

Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector

Alicia Izquierdo-Yusta, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Burgos, Spain
María Pilar Martínez-Ruiz, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-la Mancha, Spain
Ana Isabel Jiménez-Zarco, Estudis d'Economia i Empresa, Universitat Oberta de Catalunya, Spain

Abstract

Este trabajo analiza las barreras que limitan el uso de Internet como canal de compra desde la perspectiva de los consumidores finales, así como las estrategias que deberían llevar a cabo las empresas al comercializar productos a través de Internet para optimizar la intención de compra de los consumidores. Con este objetivo, se ha realizado un estudio mediante un panel de internautas españoles que han reservado una pernoctación hotelera a través de canales tradicionales (agencias de viajes y reserva telefónica), utilizando Internet para buscar información. Se ha seleccionado este sector en función de la importancia que tiene en su contribución al PIB y a la generación de empleo en la economía española. Los resultados obtenidos -aplicables a cualquier sector- han puesto de manifiesto las intenciones de uso de Internet como futuro canal de compra viene determinadas por la presión social del entorno que rodea al individuo, la confianza hacia el sitio Web y el efecto de la utilidad percibida.

Introducción

Desde hace unos años, Internet, que había surgido como un moderno medio de comunicación, se ha convertido en un canal de distribución más. De hecho, permite realizar prácticamente cualquier tipo de transacción comercial, incluyendo operaciones completas de pago a través de sistemas seguros. Esto ha llevado a muchas organizaciones a plantearse, o bien modelos nuevos en los que la distribución se realiza exclusivamente a través de Internet, ó bien modelos híbridos en los que se combina Internet con otros modelos tradicionales. Ante este nuevo escenario muchas empresas trasladan directamente su forma de operar en mercados tradicionales a Internet, sin entender que este canal se caracteriza por disponer de diferentes medios para establecer la comunicación entre comprador y vendedor sin necesidad de contacto físico. Ello, obviamente, les ha llevado a no alcanzar los resultados esperados.

Según datos de octubre de 2008 del INE, el 57% de las empresas españolas posee sitio Web. Atendiendo al número de empleados, se observa que sólo el 54,1% de las empresas que tiene entre 10 y 49 empleados tiene sitio Web. Esta cifra aumenta al 72,7% y al 89,2% cuando el número de empleados varía entre 50 y 249 empleados o es superior a 250 empleados, respectivamente. Si bien estos datos se encuentran por debajo de la media Europea, la cifra de negocio que estas empresas realizan a través de Internet es del 11%, utilizando Internet principalmente como soporte de comunicación. Atendiendo al

consumidor, se detecta cómo el 63,6% de los españoles disponen de algún tipo de dispositivo de conexión a la Red. Si se analiza el nivel de acceso a Internet en relación con Europa, España está muy por debajo de la media Europea. Así, el porcentaje de españoles que tiene acceso a Internet es del 45%, frente al 59% en la Europa de los 15 o al 56% en la Europa de los 25. Asimismo, el porcentaje de consumidores españoles que ha comprado algún producto a través de Internet es del 13%, cifra muy inferior a la media Europea (el 28% en la Europa de los 15 y el 24% en la Europa de los 25).

En el futuro, la posible adopción de Internet como canal de compra dependerá del éxito o el fracaso del comercio electrónico. Partiendo de esta idea, el presente trabajo pretende dar respuesta a las principales cuestiones que derivan de este hecho, fundamentalmente:

- a) ¿Cuáles son los factores favorecedores que deberían fomentarse así como las barreras que deberían eliminarse para que los consumidores muestren intención de comprar en el futuro en Internet?, y
- b) Teniendo cuenta los aspectos anteriores, ¿qué estrategias empresariales deberían llevarse a cabo para optimizar esa intención de compra futura en Internet?

Variables clave en la adopción de Internet como canal de compra

Para dar respuesta a la primera de las anteriores preguntas, se analizarán aquellos aspectos que inciden sobre las intenciones de uso de Internet como canal de compra. Con tal fin, se partirá de: (1) el Modelo de Aceptación de la Tecnología (en adelante TAM) y (2) del estudio de cómo inciden la confianza hacia el sitio Web y la preocupación por la privacidad y seguridad de las transacciones sobre las intenciones de uso. Desde la perspectiva del consumidor, el TAM formulado por Davis (1989) sugiere que la aceptación del uso de una innovación o, en este caso, de nueva tecnología por parte de un usuario, viene determinada principalmente por sus intenciones a utilizar el sistema –que pueden ser explicadas de manera conjunta por la percepción del usuario sobre la utilidad de la tecnología –y la actitud hacia el uso de la tecnología. Aplicado al entorno de compras a través de Internet, el TAM sugiere que la actitud viene determinada por: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. De este modo, la facilidad de uso percibida hace referencia al grado en que el usuario considera que la aplicación de una tecnología para realizar actividades personales no le supondrá un esfuerzo adicional. Este hecho guarda una relación inversa con la complejidad, por lo que la facilidad en el manejo de un sistema informático debe influir positivamente en la percepción de utilidad. Asimismo, la utilidad percibida es considerada como el grado en que una

persona valora que el empleo de un determinado sistema podría mejorar su actuación en la tarea que desarrolla (Davis, 1989). También, otro elemento importante que considera el modelo es el efecto que sobre la persona ejerce la opinión de otras personas –familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.–, sobre todo cuando el individuo no utiliza la tecnología. La influencia de estas opiniones sobre las intenciones de uso se denomina en la literatura como *norma subjetiva* (Fishbein y Ajzen, 1973).

Sin duda, estas variables determinan las características explicativas del comportamiento de la persona en el medio Internet, habiendo sido demostrado empíricamente que a mayor facilidad de uso percibida, mayor será la actitud hacia el uso de esa tecnología y mayor será la utilidad percibida. Así pues, cuanto mayor sea la utilidad percibida y la presión que ejerce sobre la persona el entorno social, mayores serán las intenciones de uso de Internet como canal de compra (Fenech y O´Cass, 2001; O´Cass y Fenech, 2002; Shih, 2004). Por último, un aspecto importante a destacar es la experiencia que tenga el usuario en el manejo de aplicaciones informáticas (ya sea bien como medio para buscar información, envío de e-mails o cualquier otro tipo de programa informático), ya que ésto disminuye en cierta medida la aversión al riesgo asociado con las actitudes hacia Internet, así como la intenciones de compra futura (Hernández, et al., 2006; Herrero et al., 2004).

Ahora bien, además de la influencia de los factores mencionados previamente relacionados con aspectos internos del individuo, se ha de destacar también el papel que desempeñan aquellos aspectos que influyen en el consumidor pero que dependen de las empresas. Como por ejemplo, la percepción de la confianza, considerando tanto la confianza hacia el sitio Web como la confianza relacionada con los mecanismos de privacidad y seguridad de la información que se transmite en el proceso de navegación.

Al respecto, cabe señalar que el escaso desarrollo del comercio electrónico viene determinado fundamentalmente por la falta de confianza. Esta desconfianza viene motivada, entre otros aspectos, por las particularidades de la Red frente a los medios tradicionales, o a la impersonalidad de los intercambios que en la misma se realizan. Un análisis más profundo de estos problemas revela cómo en los intercambios online no existe interacción física entre las partes, y por lo tanto, no es posible evaluar de forma efectiva los productos ofrecidos ni asegurar la identidad del vendedor. Además, la forma de pago habitual es el uso de tarjeta de crédito, y el pago suele realizarse antes de la entrega de los productos, por lo que cabría la posibilidad de que los datos financieros se utilizaran de manera fraudulenta, o incluso, de que el producto recibido no se correspondiera con el solicitado (Flavián, y Guinalú, 2006).

Otro aspectos negativos a señalar en la falta de confianza son, entre otros: (1) la dificultad de realizar reclamaciones a las empresas que no tienen presencia física (especialmente cuando tienen su domicilio fiscal en otro país); (2) se requiere un nivel mínimo de conocimientos informáticos; (3) a los consumidores con escasa experiencia les resulta complicado diferenciar entre los vendedores de buena calidad de

aquellos que exhiben comportamientos oportunistas; (4) la existencia de spam y virus informáticos; (5) la cada vez mayor amenaza del "phishing" y el "pharming"¹; y por último, (6) la existencia de un marco jurídico que no está totalmente desarrollado. En definitiva, el análisis de todos estos factores pone de manifiesto que los riesgos a los que parece enfrentarse el consumidor en Internet resultan muy elevados. De hecho, las compras a través de Internet son percibidas como operaciones de mayor riesgo, por lo que el desarrollo de la confianza en Internet presenta mayores dificultades que en relación a los medios tradicionales (Bhattacharjee, 2002).

Por este motivo, el consumidor, al valorar la confianza hacia el sitio Web, tiene en cuenta aspectos como la benevolencia, la integridad y la habilidad percibida del sitio Web. La benevolencia se refiere a la creencia de que la persona en la que se deposita la confianza desea hacer bien las cosas antes que maximizar su beneficio (Belanger et al., 2002). La integridad es el deseo de no sacrificar los estándares éticos para lograr objetivos personales u organizacionales (Mooman et al., 1993). Y la habilidad incluye el grupo de destrezas, competencias y características que permiten a una parte tener influencia dentro de algún dominio específico (Riegelsberger et al., 2005), cumpliendo por tanto aquello a lo que se haya comprometido. La elección de estas dimensiones viene determinada por el propio entorno en el que se desarrolla la relación y por los hechos que se han comentado anteriormente, que obligan al empresario a mostrar encarecidamente que es honesto y sincero (dimensión de integridad), que actúa de buena fe (dimensión de benevolencia) y que dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos (dimensión de habilidad) que le permiten llevar a buen término los intercambios acordados.

La falta de confianza del consumidor aumenta cuando cree que no puede controlar el acceso que otras partes puedan tener a su información personal durante el proceso de navegación. Por este motivo, la ausencia de privacidad en las transacciones constituye una barrera para el desarrollo del comercio electrónico, debido básicamente a la pérdida de control que se percibe por parte del usuario en lo referente al uso y a la protección de la información que proporciona al vendedor (Hoffman et al. 1999). Esta falta de confianza por parte del consumidor 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 (por ejemplo, mediante el envío de e-mail de forma rutinaria una vez realizada una consulta o compra) e (4) almacenamiento indebido de la información (George, 2002).

Adicionalmente, la seguridad percibida es de gran importancia al permitir comprender por qué la compra en Internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra

¹ Phishing: consiste en el robo de datos bancarios por Internet. El método más habitual es el empleo del correo electrónico para contactar con los usuarios y convencerles de que visiten páginas que imitan a las de la entidad suplantada, donde se les pide todo tipo de datos personales y claves. En el Pharming, el ataque se realiza al ordenador del usuario o al proveedor del servicio de Internet, de modo que cuando el usuario solicita una página de su entidad financiera se le redirecciona a otro sitio Web que imita la página original.

innovación. Al respecto, los mecanismos de seguridad en el comercio electrónico constituyen una protección de la información ante las amenazas y riesgos que acechan la integridad, la confidencialidad, la autenticidad, la disponibilidad y el control del acceso a las transacciones electrónicas y, por tanto, de la fiabilidad de las partes en el intercambio (Belanger et al., 2002)..

El desarrollo teórico realizado en esta sección permite formular el siguiente modelo teórico sobre los factores que determinan la intención de compra del individuo en Internet (véase Figura 1).

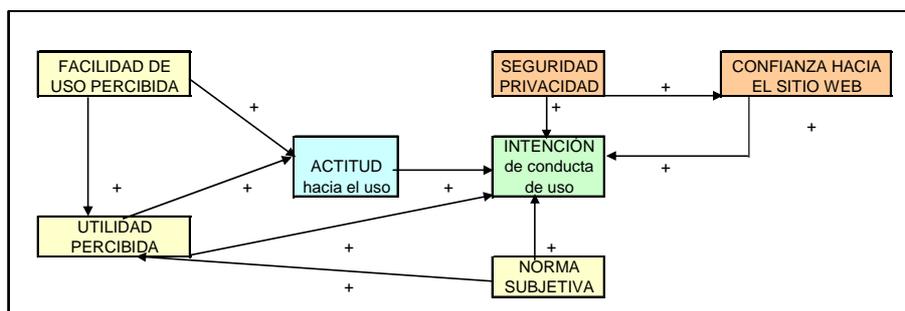


Figura 1: Modelo de intención de uso futuro de Internet como canal de compra

No obstante, más allá de la formulación de este modelo, esta investigación se plantea cómo objetivo analizar ¿cuáles son: (1) los factores personales que inciden en la intención de compra a través de Internet, y (2) los aspectos relacionados con el sitio Web y que favorecen (o no) la intención de compra? Este doble objetivo permitiría a las empresas formular las estrategias más adecuadas en Internet, eliminando las barreras que limitan su utilización como canal de compra.

Descripción del estudio

El estudio realizado se ha centrado en la consideración de ciertos servicios turísticos, y ello debido a la importancia que tiene el sector turismo tanto en su contribución al PIB en España (10,7%² de la economía española), como en el empleo que genera (12% de la población ocupada). La muestra sobre la que se ha llevado a cabo la investigación empírica está formada por internautas que han reservado una pernoctación hotelera a través de canales tradicionales (agencias de viajes y teléfono), utilizando para ello Internet como canal de Información. Esto permite estudiar con mayor detenimiento las intenciones de compra

² Datos INE, Diciembre 2008

futura a través de este nuevo canal de distribución. En las Tablas 1 y 2 aparecen reflejadas la ficha técnica de la investigación y el perfil de la muestra, respectivamente.

Tabla 1: Ficha técnica

Universo	Compras pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio I 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	±3,628%
Nivel de confianza	95%; Z = 2; P = Q = 0,50
Procedimiento de muestreo	Método probabilístico
Número de encuestas	759 encuestas válidas
Periodo de recogida de la información	1 de Diciembre/2007 al 31 de Enero/2008

Tabla 2: Perfil de la muestra

Descripción	%
Sexo	
Hombre	40,2
Mujer	59,8
Ciclo de vida familiar	
Soltero	34,0
Pareja sin hijos	23,3
Soltero con hijos	5,1
Pareja hijos < 6 años	14,8
Pareja hijos 6-12 años	6,6
Pareja hijos > 12 años	16,2
Niveles de renta (euros)	
Hasta 900	31,5
901-1200	27,7
1201-1800	26,2
+1800	14,6
Edad	
Hasta 23 años	12,4
24-33	40,1
34-43	26,1
44-53	13,6
+53	7,9
Estudios	
Hasta Bachiller	18,8
COU/FP	41,9
Universitarios	39,3

Análisis de resultados

Los ítemes utilizados para medir las variables del modelo de la Figura 1 aparecen reflejados en la Tabla 3. Asimismo, para contrastar el modelo estructural se utilizó la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). El modelo se estimó mediante SmartPLS 2.0 y la significatividad de los parámetros se estableció mediante un procedimiento de remuestreo por bootstrap de 759 submuestras de igual tamaño a la muestra original. Los resultados de la validación del instrumento de medida aparecen reflejados en la Tabla 3. Todos los instrumentos de medida así como de fiabilidad y validez convergente consiguen valores aceptables.

Tabla 3: Instrumento de medida del modelo

Razones para no comprar en Internet	1º (%)	2º (%)	3º (%)	4º (%)	5º (%)	6º (%)
Prefieren consultar guías de viaje	21,8	20,8	20,6	19,4	10,1	7,2
Prefieren buscar información en la Agencia	17,7	24,4	22,8	16,3	14,9	3,9
No encontraron la información en Internet	6,2	5,0	15,9	13,3	20,6	38,9
Prefieren la opinión de un experto	25,4	27,5	18,7	14,7	9,4	4,3
Desconfianza del sistema	48,1	17,0	6,1	8,6	13,2	7,1
No existía opción de compra	35,2	12,5	8,7	8,1	10,9	24,6

Una vez evaluados los instrumentos de medida, se procedió a estimar las relaciones establecidas en la Figura 1, también mediante PLS y siguiendo los mismos criterios establecidos con anterioridad. Los resultados de dicha estimación aparecen reflejados en la Figura 2.

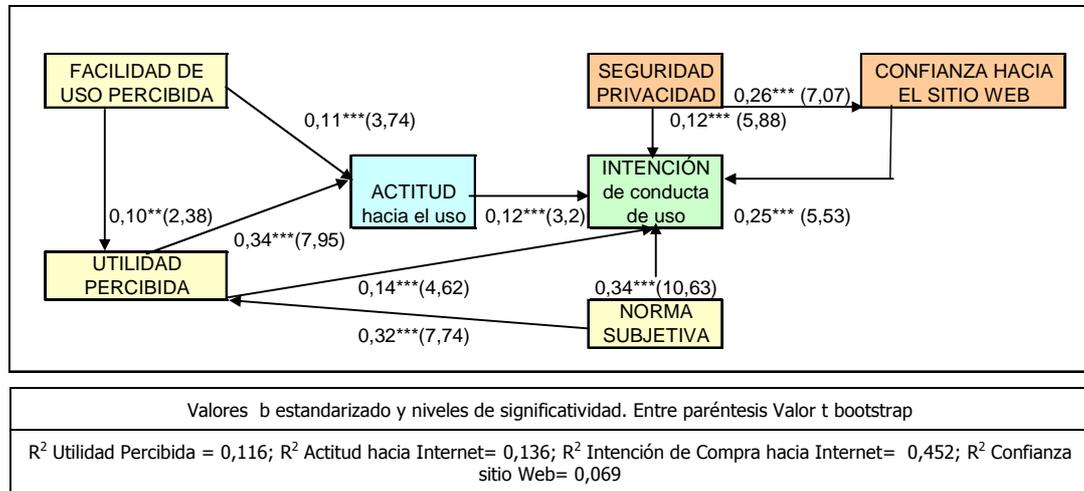


Figura 2: Modelo estimado de intención de uso futuro de Internet como canal de compra

Los hallazgos obtenidos permiten aceptar todas las relaciones establecidas. Así, estos resultados confirman el papel clave que juega la influencia del entorno social del consumidor (las normas subjetivas) y la confianza hacia el sitio Web sobre las intenciones de compra en Internet. La utilidad percibida de Internet ejerce un doble efecto sobre las intenciones de compra. Por un lado, destaca su efecto directo, y por otro, el efecto que ejerce a través de las actitudes que predispone al consumidor hacia la compra a través de Internet. Sobre este particular, la preocupación del consumidor por la política de privacidad y seguridad seguida por la empresa ejerce un efecto directo sobre las intenciones de compra, pero también un efecto indirecto a través de la confianza hacia el sitio Web. Para finalizar, la facilidad de uso ejerce una débil influencia tanto sobre las actitudes como sobre la utilidad percibida de utilizar Internet en vez de los canales tradicionales.

Recomendaciones para mejorar la gestión comercial

Los resultados de esta investigación han puesto de manifiesto los siguientes aspectos muy diferenciados. (1) la desconfianza hacia Internet es la principal barrera para utilizarlo como canal de compra; (2) no basta con diseñar una página Web para que sirva como canal de información, también debe servir como canal de compra; (3) para que una tecnología conocida por la sociedad sea aceptada y utilizada de forma general, es preciso que para los individuos que no la utilizan suponga un factor de presión el hecho de que

parte de la sociedad la utilice; (4) la confianza hacia el sitio Web donde se quiere realizar la compra y los mecanismos de protección de datos resultan fundamentales y condicionan las potencialidades futuras del comercio electrónico; y finalmente, (5) la utilidad de Internet es susceptible de proporcionar importantes ahorros de costes y comodidad.

Asimismo, independientemente del tipo de actividad que se realice en Internet – reservas hoteleras, transacciones bancarias, etc. –y aunque la cuantía de dichas operaciones sea reducida, el consumidor percibe Internet como un canal no seguro. Este hecho puede venir determinado, cómo ya se ha comentado, por el temor a las consecuencias que se derivan de un mal uso de su información personal y financiera. Las empresas que deseen utilizar este canal deberán establecer y hacer visibles al consumidor los mecanismos de seguridad a los que se han adherido.

Para fomentar su utilización, se ha de tener presente la presión que ejerce para el consumidor el entorno social –especialmente como consecuencia del abaratamiento de los costes de acceso a Internet –. Sin duda, esta presión resulta de gran influencia, fomentando comentarios del tipo “en Internet los vuelos son más baratos”, “he encontrado una oferta en Internet de alojamientos a un precio irrisorio”, etc. Esto, unido a la facilidad de uso y a la utilidad percibida (entendida como ahorro de costes), hace que la influencia del entorno social sobre las intenciones de compra tenga un papel tan destacado. Además, este hecho evidencia que los mensajes que llegan al consumidor internauta mediante “el boca-oreja” reflejan confianza hacia los sitios Web y hacia la política de privacidad y seguridad que siguen, ya que la mayoría de las transacciones se hacen mediante el pago de tarjeta de crédito.

Las conclusiones obtenidas permiten plantear un conjunto de guías para la gestión de las empresas del sector turístico, así como para todas aquellas organizaciones que deseen llevar a cabo transacciones de comercio electrónico. Así, dada la influencia de la utilidad percibida en la actitud e intención de compra futura en Internet, es recomendable que los gestores traten de minimizar las limitaciones que impiden que los consumidores disfruten de ventajas tan valoradas como la comodidad, la rapidez, el ahorro de tiempo, el acceso a productos exclusivos o a un mayor surtido.

Históricamente, el precio de la conexión ha sido considerado como una de las claves en el deterioro de la utilidad percibida, pero habiéndose superado casi por completo esta barrera, los responsables de la gestión comercial han de centrar sus esfuerzos en la búsqueda de elementos de refuerzo como los infomediarios. No en vano, los infomediarios pueden reforzar la utilidad de Internet en actividades tales como la comparación de las características y precios de los productos y servicios; la eliminación del exceso de información desestructurada –que afecta negativamente al comercio electrónico e incrementa el riesgo percibido asociado a la pérdida de tiempo –; el esfuerzo asociado a la personalización de contenidos, el diseño de ofertas y promociones adaptadas a cada visitante; y la presentación del producto buscando

mayor interactividad o adaptando su tamaño y movimiento con el fin de mejorar su visualización por los usuarios de la Web.

Adicionalmente, la influencia indirecta de la facilidad de uso percibida sobre las intenciones de compra futura –tanto a través de cambios en las actitudes como sobre la utilidad percibida –tiene importantes implicaciones empresariales. De este modo, si una empresa que realiza comercio electrónico (independientemente del sector al que pertenezca) desea incrementar el número de clientes, además de consideraciones relacionadas con precios, calidad del servicio, variedad, amplitud de servicio, etc., deberá cuidar mucho el diseño de la página Web, incorporando elementos que faciliten el acto de compra.

Por último, puesto que todos los establecimientos hoteleros analizados disponían de un sitio Web propio, Internet ha dejado de ser una fuente de ventajas competitivas, puesto que todos están presentes en Internet y tienen diferentes links de enlace. Por tanto, la clave para competir no es el tener una página Web sino el uso que se hace de ella. Los resultados han puesto de manifiesto que la segunda causa por la que los consumidores no realizaron la compra a través de Internet es por que el sitio Web no disponía de opción de compra. Este hecho entraña dos consecuencias: (1) posible pérdida del cliente (ya que puede localizar otro establecimiento) y (2) lo que era una ventaja para el consumidor –ofrecer un servicio que le suponga un ahorro de coste (en términos de tiempo, desplazamiento a una agencia de viajes, llamadas de teléfono, etc.) –, no se ha sabido utilizar como ventaja competitiva.

En términos generales, cabe concluir que las empresas interesadas en realizar comercio electrónico deben plantearse en el diseño de su sitio Web una mayor orientación al mercado, sobre todo con el fin de obtener ventajas competitivas en relación al resto de las empresas que componen su sector. Estas ventajas competitivas, se transformarían a largo plazo en beneficios, tanto tangibles (e. g., económicos) como intangibles (e. g., reputación, imagen de marca) derivados de la utilización de un nuevo canal de distribución.

References

Belanger, F., Hiller, J.S., Smith, W.J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security and site attributes", in *Journal Of Strategic Information Systems*, 11, p.245-270

Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", in *MIS Quarterly*, 25 (3), p.351-370

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", in *MIS Quarterly*, 13 (3), p.319-339

Fenech, T., O' Cass, A. (2001), "Internet users' adoption of Web retailing: User and product dimensions", in *Journal Of Product And Brand Management*, 10 (6), p.361-381

Fishbein, M., Ajzen, I. (1973), "Attribution of responsibility: A theoretical note", in *Journal Of Experimental Social Psychology*, 9, p.148-153

Flaváin, C., Guinalú, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a Website", in *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), p.601-620

Flavian, C., Gurrea, R. (2003), "El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: Un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes", in *Distribución Y Consumo*, 64 (noviembre), p.63-78

George, J.F. (2002), "Influences on the intent to make Internet purchases", in *Internet Research*, 12 (2), p.165-180

Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M. B. (2006), "Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de tecnología", in *Universia Business Review*, 10 (segundo trimestre), p.54-65

Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M.A. (1999), "Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web", in *The Information Society*, 15(2), p.129-140

Moorman, C.; Deshpande, R., Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", in *Journal Of Marketing*, 57 (January), p.81-101

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. (2005), "The mechanics of trust: A framework for research and design", in *International Journal Human-Computer Studies*, 62, p.381-422

Shih, H.P. (2004), "Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior", in *Information & Management*, 41, p.719-729

Índice de Figuras

Factor	Indicador	Carga	a Cronbach/ Escala medida	Fiabilidad Compues	AVE
FACILIDAD USO PERCIBIDA Como existen tantos buscadores...	Interactuar en Internet requiere conocimientos	0,721	0,789 Likert 1-5	0,853	0,662
	Buscar información es más lento	0,783			
	Interactuar puede ser frustrante al realizar una reserva	0,924			
UTILIDAD PERCIBIDA Comparar Internet con los canales tradiciones...	Ahorro más tiempo	0,895	0,879 Likert 1-5	0,925	0,805
	Es más rápido	0,919			
	Es más cómodo	0,878			
NORMA SUBJETIVA Las personas que me rodean piensan que...	Internet es una buena opción para reservar	0,848	0,859 Likert 1-5	0,900	0,644
	Internet es una opción para buscar información	0,702			
	Ellos ya realizan reservas	0,863			
	Yo debería utilizarlo para comprar	0,835			
	Yo debería utilizarlo para buscar alojamiento	0,752			
ACTITUD HACIA LA COMPRA EN INTERNET Utilizar Internet para...	Reservar es buena idea	0,846	0,862 Likert 1-5	0,906	0,707
	Reservar es entretenido	0,799			
	Reservar es cómodo	0,891			
	Reservar es fácil	0,837			
CONFIANZA HACIA EL SITIO WEB	Él sitio Web actuará con franqueza y transparencia	0,926	0,881 Likert 1-5	0,926	0,926
	Es fácil interactuar en el sitio Web, esta bien diseñado	0,856			
	El sitio Web actuará de forma honesta y sincera	0,914			
SEGURIDAD PRIVACIDAD	Seguridad en el envío de información	0,905	0,891 Likert 1-5	0,924	0,924
	Protección de mis datos	0,880			
	No utilización de mis datos	0,790			
	No envío de publicidad	0,896			
INTENCION DE COMPRAR EN INTERNET	Intención de buscar información	0,797	0,755 Likert 1-5	0,860	0,67
	Intención de reservar	0,804			
	Recomendaré Internet para compra	0,856			