad física, la imposibilidad de inspeccionar el producto, la falta de regulación, privacidad y seguridad (Herrero *et al.*, 2006; Liebermann y Stashevsky, 2002; Lim 2003; Milne y Culnan, 2004; Pavlou, 2003). Por tanto, la confianza tanto en la empresa como en el medio, se relaciona con el riesgo percibido y ambos están basados en percepciones y creencias (Corbit *et al.*, 2003; Jarvenpaa *et al.* 2000; Pavlou, 2002; Pavlou y Gefen, 2004). De acuerdo con lo expuesto se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis H5: La confianza del turista hacia la empresa influye inversamente sobre el diferencial del riesgo percibido.

Hipótesis H6: La confianza del turista hacia el medio Internet influye inversamente sobre el diferencial del riesgo percibido.

Como ya se mencionó las asimetrías de información pueden ocasionar problemas de selección adversa de las empresas antes de realizar la compra de un servicio y de modo particular la compra a través de Internet. Ahora bien, junto a la solución de las señales se puede aplicar otros mecanismos como la confianza para mitigar el mencionado problema de selección adversa. Así, al principio de una relación el consumidor utilizará más las señales como mecanismo para poder diferenciar a un vendedor de buena calidad de otro de mala calidad. Sin embargo, a medida que la relación se convierte en dinámica, disminuye el papel realizado por las señales y aumenta el papel que juega la confianza, es decir, las señales son un antecedente de la confianza y son utilizadas por el consumidor en el proceso de construcción de la misma (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Por otro lado, la falta de información sobre el producto y demás aspectos relacionados con él influyen en el riesgo percibido de un comprador lo cual hace que busque algún mecanismo que disminuya el mencionado riesgo asociado a la compra. Las señales son empleadas como mecanismos para mitigar el riesgo percibido por el comprador (Biswas y Biswas, 2004; Cases, 2002). Por tanto, el comprador de una reserva empleará las señales emitidas para no asumir tanto riesgo percibido asociado a esa compra en concreto.

En esta misma línea Erdem y Swait (1998; 2004) afirman que las señales reducen el riesgo asociado a la compra del producto en la medida que estas señales que transmiten información sobre la calidad del servicio sean claras, consistentes en el tiempo y creíbles, reduciendo también el tiempo y esfuerzo –costes de transacción– dedicados a recoger información por parte del consumidor, y aumentando la utilidad asociada a su compra. En definitiva, aquellas empresas, como las del sector turístico, que envían distintas señales al mercado para aportar información al consumidor o turista, lograrán que éste deposite una mayor confianza en ellas, siempre y cuando dichas señales hayan sido percibidas tal como

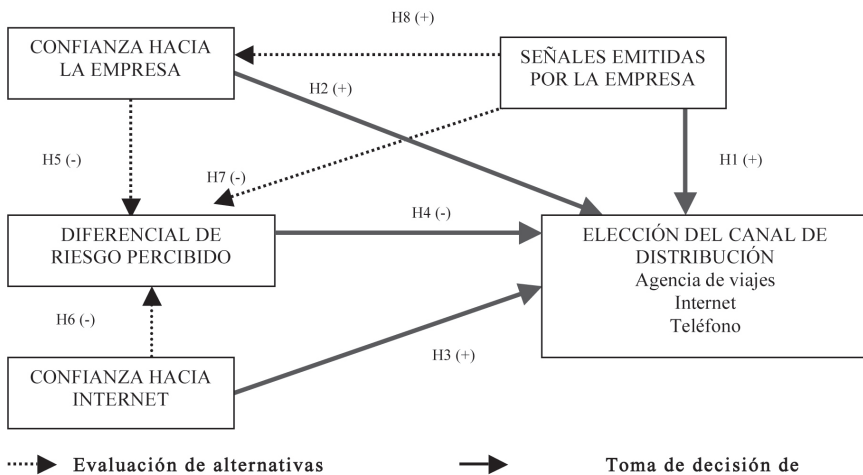
deseaba la empresa al emitirlos. Así, cuanto más claras y consistentes sean las señales emitidas por una empresa turística, menores serán los costes percibidos por el turista de la transacción realizada a través del canal por el que ha realizado la reserva hotelera. Por tanto, las hipótesis se pueden formular en este sentido:

Hipótesis H7: El diferencial de riesgo percibido por el turista depende inversamente de las señales que las empresas envían al mercado para reducir las asimetrías de información.

Hipótesis H8: La confianza del turista hacia la empresa, depende directamente de las señales que ésta envía al mercado para mitigar las asimetrías de información.

Expuestos los marcos teóricos –Teoría de Señales, Confianza y Riesgo percibido– a través de los cuales hemos explicado la elección de una de las tres alternativas de canales de compra de una reserva hotelera –reserva por teléfono o directamente en el hotel, agencia de viajes e Internet–, así como las interrelaciones existentes entre las variables explicativas, proponemos en el gráfico 1 el modelo teórico que a continuación se pretende contrastar.

Gráfico 1
MODELO TEÓRICO PROPUESTO



3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

La unidad de análisis del presente estudio ha sido la reserva de hotel en el área urbana para ser disfrutado en viaje de ocio. Se ha pre-

supuesto que este turista tomará decisiones de compra diferentes sobre un alojamiento hotelero en función de las circunstancias que concurran en el momento de la compra. Esta unidad de análisis ha sido elegida: (1) por el grado de implicación –monetaria y/o psicológica– que tenga el consumidor en su adquisición pues se trata de consumir su tiempo de ocio de la mejor forma posible, sabiendo que no podrá ser recuperado, ni reclamado; (2) porque se trata de un servicio que se distribuye por Internet y también a través de canales de distribución tradicionales, haciendo posible el análisis de nuestra variable objeto de estudio; y (3) porque el turista que elige realizar una reserva a través de Internet puede reunir un conjunto de información añadida que le facilitará también la elección del lugar y tipo de establecimiento donde poder pernoctar.

En la recogida de la información se han utilizado dos procedimientos (i) encuestas personales; y (ii) encuestas recogidas en los alojamientos hoteleros. En total se obtuvieron 373 encuestas válidas de turistas que hayan realizado una reserva para ocio en turismo de tipo urbano durante el año 2003 –véase cuadro 1–. El cuestionario recogía, además de la información referente a las variables principales del trabajo de investigación (ver Anexo: cuadros 6, 7, 8, y 9), información adicional sobre: (1) la interacción del entrevistado con Internet y su nivel de conocimiento del mismo; (2) 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 de compra utilizado para realizar la reserva, tipos de turismo, número de pernoctaciones y gasto medio por noche; y (4) datos personales de los entrevistados.

Cuadro 1
FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO

Universo	Turistas urbanos mayores de 18 años que hayan adquirido al menos una reserva hotelera durante 2003
Unidad muestral	Personas mayores de 18 años, que han comprado una reserva por viaje urbano de ocio en 2003
Recogida de información	Entrevista personal estructurada
Error muestral	± 5,1 %
Nivel de confianza	95%; $z = 2$ $P = Q = 0,5$
Procedimiento de muestreo	No probabilístico
Número de encuestas	373 encuestas válidas
Trabajo de campo	17 Enero al 1 de Mayo 2004

3.2. Análisis de datos

Una vez realizado un análisis descriptivo de la muestra se procede –previamente al contraste de las hipótesis– a una comprobación de la normalidad de las variables objeto de estudio a través de pruebas no paramétricas (Kol-

mogorov-Smirnov¹ y U-Mann-Whitney). Dicho análisis puso de manifiesto la no normalidad de la muestra. A continuación, se verificará la idoneidad de las escalas empleadas a través de un análisis de la fiabilidad y la validez de las mismas utilizando un análisis factorial exploratorio y un análisis confirmatorio respectivamente. Finalmente, se estimará el modelo propuesto en el gráfico 1 en un proceso bietápico. En primer lugar, se empleará la metodología de modelos de ecuaciones estructurales para estimar las relaciones causales que se dan exclusivamente entre las variables independientes –hipótesis quinta, sexta, séptima y octava– y que se corresponden con las etapas de búsqueda, análisis y evaluación de las alternativas de compra. En una segunda etapa, la elección del canal a utilizar para realizar la compra, se desarrollará un modelo logit multinomial para cuantificar la influencia de las variables independientes consideradas sobre la elección del canal en que cada comprador ha decidido adquirir la reserva. Este diseño de la metodología causal desarrollado en la investigación tiene como finalidad reflejar en cada fase diferentes etapas del proceso de compra del consumidor.

4. RESULTADOS

4.1. *Análisis descriptivo de la muestra*

Como se observa en el cuadro 2 en el perfil sociodemográfico de la muestra nos encontramos con predominio del sexo femenino (51,7%), con edad comprendida en el intervalo de 24 a 33 años (38,6%), con un nivel de estudios terminados universitarios (55,0%), predominio del ciclo de vida familiar soltero (59,2%) y un nivel de renta entre 601 y 1.200 € (31,1%). Cuando el análisis lo realizamos en función del canal de compra utilizado se observan pocas diferencias. Tan sólo el predominio de los hombres en las reservas a través de Internet (54,1%), mientras que las mujeres son quienes más utilizaron los canales de compra tradicionales (56,0%). En cuanto al nivel de ingresos, existen diferencias en función del tipo de canal utilizado en la compra de la reserva hotelera.

En cuanto a la relación del turista con el medio, casi todos ellos tienen acceso a Internet (95,2%), el principal lugar de acceso es el domicilio particular (50,1%) seguido del lugar de trabajo (30,3%). Con respecto a la utilización de Internet como canal de compra, más de la mitad de los turistas (63,8%) realizan algún tipo de compra a través de este canal. Si el análisis lo realizamos teniendo en cuenta el canal de compra empleado, los que realizaron su reserva a través de Internet, las diferencias están en la utilización de Internet como canal de compra. El 96,8% de los que utilizan Internet realizan algunas compras, frente al 41,9 % (Agencias de viaje) y 44,9% de los que emplean canales de compra directos. Sin embargo, más de la mitad de estos últimos nunca han comprado a través de Internet. También conviene destacar que el 3,2 % de los que emplean Internet para comprar, realizan la mayoría de sus compras en este medio frente a los que compran por canales de distribución tradicionales ninguno de ellos ha realizado la mayoría de sus compras por Internet.

(1) El test de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para determinar el grado de ajuste de unos datos a una distribución normal, uniforme o de Poisson.

Cuadro 2
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

CONCEPTO	% TOTAL (373)	% I. ² (157)	% A. V. ³ (142)	% R. D. (74) ⁴
SEXO				
HOMBRE	48,3	54,1	40,8	50,0
MUJER	51,7	45,9	59,2	50,0
EDAD				
HASTA 23 AÑOS	24,1	19,1	28,9	25,7
DE 24 A 33 AÑOS	38,6	49,0	30,3	31,1
DE 34 A 43 AÑOS	17,4	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	3,8	8,5	8,1
CICLO DE VIDA FAMILIAR				
SOLTERO	59,2	56,7	57,0	67,6
PAREJA SIN HIJOS	17,2	25,5	12,0	9,5
PAREJA HIJOS < 6 AÑOS	5,4	5,7	6,3	4,1
PAREJA HIJOS 6-12 AÑOS	1,3	1,9	0,7	1,4
PAREJA HIJOS > 12 AÑOS	16,9	10,2	23,9	17,6
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES				
HASTA 600 €	25,2	17,8	31,0	29,7
DE 601 A 1.200 €	31,1	33,1	27,5	33,8
DE 1.201 A 1.800 €	22,0	25,5	21,1	17,6
MÁS DE 1.801 €	21,7	23,6	20,4	18,9
PRINCIPAL LUGAR DE ACCESO A INTERNET PARA SU USO PERSONAL				
NO ACCESO	4,8	0,0	9,2	6,8
DOMICILIO	50,1	56,7	45,1	45,9
TRABAJO	30,3	31,8	28,9	29,7
OTROS LUGARES	9,7	5,1	12,0	14,9
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET				
NO COMPRAN	34,9	0,0	58,1	55,1
ALGUNAS COMPRAS	63,8	96,8	41,9	44,9
MAYORÍA DE LAS COMPRAS	1,3	3,2	0,0	0,0

(2) I. = Reserva a través de Internet

(3) A. V. = Reserva a través de Agencias de viajes

(4) R.D. = Reserva directa con el hotel a través de teléfono o en el mismo establecimiento.

Cuadro 3
ANÁLISIS DE MEDIAS, ANÁLISIS FACTORIAL Y FIABILIDAD

ÍTEMES	MEDIA TOTAL	MEDIA I.	MEDIA A.V.	MEDIA R.D.	PESO	% Var	KMO	α Cronbach
SEÑALES (SEÑAL)								
MARCA	5,71 ns	5,64	5,87	5,53	,325	64,55	,726	,717
GARANTÍA	5,62**	5,28	7,32	7,84	,840			
DEVOL. DINERO	5,51 ns	5,65	8,39	7,97	,904			
SERV. POST-VENTA	4,98 ns	4,94	6,25	5,15	,857			
PRECIO	7,65 ns	7,87	5,69	4,88	,748			
COMUNICACIÓN	8,34 ns	8,46	5,15	4,73	,680			
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (CONFEMP)								
HABILIDAD	7,18 ns	7,01	7,55	7,00	,834	59,008	,9	,8951
HABILIDAD	7,13	6,9	7,69	6,58	,799			
HABILIDAD	7,14 ns	7,13	7,39	6,78	,805			
INTEGRIDAD	7,01 ns	6,9	7,35	6,69	,739			
INTEGRIDAD	7,28 ns	7,11	7,57	7,19	,843			
BENEVOLENCIA	7,67 ns	7,46	7,97	7,64	,803			
BENEVOLENCIA	7,12**	6,82	7,54	7,03	,742			
CONFIANZA HACIA INTERNET (CONFINT)								
SEGURIDAD	4,46***	5,59	3,69	3,02	,784	78,515	,612	,6398
SEGURIDAD	4,09***	5,77	2,75	2,48	,917			
SEGURIDAD	3,15***	4,58	2,13	2,15	,892			
PRIVACIDAD	2,73ns	2,87	3,54	3,38	,884			
PRIVACIDAD	2,30 ns	2,52	2,93	3,53	,911			
DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO (RISK)								
R. FUNCIONAL	5,27***	4,82	5,37	6,05	,530	60,802	,845	,8459
R. FUNCIONAL	4,86***	4,29	5,18	5,47	,563			
R. FINANCIERO	5,43***	4,41	6,13	6,28	,582			
R. FINANCIERO	2,78***	1,49	3,80	3,58	,739			
R. SOCIAL	2,16***	1,88	2,33	2,47	,582			
R. SOCIAL	1,60***	1,26	1,85	1,84	,626			
R. FÍSICO	2,43***	1,77	2,94	2,88	,691			
R. FÍSICO	3,08***	2,18	3,79	3,68	,779			
R. PSICOLÓGICO	4,73***	3,22	5,85	5,88	,736			
R. PSICOLÓGICO	2,86***	1,75	3,56	3,96	,769			
R. TEMPORAL	4,89***	4,15	5,45	5,36	,414			
R. TEMPORAL	3,88***	3,03	4,56	4,45	,661			

Nota: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: a si $p < 0,001$; b si $p < 0,05$, c si $p < 0,10$; n.s. = no significativo.

Otro aspecto a destacar es la utilización de Internet como canal de información, así aquellos que realizaron su reserva a través de Internet la mayoría (82,2%) utilizó Internet como principal fuente de información; los que utilizaron la Agencia de viajes como canal de compra un 62% utilizaron este canal como principal fuente de información y un 12,7% utilizó Internet. Con respecto a la reserva directa, un 33,8% utilizó Internet como principal fuente de información, seguida de la información facilitada por fuentes personales como familiares y amigos (31,1%). Por último, es interesante destacar en cuanto al conjunto de la muestra que las principales fuentes de información utilizadas para realizar su reserva destaca: Internet 46,4%, Agencias de viaje (25,7%), amigos y familiares (15,8%) y Oficinas de Turismo (2,1%).

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. Con este objetivo en mente se realizó en primer lugar, un análisis ANOVA. Dicho análisis puso de manifiesto la existencia de diferencias estadísticamente (véase cuadro 3). En segundo lugar, para comprobar entre qué canales se daban dichas diferencias se realizó un análisis *Post Hoc*, aplicando el test de Bonferroni. Los resultados pusieron de manifiesto que 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.

4.2. Análisis confirmatorio⁵

En el cuadro 4 se han expuesto también los resultados del análisis factorial exploratorio, observando que todas las dimensiones de los diferentes constructos han obtenido cargas factoriales o pesos por encima del valor 0,5, salvo el ítem MARCA y el ítem R. TEMPORAL. Al tratarse de un análisis exploratorio se ha optado por no eliminar ninguno de los ítems hasta realizar el análisis factorial confirmatorio. Para analizar la fiabilidad de las distintas escalas se utilizó el estadístico alpha de Cronbach. Los resultados mostraron niveles satisfactorios para las diferentes escalas.

La depuración definitiva de las escalas (cuadro 4) se sustentó en la metodología de los modelos estructurales (Hair *et al.*, 1999). Esta técnica consiste en eliminar de forma progresiva y de uno en uno aquellos ítems que incumplan algunos de los tres criterios propuesto por Jöreskog y Sörbom (1993). Los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio de cada uno de los constructos aconsejaban eliminar los ítems MARCA, e INTEGRIDAD2, ya que según el criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y VanTrijp, 1991) los coeficientes estandarizados eran inferiores a 0,5.

(5) El diseño y validación de las escalas de medida se ha realizado mediante el programa estadístico EQS 6.1.

Cuadro 4
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

	Lambda	Valor t	R ²	FCC	AVE	
MARCA	Eliminado					
PRECIO	0,56	4,315	0,32	0,866	0,571	REFLECTIVO
COMUNICACIÓN	0,64	4,912	0,40			
GARANT	0,75	16,860	0,58			
DEVOLUCIÓN DINERO	0,94	22,205	0,88			
SERVICIO POST-VENTA	0,82	18,537	0,67			
HABILIDAD1	0,85	18,323	18,323	0,86	0,67	REFLECTIVO
HABILIDAD2	0,81	17,054	17,054			
HABILIDAD3	0,80	17,186	17,186			
INTEGRIDAD1	Eliminado					
INTEGRIDAD2	0,90	18,743	18,743	0,81	0,81	
BENEVOLENCIA1	0,84	17,156	17,156	0,78	0,64	
BENEVOLENCIA2	0,76	14,843	14,843			
SEGURIDAD1	0,61	12,494	12,494	0,83	0,63	REFLECTIVO
SEGURIDAD2	0,94	20,810	20,810			
SEGURIDAD3	0,80	18,294	18,294			
PRIVACIDAD1	0,82	17,023	17,023	0,81	0,68	
PRIVACIDAD2	0,83	17,059	17,059			
R.FUNCIONAL	0,00					FORMATIVO
R.FINANCIERP	0,55					
R.SOCIAL	-0,22					
R.FÍSICO	0,02					
R.PSICÓLOGICO	0,42					
R.TEMPORAL	0,31					

SATORRA-BENTLER CHI-SQUARE: 376,44; 175 gl;174; CFI= 0,932; AGFI= 0,856; GFI= 0,891; RMSEA= 0,056.

Con el objeto de confirmar la existencia de multidimensionalidad en las diferentes variables (señales, confianza hacia la empresa, confianza hacia Internet y diferencial de riesgo percibido), se desarrolló una estrategia de Modelos Rivales (Hair *et al.* 1999; Anderson y Gerbing, 1988), según la cuál, debe compararse un modelo de segundo orden en el que varias dimensiones miden el constructo multidimensional considerado, con otro modelo, esta vez de primer orden, en el que todos los ítems cargan sobre un único factor (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Los resultados obtenidos nos pusieron de manifiesto que el modelo de segundo orden era mejor que el de primer orden, todos ellos poseen un carácter multidimensional, es decir la confianza hacia la empresa viene determinada por las dimensiones habilidad, benevolencia e integridad. La confianza hacia Internet viene determinada por dos dimensiones perfectamente definidas la pri-

vacidad y la seguridad. Las señales emitidas por las empresas también poseen naturaleza multidimensional, así por un lado tenemos aquellas señales que son utilizadas antes de la compra (precio e inversión en comunicación- SEÑPRE) y aquellas que son operativas después de la compra (garantías y servicios pos-venta- SEÑPOST). Por último, la variable diferencial de Riesgo Percibido ha sido medida a través de indicadores formativos, para determinar este aspecto nos hemos apoyado en una amplia revisión de la literatura (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis *et al.*, 2003), mediante modelo MIMIC.

Para medir la consistencia de las escalas propuestas se utilizó el indicador "Índice de Fiabilidad Compuesta" (FCC), como pueden apreciarse los resultados obtenidos fueron satisfactorios, por encima de 0,7 recomendado (Jöreskog, 1971).

Para medir la validez interna del constructo se utilizó la validez de contenido –la cual viene determinada por la revisión de la bibliografía realizada– y la validez del constructo⁶ –la cual fue medido a través de la validez convergente y la validez discriminante–. Para ello se comprobó que las correlaciones entre las distintas dimensiones asociadas a cada constructo eran elevadas y significativas. En cuanto a la validez discriminante se comprobó que el valor "1" no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes dimensiones componentes de cada constructo, lo cual se cumplía.

4.3. Análisis del modelo estructural

Una vez diseñadas y validadas las escalas de medida se procedió a contrastar las distintas hipótesis propuestas del modelo estructural del gráfico 1.

Como ya se comentó anteriormente se diseñó un proceso bietápico: en la primera fase se procede a contrastar las relaciones existentes entre las variables independientes, que se corresponde con la etapa de búsqueda y análisis de la información. En la segunda etapa, se procede al contraste de las relaciones existentes entre la variable dependiente (elección del canal de compra) y las variables independientes, lo que nos permitirá determinar la influencia de cada una de estas variables sobre la elección del canal de distribución a utilizar por parte del consumidor.

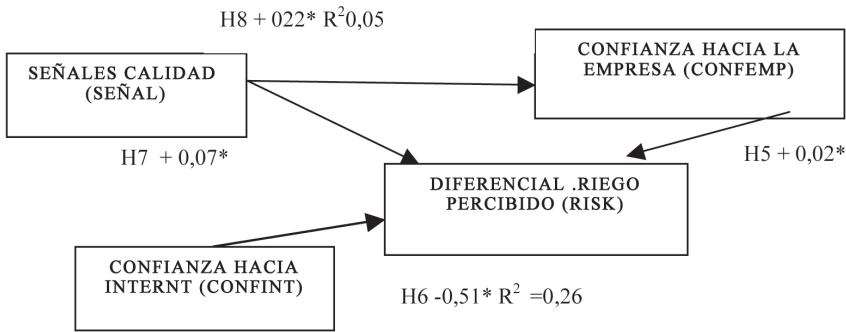
Por lo que se refiere a la contrastación de las relaciones causales entre las variables latentes que integran el modelo (véase gráfico 2), se puede decir que todas las hipótesis formuladas y contrastadas se corroboran salvo H5 y H7 que se refutan. Por tanto, se comprueba que el riesgo percibido en la reserva de una pernoctación hotelera en una ciudad no es mitigado ni por la confianza que el turista tiene hacia el establecimiento

(6) Este tipo de validez analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida en el ámbito y la escala propuesta para cuantificarla.

donde ha realizado la reserva (H5= 0,02), ni por el envío de señales al mercado por parte de las empresas de turismo urbano para disminuir las asimetrías de información (H7=0,07). Este riesgo viene principalmente determinado por el riesgo financiero, el psicológico y el temporal, pero la principal fuente de riesgo es la ausencia de confianza hacia Internet, es decir los mecanismos establecidos por la empresa para preservar la privacidad y seguridad de las transacciones.

Por lo que se refiere a la contrastación de las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente (gráfico 2), en primer lugar se debe destacar que se cumplen todas las hipótesis planteadas. (H1; H2; H3; H4).

**Gráfico 2
RELACIONES CAUSALES**



BONDAD DEL AJUSTE	$\chi^2 = 15.892 (12) p (0.1537)$	CFI = 0.993
	S-B $\chi^2 = 15.90$	Robust CGI = 0.993
	BBNFI = 0.977	IFI 0,993
	BBNNFI = 0.988	GFI = 0.988
		AGFI = 0.972
		RMSEA = 0.03

Las señales emitidas por los hoteles contribuyen a la elección de Internet como canal de distribución. Si bien se debe destacar que esta relación no es significativa en dos casos: (1º) reserva realizada a través de Agencia de viajes con respecto a Internet y (2º) reserva realizada a través de Agencias de viajes con respecto a reserva directa. Este caso también se pone de manifiesto para las variables CONFEMP y RISK. Asimismo tampoco son significativas en la variable CONFINT cuando la reserva se hace de forma directa con respecto a Internet

El consumidor compra en la empresa o establecimiento donde tiene depositada su confianza, en la medida que aumente la confianza hacia Internet mayor será la probabilidad de comprar a través de este canal.

Para finalizar el turista compra en el canal de distribución donde percibe un menor riesgo.

Por lo que se refiere a la validación de las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente, en primer lugar se debe destacar que se cumplen todas las hipótesis planteadas (H1; H2; H3; H4) cuando el análisis se realiza entre Agencia de viajes e Internet y Reserva directa e Internet, aunque en el primer caso la H1 no es significativa

Del análisis del cuadro 5 debemos destacar lo siguiente: (1) cuanto más favorables sean las señales y la confianza hacia Internet mayor será la probabilidad de que el consumidor utilice Internet como canal de compra; (2) el consumidor compra en aquel establecimiento donde tiene mayor confianza, en nuestro caso prefieren la compra a través del canal tradicional Agencia de viajes; y (3) la percepción de un mayor riesgo en el canal Internet lleva al consumidor a que opte, de forma más probable, por los canales de compra tradicionales.

Cuadro 5
ELECCIÓN DE UN CANAL DE COMPRA EN TURISMO URBANO

Variable independiente	Agencia de viajes-Internet				Reserva directa-Internet				Agencia de viajes-Reserva directa			
	β	Sig.	Exp (β)	Wald	β	Sig.	Exp (β)	Wald	β	Sig.	Exp (β)	Wald
SEÑAL	-0.4808	0.270	0.618	1.21	-0.111	0.005	0.894	5,06	-0.063	0.151	0.938	2.073
CONFEMP	0.079	0.00	1.082	9.54	0.030	0.276	1.030	1,21	-0.048	0.359	0.953	1.932
CONFINT	-3.002	0.00	0,050	32.49	-2.341	0.001	0,096	15.76	-0.661	0.164	0.516	3,572
RISK	0.289	0.00	1.335	26.01	0.343	0.00	1.409	27,45	0.053	0.000	1.054	0.846
Constant	-6.014				-4,315				1.699			
Bondad del Ajuste	Pseudo-R ² (Nagelkerke): 0.382				Logarithm of the similarity function: 0,194							
Capacidad Predictiva	61,9%											

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Las grandes dificultades que provoca la atomización del sector hotelero a la hora de evaluar las diferentes opciones de compra por parte del turista urbano pueden ser la causa de que su confianza en la empresa no disminuya el riesgo percibido. Solamente la experiencia previa en cada hotel –propia o de conocidos– y/o la pertenencia del establecimiento a grupos empresariales altamente valorados por los turistas pueden acrecentar la confianza hacia la empresa y, por consiguiente, reducir el riesgo percibido de dicha opción de compra.

En esta línea –la confianza hacia la empresa– el turista reserva a través de la empresa en quien confía, ya sea canal tradicional o canal Inter-

net. Si observamos el análisis descriptivo podemos ver que las dimensiones relacionadas con aspectos afectivos –integridad y benevolencia– poseen un mayor peso que aquellas relacionadas con aspectos cognitivos –habilidad–. Este hecho es importante ya que pone de manifiesto que la confianza interpersonal es sobre todo un sentimiento del cliente hacia la empresa que se forma a través de todas las interacciones que han mantenido.

Las señales de información emitidas por los hoteles pueden ser información no relevante y/o no creída por los turistas potenciales, lo cual hace que no disminuya el riesgo percibido del mencionado turista. Si todas las empresas del sector envían las mismas señales (precio, número de estrellas), el turista no puede diferenciar a aquellos hoteles que quieren tener una conducta oportunista de los que no, por lo que el riesgo asociado a cada opción de compra no disminuye. Esto podría venir motivado por dos hechos importantes: a) existe una fuerte influencia sobre el diferencial del riesgo percibido de la confianza del consumidor hacia Internet; y b) la confianza hacia la empresa no contribuye a disminuir el riesgo percibido.

Así por un lado, podemos comprobar que las señales de calidad emitidas por los agentes económicos, cuanto mejor sean valoradas (en cuanto a su claridad y credibilidad) por los consumidores mayor es la probabilidad de que se utilice Internet como canal de compra. Por otro lado, cuando la relación es entre los canales tradicionales, los consumidores valoran más la información facilitada por los intermediarios que aquella facilitada directamente por el hotel. Esto como se ha señalado anteriormente, puede venir determinado por el hecho de que nos encontramos ante un sector muy atomizado, lo que dificulta valorar los hoteles suministradores de buena y mala calidad, y pone de manifiesto diferencias importantes entre quienes reservan a través de Internet –valoran más la señal precio e inversión en comunicación (diseño de página web)– que los que utilizan los canales tradicionales –valoran mejor las garantías y el servicio postventa así como la marca–. Como consecuencia, las señales pueden ser creíbles –influyen positivamente en el comprador– pero no contribuyen necesariamente a elegir donde comprar.

Otro hecho a destacar es que el canal que se ha utilizado para realizar la compra se convierte en el principal canal de información para el turista, lo que nos permite concluir que el suministro de información útil y creíble propicia la adquisición del servicio en el canal que aporta dicha información.

En cuanto a la confianza hacia Internet, se ha detectado que existe una influencia directa y muy intensa de esta variable para la elección de Internet como canal de compra. Esto viene explicado por los siguientes aspectos: (1) la seguridad de la transacción tiene un peso mayor que la privacidad en la formación de dicha variable, es decir el turista está preocupado por la inseguridad percibida cuando realiza transacciones a través de la red (robo de número de tarjetas de crédito, datos bancarios, etc.). Esto explica el efecto tan intenso en el diferencial de riesgo percibido.

Por último, el diferencial del riesgo percibido, cuanto mayor sea dicho diferencial más aumenta la probabilidad de que la reserva se realice a tra-

vés de los canales tradicionales. Este hecho puede venir motivado por la importancia que tiene para el turista el riesgo financiero, el social y el psicológico. Además como ya se ha señalado anteriormente ni el envío de información por parte de los hoteles, ni la confianza hacia el establecimiento contribuyen a disminuir el riesgo percibido entre Internet y los canales tradicionales. Es decir, el turista reserva a través de aquel canal donde percibe menor riesgo, los canales tradicionales.

Por tanto se puede concluir del presente estudio: (1) que la principal barrera para utilizar Internet en el ámbito del turismo urbano radica en la desconfianza de los turistas potenciales respecto a dicho canal; (2) el riesgo percibido hacia Internet es el segundo factor más importante en la elección del canal de distribución; (3) la confianza hacia la empresa supone una menor compra a través de Internet. Ante la falta de información respecto a numerosas alternativas de compra, el turista se puede decantar por utilizar canales de distribución tradicionales que le asesoran y a los que podría reclamar en caso de un servicio no satisfactorio; y (4) las señales de información emitidas por los hoteles no juegan un papel decisivo en la elección del canal Internet.

Ahora bien, el análisis de las *ratios ods* derivados del modelo logit, pone de manifiesto la existencia de procesos de sustitución asimétricos entre los tres canales de compra analizados. Cuanto más favorables sean las señales, la confianza tanto hacia la empresa como hacia Internet así como el diferencial de riesgo percibido se intensifica de forma destacada la probabilidad de elegir Internet en lugar de los canales tradicionales (razones *ods* inferiores a 0,05). Además, y este hecho es significativo, se incrementa la probabilidad de elegir la Agencia de viajes frente a la Reserva directa cuando más favorables sean las señales, la confianza (tanto hacia la empresa como hacia Internet) y el diferencial de riesgo percibido (razones *ods*: 6,32; 6,42; 3,47; 7,10, siguiendo el mismo orden en que han sido enunciados).

Por tanto entre las implicaciones empresariales o para la gestión podemos destacar: (1) para potenciar la utilización de Internet es necesario que la tecnología disponible pueda garantizar la privacidad de los datos y la seguridad de las transacciones a fin de aumentar la confianza de los usuarios hacia Internet; (2) sería interesante realizar un esfuerzo en tres cuestiones clave: (a) creación de portales específicos con amplios contenidos sobre la oferta hotelera; (b) diseñar información con criterios comerciales relativos a aspectos que demanda el cliente, pudiendo llegar a ellos fácilmente y siendo visualizados fácilmente; (c) ofrecer claridad en la información y las condiciones de compra, así como usar imágenes para favorecer los contenidos de la página web y aumentar la credibilidad de esta.

6. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones deriva del periodo de tiempo considerado puesto que hubiera sido más conveniente que la duración del trabajo de campo abarcara el año natural completo a fin de poder captar

las diferencias derivadas de la estacionalidad acusada que tienen el viaje de ocio analizado.

Otra limitación a destacar ha sido la cuantificación de la señal marca con un único ítem lo cual ha generado problemas de fiabilidad y validez de la esta señal de calidad, tan relevante en la literatura analizada.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, centrándonos en el canal de distribución Internet y puesto que hemos analizado las etapas de valoración y elección, sería interesante para completar el proceso, analizar cómo inciden aquellos factores relacionados con las intenciones de compra como son la utilidad percibida de éste canal de distribución, la facilidad de uso percibida, las actitudes hacia Internet y ver como inciden éstos factores y los analizados en este trabajo en las intenciones de compra futura a través de Internet.

Así mismo dada la importancia que tienen las señales de calidad por su contribución a disminuir las asimetrías de información, parece aconsejable profundizar en el estudio de su influencia en las decisiones de compra a través de una escala donde se incluyan además de las analizadas otras específicas del sector: número de estrellas, experiencia previa de terceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. (1970): "The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, agosto, pp. 488-500.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1998): "Structural modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 3, nº 103, pp. 411-423.
- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 1, enero, pp. 42-58.
- 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, nº 3, pp. 243-268.
- Baloglu, S. y Pekcan, Y.A. (2006): "The website desing and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, vol. 27, nº 1 pp. 171-176.
- 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, nº 3-4, pp. 245-270.
- Bettman, J. R. (1979): *An information processing theory of consumer choice*, Addison Wesley, Reading.

- Bhattacharjee, A. (2001): "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, vol. 25, nº 3, septiembre, pp. 351-370.
- 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, nº 3, verano, pp. 30-45.
- Boulding W. y 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, nº 1, junio, pp. 111-123.
- Buhalis, D. y Licata, M. C. (2002): "The future e-tourism intermediaries", *Tourism Management*, vol. 23, nº 3, pp. 207-220.
- Card, J. A.; Chen, CH. y Cole, S. T. (2003): "Online travel products shopping: differences between shoppers and non-shoppers", *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 2, noviembre, pp. 133-139.
- Cases, A. S. (2002): "Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, nº 4, pp. 375-394.
- Castañeda, J.A.; Frías, D.M. y Rodríguez, M.A. (2007): "The influence of the Internet on destination satisfaction", *Internet Research*, vol. 17, nº 4, pp. 402-420.
- 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, nº 11, pp. 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, nº 4, pp. 418-436.
- Corbitt, B. J.; Thanasankit, Th. y Yi, H. (2003): "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", disponible: <http://www.computerscienceweb.com>.
- Corritore, C. L.; Kracher, B. y Wiedenbeck, S. (2003): "Online trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, nº 6, pp. 737-758.
- Cox, D.; Cox, A.D. y Zimet G. (2006): "Understanding consumer responses to product risk information", *Journal of Marketing*, vol. 70, nº 1 enero, pp. 79-91.
- 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, nº 4, pp. 2-39.
- Culnan, M.J. (1993): "How did they get my name: an exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use", *MIS Quarterly*, vol. 17, nº 3, septiembre, pp. 341-361.

- Culnan, M.J. y Armstrong P. K. (1999): "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation", *Organization Science*, vol. 10, n° 1, pp. 104-116.
- 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, n° 4, pp. 357-372.
- 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, n° 1, pp. 55-78.
- Diamantopoulus, A. y Winklhofer, H.M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 2, mayo, pp. 269-277.
- Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol.28, n° 3, agosto, pp. 307-319.
- 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, n° 2, pp. 66-88.
- Engel, J.F.; Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1978): *Consumer Behavior*, Holt, Rinerhart and Winston, Nueva York.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n° 2, pp. 131-157.
- Erdem, T. y Swait, J. (2004): "Brand, credibility and its role en brand choice and consideration", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 1, pp. 191-199.
- Forsythe, S.M. y Shi, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, n° 11, pp. 867-875.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 2, abril, pp. 1-19.
- Garretson, J. A.; Clow, K. E. y Kurtz, D. L. (1995): " Risk reduction strategies used by leisure travelers in the new-buy hotel selection purchase situation", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3, n° 3, pp. 35-54.
- Gefen, D.; Srinivasan, V. y Tractinsky, N. (2003): "The conceptualizations of trust, risk and their relationship in electronic commerce: the need for clarifications", *Proceedings 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, n° 2, pp. 165-180.

- Goodwin, C. (1991): "Privacy: recognition of a consumer right", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, n° 1, primavera, pp. 149-166.
- Grewal, D.; Hardest, D. M. y Iyer, G.R. (2004): "The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 4, otoño, pp. 87-100.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y William, C.B. (1999): *Análisis multivariante*, 5ª edición, Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hazarina, N. y Murphy, J. (2007): "Branding on the web: evolving domain name usage among Malaysian hotels", *Tourism Management*, vol. 28, n° 2, pp. 621-624.
- Herrero Crespo, A.; Rodríguez del Bosque, I. y Trespalacios, J. A. (2006): "La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos", *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 10, n° 17, pp.69-92.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P. y Peralta, M.A. (1999): "Information privacy in the marketspace: implications for the commercial uses of anonymity on the web", *The Information Society*, vol. 15, n° 2, abril-junio, pp. 129-140.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The theory of buyer behaviour*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Huston, J.H. y Spencer, R.W. (2002): "Quality, uncertainty and the Internet: the market for lemons", *American Economist*, vol. 46, n° 1, primavera, pp. 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*, pp. 382-393.
- Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N.; y Vitale, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1, n° 1, pp. 45-71.
- Jarvenpaa, S.L. y Todd, P.A. (1997): "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide web", *International Journal on Electronic Commerce*, vol. 1, n° 2, pp. 59-88.
- Jarvis, CH. B.; Mackenzie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n° 2, septiembre, pp. 199-218.
- Jöreskog, K. G. y Sorbom, D. (1989): *LISREL 7: a guide to the program and application*, 2ª edición, SPSS Inc, Chicago.
- Keeney, R. L. (1999): "The value of Internet commerce to the customer", *Management Science*, vol. 45, n° 4, abril, pp. 533-542.
- Kim, D-Y.; Lehto, X.Y. y Morrison, A.M. (2007): "Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the Internet", *Tourism Management*, vol. 28, n° 2, pp. 423-433.

- Kim, L.H.; Kim, D.J. y Leong, J.K. (2005): "The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 12, n° 2, pp. 33-53.
- Kim, W.G.; Ma, X. y Kim, D.J. (2006): "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, vol. 27, n° 5, pp. 890-900.
- Kim, W.G.; Lee, Ch y Hiemstra, S.J. (2004): "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases", *Tourism Management*, vol. 25, n° 3, pp. 343-355.
- Kirmani, A. y Rao, A.R (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 2, pp. 66-79.
- Korgaonkar, P.K y Wolin, L.D. (1999): "A multivariate analysis of web usage", *Journal of Advertising Research*, marzo-abril, pp. 53-68.
- Laroche, M.; Yang, Z.; Mcdougall, G.H.C. y Bergeron, J. (2005): "Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences", *Journal of Retailing*, vol. 81, n° 4, pp. 251-267.
- Lee, G.; Cai, L. y O'Leary, J.T. (2006): "WWW.branding.states.US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", *Tourism Management*, vol. 27, n°5, pp. 815-828.
- Lee, M. K.O. y Turban, E. (2001): "A trust model for consumer Internet shopping International", *Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 1, otoño, 75-91.
- Liebermann, Y. y Stashevsky, S. (2002): "Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: an International Journal*, vol. 5, n° 4, pp. 291-300.
- Lim, N. (2003): "Consumer perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, n° 3, pp. 216-228.
- Lockyer, T. (2005): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, vol. 26, n° 4, pp. 529-537.
- Luo, X. (2002): "Trust production and privacy concerns on the Internet a framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n° 2, pp. 111-118.
- Macaulay, S. (1963): "Non-contractual relations in business: a preliminary study", *American Sociological Review*, vol. 28, n° 1, pp. 55-69.
- Macneil, I. (1980): *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*, Yale University Press, New Haven.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H. y Schoorman, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, pp. 709-734.

- Mcknight, H. y Chervany, N.L. (2001): "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 2, verano, pp. 35-59.
- 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, nº 3, verano, pp. 15-29.
- Mitchell, V.W. y Greatedorex, M. (1993): "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *The Service Industries Journal*, vol. 13, nº 4, octubre, pp. 179-200.
- Mitchell, V.W. y McGoldrick, P.J. (1996): "Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 6, nº 1, enero, pp. 1-33.
- Moorman, CH.; Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships" *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, enero, 81-101.
- Moorman, CH.; Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, nº 3, agosto, 314-328.
- Morgan, R.M., y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, julio, pp. 20-38.
- Murray, K.B. (1991): "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, vol. 55, nº 1, enero, pp. 10-25.
- Nelson, P. (1974): "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, vol. 83, julio-agosto, pp. 729-754.
- 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, nº 1, verano, pp. 22-42.
- Pavlou, P. A (2002): "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 215-243.
- Pavlou, P. A. (2003): "Consumer acceptance of electronic commerce. Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, nº 3, pp. 69-103.
- Pavlou, P.A. y Gefen, D. (2004): "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, vol. 15, nº 1, marzo, pp. 37-59.
- Pearce, D. G. y Schott, CH. (2005): "Tourism distribution channels: the visitor's perspective", *Journal of Travel Research*, vol. 44, agosto, pp. 50-63.

- Pires, G.; Stanton, J. y Eckford, A. (2004): "Influences on the perceived risk of purchasing online", *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, n° 2, pp. 118-131.
- Pizam, A.; Jeong, G. H.; Reichel, A.; Boemmel, H.; Lusson, J. M.; Teynberg, L.; Costache, O.; Volo, S.; Kroesbacher, C.; Kucerova, J. y Montmany, N. (2004): "The relationship between risk-taking sensation seeking and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study", *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 251-260.
- Quelch, J.A. y Klein, L.R. (1996): "The internet and international marketing", *Sloan Management Review*, primavera, pp. 60-75.
- Quinton, S. y Harridge-March, S. (2006): "The management of risk and initiation of trust in online purchasing: UK online wine market", *International Journal Information Technology and Management*, vol. 5, n° 4, pp. 267-278.
- Rao, A.R. y Bergen, M.E. (1992): "Price premium variations as a consequence of buyer lack of information", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 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. 36, mayo, pp. 258-268.
- Ratnasingham, P. (1998): "The importance of trust in electronic commerce", *Internet Research*, vol. 8, n° 4, pp. 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, pp. 381-422.
- Roselius, T. (1971): "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, vol. 35, enero, pp. 56-61.
- Suárez, L.; Díaz, A. M. y Vázquez, R. (2007): "Relationship marketing and information and communications technologies. Analysis of retail travel agencies", *Journal of Travel Research*, vol. 45, n° 4, pp. 453-463.
- Sánchez Pérez, M.; Gil Saura, I. y Mollá Descals, A. (2000): "Estatus del marketing de relaciones" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n° 3, pp. 47-64.
- Schlosser, A.E.; Barnett, T. y Lloyd, S.M. (2006): "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, vol. 70, abril, pp. 133-148.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 3/4, pp. 305-322.

- Shankar, V.; Smith, A. K. y Rangaswamy, A. (2003): "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 153-175.
- 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, nº 1, pp. 150-167.
- Sitkin, S.B. y Roth, N.L. (1993): "Explaining the limited effectiveness of legalistic 'remedies' for trust/distrust", *Organization Science*, vol. 4, pp. 367-392.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N. y Wagner, J. (1999): "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, agosto, pp. 356-372.
- Soo Juan, Tan (1999): "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nº 2, pp. 163-180.
- Spence, A. M. (1974): *Market signaling: information transfer in hiring and related processes*, Harvard University Press, Cambridge.
- Spence, M. (2002): "La señalización y la estructura informativa de los mercados", *RAE Revista Asturiana de Economía*, nº 25, pp. 49-93.
- Steenkamp, J.B. y Van Trijp, H.C.m. (1991): "The use of LISREL in validating marketing construct", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- Stone, E.F. y Stone, D.L. (1990): *Privacy in organizations: theoretical issues, research findings, and protection mechanisms*. Research in Personnel and Human Resources Management, Eds. K.M. Rowland, and G.R. Ferris: 8: Greenwich, C.T. JAI Press
- Tax, S.S.; Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998): "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 60-76.
- Tsai, H-T; Huang, L. y Lin, Ch-G. (2005): "Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies", *Tourism Management*, vol. 26, pp. 787-796.
- Van Den Poel, D. y Leunis, J. (1999): "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution", *Journal of business Research*, vol. 45, pp. 249-256.
- Wetsch, L.R. (2000): "Trusted third parties: evaluating their effect on online consumer buying intentions", disponible: www.delijst.net/delijst/E-commerce/Research/
- Wu, J. J. y Chang, Y.S. (2006): "Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1253-1261.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007): "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713.

ANEXO

Cuadro A1
VARIABLES, CODIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN, MEDIDA
Y BIBLIOGRAFÍA

Item	Descripción de ítemes	Tipo de escala	Autores
SEÑALES DE CALIDAD (SIGNALS)			
Importancia de la Marca	Al hacer una reserva tengo en cuenta el nombre del hotel o cadena hotelera		Erdem and Swait (1998)
Existencia de de garantía en caso de contingencias	Al hacer una reserva tengo en cuenta la existencia de garantías	Likert (0-10)	Boulding and Kirmani (1993)
Posibilidad de devolución de dinero	Al hacer una reserva tengo en cuenta la posibilidad de devolución del dinero por cancelación		Elaboración propia
Existencia de un servicio post-venta	Al hacer una reserva tengo en cuenta la existencia de un servicio post-venta		Elaboración propia
Importancia del precio	Al hacer una reserva tengo en cuenta el precio de la pernoctación		Rao and Bergen (1992); Dodds <i>et al.</i> (1991)
Importancia de la información disponible	Al hacer una reserva tengo en cuenta la información disponible del hotel		Authors

Cuadro A2
VARIABLES, CODIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN, MEDIDA
Y BIBLIOGRAFÍA

Item	Descripción de ítemes	Tipo de escala	Autores
CONFIANZA HACIA LA EMPRESA (TRUSTFIRM)			
Habilidad			
Profesionalidad	Confianza en la capacidad técnica		Sitkin and Roth (1993)
Habilidad para satisfacer las necesidades. Disponibilidad de recursos técnicos			
Integridad			
Cumplimiento de compromisos y promesas, sinceridad hacia los clientes	Confianza en le cumplimiento de promesas		Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)
Benevolencia			
Información disponible de forma satisfactoria	Confianza en las buenas intenciones	Likert (0-10)	Mayer <i>et al.</i> (1995)
Confianza en las intenciones de la otra parte			

Cuadro A3
VARIABLES, CODIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN, MEDIDA
Y BIBLIOGRAFÍA

Item	Descripción de ítemes	Tipo de escala	Autores
CONFIANZA HACIA INTERNET (TRUSTINT)			
Seguridad			
Me siento seguro enviando información personal a través de Internet	Preocupación por que Internet no es un medio seguro para realizar transacciones		George (2002) Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)
Internet es un medio seguro para realizar compras.			
Tengo igual de confianza en Internet que en los canales tradicionales			
Privacidad			
Estoy preocupado sobre el uso de mis datos personales	Preocupación sobre el uso de la información por terceros	Likert (0-10)	George (2002)
Estoy preocupado sobre el uso de mi tarjeta de crédito por terceros			

Cuadro A4
VARIABLES, CODIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN, MEDIDA
Y BIBLIOGRAFÍA

Item	Descripción de ítemes	Tipo de escala	Autores
DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO ENTRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN (RISK)			
Riesgo Funcional			
Es más difícil evaluar la calidad de la reserva si ésta se hace a través de Internet en relación a los canales tradicionales	Incertidumbre sobre la información disponible en Internet en relación con los canales tradicionales	Likert (0-10)	Mitchell and Greatorex (1993)
La información en Internet es menos real en relación a los canales tradicionales			
Riesgo Financiero			
Es mayor la preocupación por la pérdida de dinero cuando compro por Internet que si lo hago a través de los canales tradicionales	Incertidumbre sobre la posibilidad de pérdida monetaria cuando la reserva es realizada por Internet en relación con los canales tradicionales		Stone and Gronhaug (1993)
No es inteligente realizar compras por Internet			

.../...

Cuadro A4 (continuación)
VARIABLES, CODIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN, MEDIDA
Y BIBLIOGRAFÍA

Item	Descripción de ítemes	Tipo de escala	Autores
<p>Riesgo Social Reduce más mi autoestima si el resultado de la compra no es el esperado cuando la realizo a través de Internet que en el canal tradicional Socialmente se ve peor la compra a través de Internet que en el canal tradicional</p>	<p>Incertidumbre sobre lo que otros pueden pensar de mi si yo fracaso en mi reserva a través de Internet en relación con los canales tradicionales</p>		<p>Mitchell and Greatorex (1993)</p>
<p>Riesgo Físico Internet a diferencia del canal tradicional no permite evaluar el aspecto físico del producto Internet es más peligroso para realizar compras que el canal tradicional</p>	<p>Incertidumbre a cerca de la posibilidad de un daño físico si yo realizo mi reserva a través de Internet en relación con los canales tradicionales</p>		<p>Mitchell and Greatorex (1993)</p>
<p>Riesgo Psicológico Siento más incertidumbre cuando compro por Internet que en el canal tradicional Las personas me pueden hacer sentir mal si me equivoco en la compra a través de Internet</p>	<p>Incertidumbre interna a cerca de lo apropiado de realizar una reserva a través de Internet en relación con los canales tradicionales</p>		<p>Corbit <i>et al.</i> (2003)</p>
<p>Riesgo de Tiempo Las compras a través de Internet reducen más el tiempo que en el canal tradicional Pérdida de tiempo si tengo que repetir un compra a través de Internet</p>	<p>Incertidumbre a cerca de la pérdida de tiempo por realizar una reserva a través de Internet en relación a los canales tradicionales</p>		<p>Corbit <i>et al.</i> (2003)</p>

ABSTRACT

This study aims to explain from the consumer perspective, what economic factors influence over the consumer during the various stages of the process of buying a hotel overnight. Our research demonstrates the importance of the relationships established between economic factors that influence the purchase decision –signals, trust and perceived risk– and the choice of purchasing channel. The results allow us to determine the importance of Internet as a source of information and, how the perceived risk and lack of trust on Internet are the main barriers to the adoption of Internet. Finally, results show that sending credible signals can enhance their use of the Internet

Key words: signals, trust, perceived risk, stages of the process of buying, Internet.

