

EL PAPEL DE LA CONVENIENCIA EN EL COMERCIO B2C: UNA APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO

*Facultad de Ciencias Económicas; Área de Comercialización e Investigación de Mercados;
Economía y Empresa*

*Universidad De Burgos; Universidad De Castilla-La Mancha; Universitat Oberta De
Catalunya*

RESUMEN

Con el ánimo de evaluar la importancia que adquiere la conveniencia en los procesos de compra online por parte del consumidor final, y en el contexto del modelo TAM, se ha procedido a analizar una muestra de 190 internautas españoles que, tras llevar a cabo diversas etapas del proceso de compra de una pernoctación hotelera, finalmente decidieron acometer dicha reserva en un canal tradicional.

Los hallazgos obtenidos han puesto de manifiesto cómo la conveniencia constituye la influencia más importante sobre la utilidad de usar Internet como canal de compra, así como uno de los factores más importantes que, junto con las normas subjetivas, determina las intenciones de compra a través de Internet. Estos hallazgos resultan coherentes con los detectados en aquellos trabajos realizados con anterioridad en la literatura relevante y que habían puesto de manifiesto cómo la conveniencia era el principal factor motivador en la compra en Internet. A partir de estos resultados, ha sido posible proponer diversas recomendaciones para mejorar la gestión comercial online de las empresas en el sector.

Palabras clave:

Conveniencia; compra online; TAM; reserva hotelera.

1. Introducción

Las menores barreras de entrada que supone Internet como canal de venta al consumidor final así como la posibilidad que ofrece de responder a gran parte de las necesidades del mercado, está favoreciendo que el comercio electrónico con particulares (en adelante, B2C) esté adquiriendo mayor interés por parte de los responsables de acometer la comercialización y venta de los productos y servicios al consumidor final (Barnes et al., 2007), consolidándose como un canal de distribución más (Hernández, Jiménez y Martín, 2009). Además, comparada con la compra física en un establecimiento tradicional, la compra online ofrece al consumidor final una mayor conveniencia haciendo el acto de compra posible desde cualquier lugar y en cualquier momento (Huang y Oppewal, 2006). Por este motivo, un gran número de estudios previos coinciden en señalar que, o bien la conveniencia constituye la razón principal que permite comprender por qué el consumidor ha decidido llevar a cabo la compra en Internet (Jarvenpaa y Todd, 1997; Burke, 1998), o bien constituye uno de los principales motivadores (e.g., Burke, 1998; Jarvenpaa y Todd, 1997; Mamaghani, 2009; Li, Kuo y Russell, 1999; San Martín y Camarero, 2008), y ello, incluso en el marco de teorías tan reputadas como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (en adelante, TAM) (e.g., Gefen y Straub, 2003). Por tanto, para comprender la creciente difusión y consolidación del comercio B2C, es importante tener en cuenta el papel tan relevante que ha adquirido la conveniencia desde el punto de vista de los consumidores actuales.

Ahora bien, este rol tan destacado de la conveniencia, no coincide con el que poseía en el momento que comenzó a considerarse de manera explícita en el ámbito del marketing, y ello debido, entre otros factores, a que el propio significado del concepto de conveniencia no resulta exactamente el mismo en la actualidad. En efecto, el concepto de conveniencia fue introducido por primera vez en la literatura de marketing en la clasificación de productos propuesta por Copeland (1923), donde se establecía que los productos de conveniencia eran aquellos que se adquirían por parte del consumidor final sin necesidad de llevar a cabo decisiones cognitivas importantes. A pesar de que esta clasificación recibió numerosas críticas con posterioridad –siendo además modificada a lo largo de los años –, resultó pionera no sólo en el ámbito de la gestión de productos, sino que además marcó un hito en el estudio de los procesos de compra del consumidor final, ya que tal y cómo se comentaba con anterioridad, permitió incorporar la conveniencia como un aspecto fundamental a tener en cuenta en el análisis y comprensión de las distintas etapas de compra del consumidor (Yale y Venkatesh, 1986).

En la comprensión de la enorme relevancia que ha adquirido hoy en día la conveniencia como elemento caracterizador de los procesos de compra del consumidor, y por ende, en la compra online, es preciso tener en cuenta los diversos fenómenos socioeconómicos y culturales que han experimentado los mercados de consumidores, como por ejemplo, el incremento en el nivel de ingresos del consumidor y su status socioeconómico, el ciclo de vida en el que se encuentra el hogar (e.g., Brown, 1989; 1990), o la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral (e.g., Bellizzi y Hite, 1986). Ahora bien, tal y cómo se comentaba previamente, las connotaciones de la variable conveniencia que consideran estos últimos trabajos resultan algo diferentes del significado clásico inicialmente propuesto por Copeland (1923) y retomado con posterioridad en trabajos centrados en el análisis de productos de alimentación de conveniencia (e.g., Traub y Odland, 1979; Capps, Tedford y Havelick, 1985).

En efecto, las investigaciones que analizan el fenómeno de la conveniencia como respuesta a los cambios sociodemográficos y culturales experimentados en el entorno de referencia ya no sólo guardan relación con el tipo de producto que se considera, sino también con la posibilidad de ahorrar tiempo y/o esfuerzo por parte del consumidor final (Yale y Venkatesh, 1986). De hecho, aunque mayoritariamente el concepto de conveniencia se haya analizado en relación al consumo de productos de conveniencia tangibles (Bellizzi y Hite, 1986; Brown, 1990), e incluso, intangibles (e.g., Brown, 1990), algunos autores (e.g., Bellizzi y Hite, 1986; Gehrt y Carter, 1992), con objeto de investigar en mayor profundidad el fenómeno de la conveniencia, trataron de ampliar su análisis a través de la conceptualización de estilos de compra conveniente (detectados especialmente en aquellos consumidores con menor disponibilidad de tiempo), e incluso, segmentos de consumidores orientados a la conveniencia.

En cualquier caso, el concepto de conveniencia ha adquirido tanta importancia desde el punto de vista de la gestión comercial, que incluso se ha llegado a considerar una variable clave para la gestión no sólo de establecimientos y centros comerciales físicos (e.g., Gehrt y Yale, 1993; Messinger y Chakvratani, 1997; Pitt y Musa, 2009), sino también, de establecimientos que operan en Internet (e.g., Falk, Sockel y Chen, 2005). Y ello, debido a la creciente evidencia empírica que está surgiendo durante los últimos años poniendo de manifiesto cómo la conveniencia constituye uno de los aspectos motivadores más relevantes de la compra online por parte del consumidor final (e.g., Burke, 1998; Jarvenpaa y Todd, 1997; Mamaghani, 2009; San Martín y Camarero, 2008), a pesar de presentar en ciertos casos una importancia sensiblemente inferior a la que puedan ostentar factores tales como la sensibilidad al precio (Brown et al., 2003; Brynjolfsson y Smith, 2000; Jayawardhena, Wright y Dennis, 2007).

Ahora bien, con independencia de la cada vez más elevada expansión del comercio B2C, numerosos estudios recientes están poniendo de manifiesto la existencia de diversos aspectos que limitan o dificultan en cierta medida la expansión del uso de Internet como canal de compra por parte del consumidor final. Y es que, gran parte de estas limitaciones llevan al consumidor a abandonar el proceso de compra antes de que la transacción se haya completado totalmente (Hurwicz, 1999). Con el fin de explicar este fenómeno de abandono prematuro del proceso de compra, se han sugerido, por un lado, razones relacionadas con problemas o dificultades técnicas detectadas en el proceso de compra que disminuyen la percepción de conveniencia por parte del consumidor final –por ejemplo, tiempos de descarga lentos, imposibilidad de seleccionar ciertos ítems, información incompleta, falta de interacción humana, repartos que se pierden o que llegan tarde, fallos en la configuración de las cuentas, etc. – (Enos, 2000; Mardesich, 1999; McCarthy, 2000). Pero por otro lado, razones relacionadas con el propio tipo de consumidor: consumidores que disfrutan realizando prácticamente todas las fases del proceso de compra sin intención de completar la transacción (Kaufman-Scarborough y Lindquist, 2002).

Partiendo de estas ideas, el presente trabajo pretende valorar la importancia que adquieren los aspectos de conveniencia en la compra en establecimientos online, desde la perspectiva del consumidor y mediante la aplicación del modelo TAM. Lo cual, es especialmente relevante para comprender, entre otros fenómenos, el comportamiento de aquellos consumidores que tras realizar varias fases del proceso de compra en Internet, finalmente completan la transacción en una tienda física. Para analizar este fenómeno, se ha realizado una aplicación muy concreta: la reserva de pernoctaciones hoteleras, y ello, teniendo en cuenta que algunos informes recientes (e.g., ONTSI, 2009) han puesto de manifiesto cómo en España el comercio B2C es particularmente importante para la compra de servicios turísticos y de ocio tales como la reserva de alojamiento.

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

2. Marco conceptual y establecimiento de hipótesis

En la sección siguiente se procederá a realizar una revisión del origen y evolución del concepto de conveniencia en la literatura de marketing, exponiendo su significado actual en relación a las ventajas que proporciona al consumidor final en los procesos de compra, lo cual permitirá establecer con posterioridad las principales hipótesis de esta investigación.

2.1. El concepto de conveniencia y su papel desde una perspectiva de marketing

Desde su aparición en el trabajo de Copeland (1923), el concepto de conveniencia no ha parado de considerarse y de ser objeto de numerosas modificaciones y reformulaciones a lo largo de los años. Con independencia de que en sus orígenes el concepto se utilizara únicamente para calificar a un tipo especial de productos en cuyo proceso de compra no era necesario que el consumidor emprendiera procesos cognitivos complicados, en la actualidad el significado del término en el ámbito del marketing resulta más amplio, habiendo adquirido connotaciones más diversas.

Numerosos fenómenos socioeconómicos y culturales acaecidos durante las últimas décadas del siglo pasado contribuyeron a modificar significativamente los comportamientos de compra tradicionales de los consumidores. Por ejemplo, el incremento en el nivel de ingresos del consumidor y, consecuentemente, su status socioeconómico, el cambio en el ciclo de vida en el que se encuentra el hogar (e.g., Brown, 1989; 1990), y muy especialmente, la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral –que sin duda supuso uno de los hechos más significativos en este escenario (Bellizzi y Hite, 1986) –, marcaron una ruptura considerable con respecto a las pautas y comportamientos de compra tradicionales, lo que provocó un tremendo auge en el número y tipo de investigaciones que incorporaron el análisis de la conveniencia como patrón observado en el comportamiento de los consumidores (e.g., Bellizzi y Hite, 1986; Brown, 1990; Douglas, 1976; Reilly, 1982; Schaninger y Allen, 1981; Strober y Weinberg, 1977; Strober y Weinberg, 1980). Ciertamente, estos hechos fomentaron la configuración de unas pautas y unos patrones de compra en los que los consumidores, motivados fundamentalmente por sus restricciones de tiempo (Becker, 1965; Michael y Becker, 1973; Feldman y Hornik, 1981; Holbrook y Lehman, 1981; Lee y Ferber, 1977), comenzaban a valorar especialmente aquellos aspectos que les permitían ahorrar tiempo en sus procesos de compra (Cherlow, 1981; Graham, 1981; Morganski, 1986; Yale y Venkatesh, 1986).

Ahora bien, a pesar de que el deseo de ahorrar, o al menos, de gestionar mejor el tiempo constituye uno de los condicionantes más importantes que mueve el deseo de conveniencia por parte del consumidor, diversos estudios (e.g., Yale y Venkatesh, 1986; Brown, 1989; Brown, 1990) pusieron de manifiesto cómo la conveniencia no resulta un constructo simple, sino que por el contrario, constituye un constructo complejo que engloba diversas dimensiones. La consideración de la conveniencia como un constructo multidimensional resultó de gran importancia, especialmente porque a excepción del trabajo de Downs (1961) que había manifestado cómo en su búsqueda de conveniencia el consumidor minimizaba sus costes monetarios, temporales y de energía, el resto de trabajos prácticamente se habían limitado a enumerar aquellos atributos que eran susceptibles de proporcionar conveniencia al consumidor final, sin proporcionar una clara definición del término o considerando únicamente su naturaleza unidimensional.

En particular, Yale y Venkatesh (1986) sugieren por primera vez en la literatura de marketing que la conveniencia constituye un constructo multidimensional –en contraposición a la mayor parte de trabajos previos, que habían apoyado una consideración unidimensional de la conveniencia –y como tal, incorporan diversas clases o tipos de conveniencia, entre los que cabe citar la conveniencia que facilita: (1) una mejor utilización del tiempo; (2) el acceso a la compra; (3) el transporte; (4) lo apropiado; (5) lo práctico y (6) evitar lo desagradable. En la misma línea, Brown (1989), para el ámbito de los productos de consumo final, sugiere que la conveniencia –también como constructo multidimensional –está conformada por cinco tipos de conveniencia referidas a las siguientes dimensiones: (1) temporal; (2) espacial; (3) de adquisición; (4) de uso y (5) de ejecución. El mismo autor retoma poco después la misma clasificación multidimensional de conveniencia aplicándola exclusivamente al ámbito de los servicios (Brown, 1990).

Más recientemente, Berry et al. (2002) afirman no sólo cómo la conveniencia en el servicio puede ser entendida como una forma de añadir valor a los consumidores, disminuyendo el tiempo y el esfuerzo que conlleva la adquisición de un servicio, sino que además coinciden en señalar la naturaleza multidimensional del concepto. De este modo, sostienen cómo la conveniencia ha de entenderse en el contexto de las diferentes fases que componen los procesos de compra, haciendo referencia en concreta a cinco dimensiones de conveniencia que pueden suponer muchas ventajas al consumidor: (1) conveniencia en la decisión; (2) conveniencia en el acceso; (3) conveniencia en la transacción; (4) conveniencia en los beneficios¹ y (5) conveniencia en los post-beneficios².

Sobre este particular, es importante resaltar la existencia de diversos trabajos que durante los últimos años han tratado de analizar la conveniencia que diversos canales de compra proporcionan al consumidor final. Entre los mismos cabe citar el trabajo de Gehrt et al. (1996), que se centra en

¹ Berry et al. (2002) consideran que la conveniencia en los beneficios se refiere al tiempo y al esfuerzo que se perciben en experimentar los beneficios clave del servicio, como experimentar el transporte en taxi o ver una película.

² Fundamentalmente, es el tiempo y el esfuerzo percibidos cuando se reinicia el contacto con una empresa después de que se ha obtenido el beneficio derivado del servicio, lo que podría implicar el mantenimiento, la reparación o el intercambio del servicio.

analizar la conveniencia que supone la compra a través de catálogo en comparación con los canales tradicionales, detectando cómo el canal catálogo ofrece numerosas ventajas al comprador, relacionadas en concreto con las dimensiones de tiempo (e.g., posibilidad de simultaneizar la realización de dos tareas al mismo tiempo), de lugar (e.g., no es necesario visitar los establecimientos físicos) y de esfuerzo (e.g., se evitan las molestias derivadas de visitar establecimientos repletos de gente o de tener que tratar con empleados incómodos). Asimismo, Alba et al. (1997), tras analizar las implicaciones que representa la compra electrónica tanto para consumidores como para distribuidores y fabricantes, concluyen en que las ventajas de la compra online –así como su futuro crecimiento –están relacionadas con las posibilidades que este canal ofrece de seleccionar y comparar productos. Por tanto, no es de extrañar que los motores de búsqueda que operan en Internet traten de ofrecer listados basados en las categorías de productos, precios, información de atributos, incluso de marcas y distribuidores que no resulten familiares, con objeto de incrementar la conveniencia en los procesos de búsqueda y de comparación de productos (Alba et al. (1997).

En este último ámbito de la compra online, pero más específicamente, en relación con los productos de alimentación, Grunert y Ramus (2005) identifican dos dimensiones que permiten comprender la compra de productos de alimentación a través de Internet. Mientras que la primera dimensión está relacionada con el producto adquirido (e.g., es preciso tener en cuenta el núcleo de los beneficios ofrecidos por el propio producto), la segunda se relaciona con el grado en el que la compra de estos productos a través de Internet puede ofrecer mayor conveniencia al consumidor. Conveniencia que, puede suponer beneficios tanto en la información (i.e., que a los consumidores les resulte fácil comparar los productos, identificar la marca o componer cestas), o incluso, beneficios de naturaleza física (i.e., que les permita a los consumidores ahorrarse el tener que desplazarse a los establecimientos y tener que transportar los productos). En este mismo contexto, Huang y Oppenwal (2006) observan cómo la ventaja fundamental que ofrece Internet al consumidor en la compra de productos de alimentación radica en el ahorro de tiempo derivado de no tener que visitar el establecimiento. Por último, considerando exclusivamente los productos de alimentación de especialidad, Canavan, Henchion y O'Reilly (2007) observan cómo los consumidores parecen intercambiar las ventajas de conveniencia y de variedad asociadas a los canales de compra online por las experiencias de compra que obtienen en establecimientos tradicionales, especialmente en canales de venta directa y tiendas outlet. Sin embargo, Internet puede sin embargo resultar un importante canal de venta para los productores de comida de especialidad con atributos muy específicos (e.g., productos de alto valor añadido, productos con envases muy elaborados y orientados al regalo, productos orientados a consumidores con experiencias de compra previas). Para la mayor parte de productores en el sector, Internet puede complementar el resto de canales así como servir de ayuda en la gestión de la información y de las relaciones.

La exposición de estas ideas hace posible que seguidamente se pueda proceder a plantear las hipótesis de investigación que permitirán contrastar las razones principales que, sobre todo relacionadas con aspectos de conveniencia, motivan la compra online por parte del consumidor final. Cabe destacar que uno de los principales valores añadidos de este trabajo radica en que la aplicación empírica se realizará en un contexto específico: la reserva de un servicio turístico concreto, como es una pernoctación hotelera.

2.2. Planteamiento de hipótesis

Partiendo de una consideración multidimensional del constructo de conveniencia, y teniendo en cuenta la orientación concreta así como las múltiples connotaciones que la conveniencia ha adquirido en la actualidad, no es de extrañar que el concepto se haya tenido en cuenta en ámbitos afines como el de los sistemas de información. En efecto, diversos estudios llevados a cabo en este campo, partiendo de la Teoría de la Acción Razonada y en el marco del TAM (Gefen y Straub, 2003), han examinado el impacto de la facilidad de uso de Internet y la utilidad percibida de Internet en la decisión de aceptar o no esta nueva tecnología. La mayoría de las investigaciones desarrolladas en este ámbito han mostrado la influencia tan elevada que la utilidad percibida posee sobre las intenciones del consumidor final de adoptar Internet como canal de compra (Lee et al., 2003; Yousafzai et al., 2007a; 2007b). Asimismo, también se ha observado cómo la facilidad de uso percibida puede influir directamente sobre las intenciones de uso de la tecnología, especialmente cuando su utilización está intrínsecamente

relacionada con la realización de la tarea concreta para la que se requiere la propia tecnología (Gefen, 2000). Lo cual resultaba coherente con los preceptos iniciales del TAM de Davis et al. (1989), que postulaban cómo la facilidad de uso percibida afectaba indirectamente a las intenciones de uso a través de la utilidad percibida.

Al respecto es preciso tener en cuenta que las primeras investigaciones realizadas en el ámbito de los sistemas de información, se centraban en evaluar la adopción de nuevas tecnologías para el desempeño de actividades profesionales por parte de los trabajadores o empleados. Por este motivo, no es de extrañar que el TAM en sus inicios pusiera especial énfasis en las creencias de carácter cognitivo, en la utilidad percibida y en la facilidad de uso, centrándose además en las intenciones de aceptar y adoptar el sistema. Ahora bien, la presente investigación se enmarca en un contexto diferente al analizar las decisiones del consumidor en la adopción de la compra online. Por tanto, en ese trabajo se parte de considerar que: (1) la mayor parte de los usuarios que compran online realizan este tipo de compras como consumidores finales y no como parte de la empresa que vende sus productos online y (2) que gran parte de las actividades que realizan a través de Internet no tienen carácter obligatorio, es decir, se pueden realizar en otros medios, siendo posible completar la transacción en entornos físicos.

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

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

H1. La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compra.

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

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

Asimismo, el TAM incorpora ciertos elementos relacionados no sólo con la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), sino también, con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), que se proponen como importantes determinantes de la aceptación tecnológica junto con la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida (Gallivan, 2000; Thompson et al., 1991), entre los que es posible mencionar la norma subjetiva. En concreto, referida a la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería realizar (o no) el comportamiento en cuestión, incluso si dicho comportamiento no resulta favorable si mismo, la norma subjetiva condiciona las intenciones de un individuo de realizar o no un determinado comportamiento (Karahana et al., 1999; Pavlou y Chai, 2002; Pavlou y Fygenson, 2006; Venkatesh y Davis, 2000; Vijayasarathy, 2004).

La investigación empírica realizada en esta línea de investigación ha encontrado resultados divergentes en torno a la influencia que esta variable presenta en la adopción de una nueva tecnología. Así, mientras que Taylor y Todd (1995) observaron cómo la norma subjetiva ejercía un impacto significativo en la utilidad percibida e intención de uso, Mathieson (1991), por ejemplo, no detectó ningún impacto significativo. Partiendo de estos hallazgos previos contradictorios, en el presente trabajo se considera que, en el caso de la intención de compra de una pernoctación hotelera, el comprador podría estar influido por las personas que son importantes para él, influyendo éstos a su vez en la utilidad que Internet como canal de compra tiene para el propio comprador, así como en su intención de compra.

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

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

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

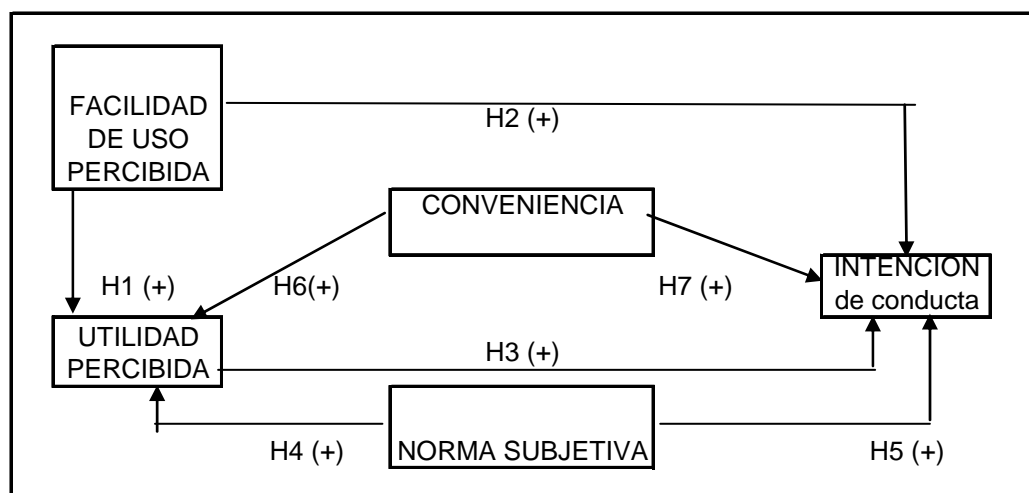
Finalmente, la creciente evidencia empírica que cada vez más pone de manifiesto cómo la conveniencia constituye uno de los aspectos motivadores más relevantes de la compra online por parte del consumidor final (e.g., Burke, 1998; Huang y Oppenwal, 2006; Jarvenpaa y Todd, 1997; Mamaghani, 2009; San Martín y Camarero, 2008), a pesar de presentar en ciertos casos una importancia sensiblemente inferior a la que puedan ostentar factores tales como la sensibilidad al precio (Brown et al., 2003; Brynjolfsson y Smith, 2000; Jayawardhena, Wright y Dennis, 2007), hace posible proponer las siguientes hipótesis de investigación en torno a la influencia de la conveniencia sobre la adopción de Internet como canal de compra y sobre la intención de compra futura en Internet.

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

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

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

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología y descripción de hipótesis

3.1. Descripción de la base de datos

Para llevar a cabo la investigación empírica propuesta, se ha analizado un panel de internautas recogido en España en 2007. Se trata de una muestra de consumidores que, habiendo buscado información en Internet para reservar una pernoctación hotelera, finalmente decide acometer dicha reserva en una agencia de viajes. Y ello debido a que atendiendo a los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (2008), se observó cómo el principal uso de Internet en los hogares españoles en dicho periodo era la búsqueda de información, siendo mucho menos relevante su utilización para la compra de servicios y actividades relacionadas con el ocio. En la Tabla 1 aparece reflejada la ficha técnica de la investigación.

La muestra está compuesta por 190 internautas turistas que han buscado información a través de Internet, realizando su compra en una agencia de viajes. Las principales características del perfil sociodemográfico ponen de relieve el predominio de mujeres (59,8%), un intervalo de edad entre los 24 y los 33 años (40,18%), estudios de COU/FP (41,9%), un ciclo de vida familiar de “soltería” (34,0%) y unos niveles de ingresos máximos de 900 euros. Asimismo, la Tabla 2 muestra a continuación la descripción de las variables utilizadas en la presente investigación, obtenidas fruto de una rigurosa revisión de la literatura (e.g., Alba et al., 1997; Colwell et al., 2008; Grunert y Ramus,

2005; Huang y Oppenwal, 2006; Henchion et al., 2007; Li, Kuo y Russell, 1999). Para todas las variables, se ha empleado una escala Likert de 5 puntos en las que se pedía a los internautas que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de ítemes que trataban de reflejar la facilidad de uso de Internet, la utilidad percibida de Internet, la norma subjetiva y la conveniencia de Internet.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

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

TABLA 2
Descripción de las variables

Concepto	Ítem	Descripción	Escala Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)
Facilidad de uso percibida (PEOU)	PEOU1	Creo que a veces en Internet resulta difícil conseguir lo que deseo	
	PEOU2	Creo que utilizar Internet para realizar compras es difícil la primera vez	
	PEOU3	Creo que interactuar en Internet a veces es frustrante	
Utilidad percibida (PU)	PU1	Creo que el uso de Internet me permite comparar mayor variedad de alojamientos	
	PU2	Creo que Internet me ayuda a mejorar mis decisiones de compra	
Norma Subjetiva (SN)	SN1	Mi entorno social piensa que utilizar Internet para realizar compras es una buena opción	
	SN2	Mi entorno social piensa que utilizar Internet para buscar información es una buena opción	
	SN3	Mi entorno social ya utiliza Internet para realizar compras	
	SN4	Mi entorno social piensa que yo debería realizar mis compras a través de Internet	
	SN5	Mi entorno social utiliza principalmente Internet para localizar alojamientos	
Intención de uso (INT)	INT1	Creo que seguiré comprando por Internet	
	INT2	Creo que seguiré buscando información en Internet	
	INT3	Recomendaré utilizar Internet para buscar información y comprar	
Conveniencia (CONV)	CONV1	Realizar compras en Internet es una buena idea	
	CONV2	Realizar compras en Internet es entretenido	
	CONV3	Realizar compras en Internet es fácil	
	CONV4	Creo que ahorro más tiempo realizando la compra en Internet que en el canal tradicional	
	CONV5	Creo que es más rápido realizar la compra en Internet que en el canal tradicional	
	CONV6	Creo que más cómodo realizar la compra en Internet que en el canal tradicional	
	CONV7	Se informa a cerca de la política de privacidad y seguridad de los datos	
	CONV8	Existe certificación de la política de seguridad y privacidad	
	CONV9	Que sea accesible 24 h x 7 x 365	
	CONV10	Que muestre de manera clara y rápida toda la información	
	CONV11	Que sea fácil de navegar	
	CONV12	Que se descargar en pocos segundos toda la información	
	CONV13	Localización de la información con pocos clicks	
	CONV14	Disponer de opciones de búsqueda rápida	
	CONV15	Que permita ver todo lo comprado y su importe real	
	CONV16	Detalle de los diferentes medios de pago posible	
	CONV17	Confirmación del pedido antes de las 24 h. siguientes	
	CONV18	Que muestre con claridad las condiciones de cancelación de la compra	
	CONV19	Disposición de un servicio post-compra vía e-mail	
	CONV20	Disposición de un servicio de atención al cliente por teléfono	

3.2. Análisis de resultados

El instrumento de medida del modelo estructural se validó mediante la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Fue necesario realizar este procedimiento en dos etapas debido a las siguientes razones: (a) el constructo que mide la conveniencia es una variable latente de segundo orden, es decir, las diferentes dimensiones que la componen son constructos reflectivos medidos a través de diferentes indicadores o ítems que, a su vez, se convierten en indicadores formativos del constructo de segundo orden (Conveniencia de Internet); (b) de acuerdo con Sanz- Blas et al. (2008) y Jarvis et al. (2003), entre otros, este tipo de configuración no es la más habitual en la literatura de marketing pero sí ha sido utilizada con anterioridad (John, 1984; Sánchez y Roldán, 2005; Ulaga y Eggert, 2005).

Por tanto, y en consonancia con el trabajo de Ulaga y Eggert (200), se efectuará en primer lugar un análisis factorial confirmatorio sobre los indicadores que componen las dimensiones de la conveniencia, lo cual hará posible analizar la fiabilidad y validez convergente y discriminante. Estas dimensiones se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores. La Tabla 3 se muestra la validación de la escala Conveniencia.

TABLA 3

Escala de conveniencia: fiabilidad y validez convergente

Factor	Ítem	λ	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Conveniencia en la decisión	CONV1	0,699	10,353	0,839	0,844	0,645
	CONV2	0,849	10,212			
	CONV3	0,852	10,241			
Conveniencia en el acceso	CONV4	0,841	13,427	0,860	0,830	0,562
	CONV5	0,909	12,535			
	CONV6	0,718	10,731			
Conveniencia en seguridad y confianza	CONV7	0,964	16,675	0,876	0,935	0,8770
	CONV8	0,894	16,331			
Conveniencia en las garantías	CONV9	0,817	13,191	0,889	0,889	0,667
	CONV10	0,894	14,804			
	CONV11	ELIMI	ELIMI			
	CONV12	0,790	12,427			
	CONV13	ELIMI	ELIMI			
	CONV14	0,760	11,781			
Conveniencia en los beneficios	CONV15	0,818	13,660	0,932	0,993	0,776
	CONV16	0,921	16,148			
	CONV17	0,911	15,885			
	CONV18	0,871	14,768			
Conveniencia en los post- beneficios	CONV19	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI
	CONV20	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI	ELIMI
$\chi^2 = 146,101$ (101) $p < (0,002)$; BBNFI = 0,947, BBNFI = 0,975; CFI = 0,979; GFI = 0,920; AGFI = 0,899; RMSEA = 0,05						

En segundo lugar, se validó el modelo estructural recogido en la Figura 1 mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica especialmente recomendada cuando se incorporan constructos formativos en el modelo estructural (Chin, 1998a; 1998b; Fornell y Cha, 1994; Haelelin y Kaplan, 2004). Tomando como referencia el trabajo de Ringle, Wende y Will (2005), entre otros, el modelo se estimó mediante SmartPLS 2.0 y la significatividad de los parámetros se estableció mediante un proceso de remuestreo por *bootstrap* de 190 submuestras de tamaño igual a la muestra original.

Los resultados del modelo estructural aparecen reflejados en la Tabla 4. Todos los indicadores cuya carga factorial era no significativa o inferior a 0,7 fueron suprimidos con el fin de garantizar la validez convergente. De este modo, el modelo resultante no evidencia problemas de fiabilidad atendiendo a cualquiera de los criterios establecidos (alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza extraída promedio).

TABLA 4

Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
FACILIDAD USO PERCIBIDA (PEOU)	PEOU1	0,955** *	NA	2,928	0,769	0,887	0,800
	PEOU2	ELIM					
	PEOU3	0,828 N.S.		1,464			
UTILIDAD PERCIBIDA (PU)	PU1	0,915** *	NA	21,541	0,824	0,919	0,850
	PU2	0,929** *		21,485			
NORMA SUBJETIVA (SN)	SN1	0,844** *	NA	10,687	0,844	0,896	0,683
	SN2	0,752** *		9,779			
	SN3	0,858** *		11,089			
	SN4	0,849** *		13,007			
	SN5	ELIMIN					
CONVENIENCIA (CONV)	CON-AC	NA	0,416***	3,169	NA	NA	NA
	CON-COMP		0,465 ***	4,111			
	CON-DIS		0,558 ***	5,293			
	CON-PRV		0,306**	2,722			
	CON-UTI		0,865***	13,365			
	CON-POST		ELIMINAD OT				
INTENCION COMPRA INTERNET (INT)	INT1	0,813** *	NA	14,968	0,766	0,865	0,681
	INT2	0,779** *		14,928			
	INT3	0,865** *		20,315			

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

Para evaluar la validez discriminante, se ha recurrido al único criterio que es aplicable en la estimación mediante PLS, que es aquel que sugiere que la varianza promedio extraída para cada factor debe ser superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981), tal y cómo se indica en la Tabla 5.

TABLA 5

Instrumento de medida validez discriminante

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

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores; N.A.= No Aplicable; Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

Asimismo, con objeto de valorar la capacidad predictiva del modelo estructural, se ha seguido el criterio planteado por Falk y Millar (1992) de que los R^2 de cada constructo dependiente debe ser superior al valor 0,1. En la Tabla 6 aparecen los valores correspondientes así como el resultado del contraste del modelo planteado en la Figura 1.

TABLA 6
Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS	β estandarizado	Valor t Bootstrap
H1 FACILIDAD USO PERC. –UTILIDAD PERCIBIDA	-0,093^{NS}	1,391
H2 FACILIDAD USO PERC- INTENCIÓN COMPRA INTERNET	-0,152**	2,500
H3 UTILIDAD PERCIBIDA- INTENCIÓN COMPRA INTERNET	0,182*	1,961
H4 NORMA SUBJETIVA-UTILIDAD PERCIBIDA	0,158^{NS}	1,428
H5 NORMA SUBJETIVA INTENCIÓN COMPRA INTERNET	0,344***	3,780
H6 CONVENIENCIA - UTILIDAD PERCIBIDA	0,385***	5,946
H7 CONVENIENCIA- INTENCIÓN COMPRA INTERNET	0,328***	5,780
R^2 Utilidad Percibida = 0,306; R^2 Intención de Compra hacia Internet= 0,54; *** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .10$; NS = No significativo.		

Los resultados obtenidos confirman por un lado, que los efectos directos y más intensos sobre las intenciones de compra en Internet lo juegan, por este orden, las normas subjetivas ($\beta = 0,344$; $p < 0,01$; H5), la conveniencia ($\beta = 0,328$; $p < 0,01$; H7) y el efecto de la utilidad percibida ($\beta = 0,182$; $p < 0,01$; H3) (Yu et al., 2005; Gefen et al., 2003a, 2003b). Sin embargo, no se corrobora el efecto e la facilidad de uso sobre las intenciones de compra ($\beta = -0,152$, $p < 0,01$; H2), siendo a demás de signo contrario al detectado en trabajos previos (e.g., Aldás-Manzano et al., 2009; Pavlou, 2003; Sánchez y Roldán, 2005, Szjana, 1996).

Asimismo, es importante destacar los siguientes hallazgos detectados: (1) el efecto directo que la conveniencia ejerce sobre la utilidad de utilizar Internet como canal de compra ($\beta = 0,385$, $p < 0,01$; H6); (2) no se corrobora la relación entre las normas subjetivas y la utilidad percibida ($\beta = 0,158$, $p < 0,01$; H4) (Davis et al., 1989); y (3) con signo contrario al formulado y no significativo, la relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida ($\beta = -0,093$, $p < 0,01$; H1) (Gentry y Calantone, 2002; Venkatesh, 1999).

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

4. Conclusiones

El presente trabajo se ha llevado a cabo con la finalidad principal de valorar la importancia que adquiere el constructo de la conveniencia como motivador de la compra online, y ello desde la perspectiva del consumidor final y mediante la aplicación del modelo TAM. Con tal objetivo, hemos analizado una muestra de 190 internautas españoles que, tras llevar a cabo diversas etapas del proceso de compra en la reserva de una pernoctación hotelera, finalmente decidían acometer dicha reserva en una agencia de viajes física, es decir, en un canal tradicional.

Los resultados han puesto de manifiesto cómo las normas subjetivas ejercen los efectos más directos e intensos sobre las intenciones de compra en Internet, seguido por la conveniencia y la utilidad

percibida. Se corrobora asimismo el efecto directo que la conveniencia ejerce sobre la utilidad de usar Internet como canal de compra, aunque no se corrobora relación alguna entre las normas subjetivas y la utilidad percibida.

De este modo, este estudio permite observar cómo la conveniencia constituye el factor más importante que permite comprender la utilidad de usar Internet como canal de compra así como la intención de compra en Internet. Estos hallazgos resultan coherentes con los detectados en aquellos trabajos realizados con anterioridad en la literatura relevante y que habían puesto de manifiesto cómo la conveniencia era el principal factor motivador en la compra en Internet (Jarvenpaa y Todd, 1997; Burke, 1998).

No mucho menos relevante resulta la importancia que adquieren las normas subjetivas, poniendo de manifiesto la elevada importancia que ejerce la presión social del entorno en los procesos de compra online. De este modo, la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él/ella piensan que debería o no utilizar Internet, resulta también un factor clave en la adopción de Internet como canal de compra.

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (ED.). (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior.* , eds. J. Kuhl y J. Beckmann (Action control: From cognition to behavior, New York: Springer Verlag) pgs.11-39.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. Y WOOD, S. (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol. 61, julio, pgs. 38-53.
- ALDÁS-MANZANO, J.; LASSALA-NAVARRE, C.; RÚIZ-MAFÉ, C. Y SANZ-BLAS, S. (2009), “Key drivers of Internet banking services use”, *Online Information Review*, Vol. 33 n° 4, pgs. 672-695.

- BARNES, S. J.; BAUER, H. H.; NEUMANN, M. M. Y HUBER, F. (2007), "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", *European Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 71-93.
- BECKER, G.: (1965), "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, September, pgs. 493-517.
- BELIIZZI, J. A. Y HITE, R. E. (2000), "Convenience Consumption and Role Overload Convenience" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, 4, pgs. 1-9.
- BERRY, L.L., SEIDERS, K. AND GREWAL, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, pgs. 1-17.
- BROWN, L.G. (1989), "The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, no. 3 (Summer 1989)..
- BROWN, L.G. (1990), "Convenience in Services Marketing", *Journal of Services Marketing* Vol. 4 n° 11, pgs. 53-9.
- BROWN, M., POPE, N. Y VOGES, K. (2003), "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 n° 10/11, pps. 1666-84.
- BRYNJOLFFSSON, E. Y SMITH, M.D. (2000), "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Management Science*, Vol. 46 n° 4, pgs. 563-585.
- BURKE, R.R. (1998), "Real shopping in a virtual store", in Bradley, S.P. and Nolan, R.L. (Eds), *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era*, Harvard Business School, Boston, MA.
- CANAVAN, O.; HENCHION, M. Y O'REILLY, S. (2007), The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 n°. 2.
- CAPPS, O., JR., J. R. TEDFORD, Y J. HAVELICK, JR. (1985), "Household Demand for Convenience and Non-convenience Foods", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 67, pgs. 863-69.
- CHERLOW, J. R. (1981): "Measuring Values of Travel Time Savings," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, marzo, pgs. 360-371.
- CHIN, W.W. (1998A), "Issues and opinion on structural equation modelling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, n° 1, pgs. 7-15
- CHIN, W.W. (1998B), "The partial least squares approach to structural equation modelling", *Issues and opinion on structural equation modelling*, en Marcoulides (ed), *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-236. Ed. Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey. Chicago, IL
- COLWELL, S. R.; AUNG, M. ; KANETKAR, V. Y HOLDEN, A. L. (2008), Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 n° 2, pgs. 160-169.
- COPELAND, M.T. (1923), "Relations of consumers buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, Vol.1 April, pgs. 282-289.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, n° 8, pgs. 982-1003.
- DOUGLAS, S.P. (1976), "Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and NonWorking Wives in U.S. and France," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pgs. 12-20.
- DOWNS, A. (1961), "A theory of consumer efficiency", *Journal of Retailing*, Spring, pp 6-12 & 50.
- ENOS, L. (2000), "Report: e-holiday glitches could cost \$15B", *E-Commerce Times*, disponible en www.ecommercetimes.com
- FALK, L. K.; SOCKEL, H. Y CHEN, K. (2005), "E-Commerce and Consumer's Expectations: What Makes a Website Work." *Journal of Website Promotion*, Vol. 1 n°1, pgs. 65-75.
- FALK, R.F. Y MILLER, N.B. (1992): *A primer for soft modelling*. Ed. University of Akron Press, Akron.
- FELDMAN, L. P., Y J. HORNIK (1981), "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (March), pgs. 407-419.
- FISHBEIN, M. Y AAZEN, I. (eds.) (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* (Reading, MA: Addison-Wesley).
- FORNELL, C. Y CHA, J. (1994), "Partial Least Squares" en Bagozzi, P. (ed), *Advanced Methods of Marketing Research*, Ed. Basil Blackwell, Cambridge.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 n° 4, pgs. 39-50.
- GALLIVAN, M.I..(2000), "Examining workgroup influence on technology usage: a community of practice perspective", *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research* (Chicago, Illinois, United States), pgs. 54-66.

- GEFEN D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust". *International Journal of Management Science*, Vol. 28, pgs. 725-37.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E., Y STRAUB, D.W. (2003): Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, 1, pgs. 51-90.
- GEHRT, K. C. Y YALE, L.J (1993), "The dimensionality of the convenience phenomenon: A qualitative re-examination", *Journal of Business and Psychology*, Winter, Vol. 8, No. 2, pgs 163-80.
- GEHRT, K.C. Y CARTER, K. (1992), "An exploratory assessment of catalog shopping orientations: the existence of convenience and recreational segments", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6 n° 1, pgs. 29-39.
- GEHRT, K.C., YALE, L.J. Y LAWSON, D.A. (1996), "The convenience of catalog shopping: is there more to it than time?", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 10 n° 4, pgs. 19-28.
- GENTRY, L. Y CALANTONE, R. (2002), "A comparison of the tree models to explain shop-bot use on the web", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 n° 11, pgs. 945-956.
- GRAHAM, R. J.: "The Role of Perception of Time in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (March), pgs, 335-42.
- GRUNERT, K. G. Y RAMUS, K. (2005), "Consumers' willingness to buy food through the Internet: A review of the literature and a model for future research", *British Food Journal*, Vol-107, n° 6, pgs. 381-403.
- HAENLEIN, M. Y KAPLAN, A. (2004), "A beginner's guide to partial least squares analysis", *Understanding statistics*, Vol. 3 n° 4, pgs. 283-297.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J. Y MARTÍN, M. J. (2009): Key website factors in e-business strategy, *International Journal of Information Management*, Vol. 29, pgs. 362-371.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J. Y MARTÍN, M. J. (2009), "Key website factors in e-business strategy, *International Journal of Information Management*, Vol. 29, pgs. 362-371.
- HOLBROOK, M. B., Y D. R. LEHMANN: "Allocating Discretionary Time: Complementarity Among Activities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (March 1981), pgs. 395-406.
- HUANG, Y. Y OPPEWAL, H. (2006), "Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32 n°(4/5), pgs. 334.
- HURWICZ, M. (2000): "Closing the Web deal: answering customer queries", *Data Communications*, Vol. 28, n° 12, pgs. 21-2.
- JARVENPAA, S.L. Y TODD, P.A. (1997), "Is there a future for retailing on the internet?", in Peterson, R.A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- JARVIS, C.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 pgs. 199-218.
- JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. Y DENNIS, C. (2007), "UK Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, n° 6, pgs. 515-526.
- JOHN, G. (1984): "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in marketing channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pgs. 278-289.
- KAUFFMAN-SCARBOROUGH, C. Y LINDQUIST, J. D. (2002), "E-shopping in a multiple channel environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, 4, pgs. 333-350.
- LEE, L. C, Y R. FERBER (1977), "Use of Time as a Determinant of Family Market Behavior," *Journal of Business Research*, Vol- 5 (March 1977), pgs. 75-91.
- LI, H.; KUO, C. Y RUSSELL, M. G. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5 n° 2, diciembre.
- MAMAGHANI, F. (2009), "Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis", *International Journal of Management*, diciembre, 1.
- MARDESICH, J. (1999): "The Web is no shopper's paradise", *Fortune*, Vol. 140, 9, pgs. 188-198.
- MATHIESON, K. (1991): "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, n° 3, pgs. 173-91.
- MCCARTHY, S. (2000): "Your Web site is calling, please hold for your customer", *Call Center Solutions*, Vol. 18, n° 8, pgs. 70-3.

- MESSINGER, P. R. Y CHAKVRAVARTHI, N. (1997): "A model of retail formats base don consumers' economizing on shopping time", *Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 1-23.
- MICHAEL, R. Y G. BECKER (1973), "On the New Theory of Consumer Behavior," *Swedish Journal of Economics*, Vol. 75, pgs. 378-396.
- MORGANOSKY, M. (1986), "Cost- versus convenience-oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives", *Psychology and Marketing*, Vol. 3, Spring, pp. 35-46.
- ONTSI (2009): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009, Gobierno de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- 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.
- PITT, M. Y MUSA, Z. N. (2009), "Towards defining shopping centres and their management systems", *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 8, nº 1, pgs. 39-55.
- REILLY, M. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (March), pgs. 407-418.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2005), SmartPLS (beta), University of Hamburgo.
- SAN MARTÍN, S. Y CAMARERO, C. (2008), "Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, nº 5, pgs. 549-554.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Y ROLDÁN, J.L. (2005), "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experimental web users", *Internet Research*, Vol. 15 nº 1, pgs. 21-48.
- SANZ-BLAS, S.; RUIZ-MAFÉ, C. Y ALDÁS-MANZANO, J. (2008), "la influencia de la dependencia del medio en el comercio B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado ala intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº 36, septiembre, pgs. 45-76
- SCHANINGER, C. AND C. ALLEN (1981), "Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (September), pgs. 189-196.
- STROBER, M. (1980), "Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures," *Journal of Consumer Research*, 6 (March), 338-348.
- STROBER, M. AND C. WEINBERG (1977): "Working Wives and Major Family Expenditures," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, pgs. 141-147.
- SZAJNA, B. (1996), "Empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol. 42 nº 1, pgs. 85-92
- TAYLOR, S. Y TODD, P.A.. (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, nº 2, pgs. 144-76.
- TOMPSON, R.I.; HIGGINS, C. A. Y HOWELL, J.M.. (1991).,"Personal computing: Toward a conceptual model of utilization", *MIS Quarterly*. Minneapolis, Vol. 15, nº 1, pgs. 125-43.
- TRAUB, L. G. Y ODLAND., D. D. (1979), "Convenience Foods and Home Prepared Foods." USDA/ERS AER No. 429.
- ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2005), "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions", *Journal of Business – to- Business Marketing*, Vol. 12 nº 1, pgs. 73-99.
- VENKATESH, V. (1999), "Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23 nº. 2, pgs. 239-60.
- VIJAYASARATHY, L. R. (2002), "Product characteristics and the Internet shopping intentions", *Internet Research*, 10, 4, 411-426.
- YALE, L. Y VENKATESH, A. (1986)., *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, eds. J. Richard y P. Lutz (Advances in Consumer Research, UT: Association for Consumer Research) pgs.403-408.
- YOUSAFZAI, S. Y; FOXAL, G.R. Y PALLISTER, J.G. (2007), "Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1", *Journal of Modelling in management*, Vol. 2 nº 3, pgs 251-280.