

Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea

*Determining factors of trade relations in Mexico.
A study focused on online shopping*

Recibido: 11/03/2018

Aceptado: 12/07/2018

*Silvia Sanz Blas**

ORCID: 0000-0001-6313-2167

*Carla Ruiz Mafé***

ORCID: 0000-0002-5051-868X

*Isabel Pérez Pérez****

ORCID: 0000-0001-8121-1106

RESUMEN

El presente trabajo realiza dos contribuciones específicas a la literatura. En primer lugar, presenta un modelo que ayuda a explicar parte de la formación de clientes en línea leales al establecimiento virtual del operador turístico (recompra del producto turístico), a través no sólo de las variables del TCP sino también del papel que desempeña el riesgo percibido de compra y la confianza. En segundo lugar, contribuye a explicar la lealtad hacia el uso de un tipo de servicio en línea concreto: los alojamientos turísticos, que han carecido de la atención debida, desde el punto de vista de la investigación. En el estudio se aplicó un cuestionario tipo Liker a 230 viajeros. Los resultados muestran que junto al riesgo, la confianza es otra variable que también ejerce una influencia significativa sobre la actitud favorable a la utilización del medio. Finalmente, el documento aborda implicaciones teóricas y prácticas surgidas de los resultados, además de hacer varias sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras Clave: compras en línea, riesgo, alojamiento turístico.

ABSTRACT

This paper makes two specific contributions to literature. First, it presents a model which helps explain part of the formation of online customers loyal to the virtual establishment of the tour operator (buy-back of the tourist product), through not only the variables of the TCP but also of the role that plays the perceived risk of buying and confidence. Secondly, helps to explain the loyalty towards the use of a particular online service: the tourist accommodation, which have lacked the due attention from the point of view of research. Applied a questionnaire type Liker to 230 passengers. The results show that with the risk, trust is another variable that also exerts a significant influence on the attitude favourable to the use of the medium. Finally, the document discusses the results and implications for theory and practice, also makes several suggestions for future research.

Keywords: On-line shopping, risk, tourist accommodation.

Como referenciar este artículo: Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2018) Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. En *Administración y Organizaciones*, 21 (41), 75-90.

* Profesora. Universidad de Valencia, España.

**Profesora. Universidad de Valencia, España.

***Profesora. Universidad Autónoma de Chiapas, México.

Introducción

Es un hecho contrastado que las intenciones de compra de los consumidores están influenciadas por el riesgo percibido asociado a la compra, riesgo que puede manifestarse, por ejemplo, en miedo a que la calidad del producto no sea la esperada, en temor a perder el dinero de la compra o a la desaprobación social, etc. (Becerra y Korgoankar, 2011; Chan y Tseng, 2013; Chiu, Wang y Fang, 2014; Kim, Qu y Kim, 2009).

El problema es que el consumidor tiene que elegir y el resultado de su elección, muchas veces, solamente es conocida en el futuro, lo que le lleva a que tener que enfrentarse al riesgo (Calvo, 2004; González, Díaz y Trespalacios, 2004, 2006; Kim, Ferrin y Rao, 2008; Kim y Ko, 2016). El riesgo es, por lo tanto, un factor importante que influye de manera considerable en el comportamiento de compra (Forsythe, Lui, Shannon y Gardner, 2006; Laroche, Bergeron y Goutaland, 2003; Liao, Lin y Liu, 2010; Lin, Chiu y Tsai, 2008; Pappas, 2016).

En el ámbito de las relaciones entre empresas y consumidores, la falta de información perfecta y completa sobre las características y comportamientos empresariales, así como sobre los productos y marcas existentes, suele generar temores en los compradores, de manera frecuente asociados al estado de incertidumbre (al riesgo de equivocarse en la decisión de compra) y los miedos derivados de la posibilidad del oportunismo empresarial (la empresa busca su propio interés, oculta información relevante, elude sus responsabilidades relacionales, aprovecha su posición de dominio, etc.) (Kim et al. 2008; San Martín y Camarero, 2009).

La confianza se convierte así en un factor de suma importancia en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a situaciones donde la información de la que dispone no es completa (Becerra y Korgaonkar, 2011), ya que reduce la sensación de inseguridad y el miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Lu, Yan, Chau y Cas, 2011), facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo (San Martín, Gutiérrez y Camarero 2004), la resolución de problemas (Liao et al. 2010), así como la cooperación y la coordinación entre individuos (Kim, Jeong y Hwuan, 2012; Lu et al. 2011), sin dejar de lado que contribuye al desarrollo a largo plazo de los intercambios comerciales (Koehn, 1996). Dicha confianza se presenta así como una variable clave para garantizar el éxito de las relaciones entre empresa y consumidor (Flavian y Guinaliu, 2006; San Martín y Camarero, 2008; Pappas, 2016), para el mantenimiento de relaciones satisfactorias (Wahab, Mohd y Ali, 2009), y para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (McCole, Ramsey y Williams, 2010).

Junto al riesgo y confianza, existen otras variables ayudan a entender el comportamiento de compra. Autores como Lee y Heo (2009) así como Tsai, (2006) identifican la actitud, el control percibido y, la norma subjetiva (variables de la Teoría del Comportamiento Planeado) (TCP) (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995) como predictores significativos del comportamiento de compra, siendo factores relevantes que motivan la decisión de uso continuado de los canales electrónicos para la compra de productos y/o servicios (Han, Hsu y Sheu, 2010; Hu, Kim y Law, 2009; Lu, Yan, Chau y Cas, 2011; Pavlou y Fygenon, 2006; Liao et al. 2010; Nigg, Lippe y Maddock, 2009).

Aunado a lo anterior, es menester destacar que la finalidad de la presente investigación es proponer un modelo integrador que recoge las relaciones existentes entre riesgo, confianza y actitud hacia la compra e intenciones de comportamiento en línea. Una vez que se estableció como hipótesis que la norma subjetiva influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de Internet; así como que el control percibido también tiene una influencia positiva en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de Internet; para finalmente considerar que la actitud influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de Internet.

1. La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) y el comportamiento de compra

La teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Schifter y Ajzen, 1985) ha constituido la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995), siendo en los últimos años uno de los enfoques más utilizados para explicar diferentes decisiones de compra. La TCP es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en la cual se incorpora la variable “control percibido” como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991); esto con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor y Todd, 1995). De ese modo, las variables integrantes de la TCP son: la actitud, la norma subjetiva y, el control percibido.

La actitud es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), que hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta (reserva/compra de alojamientos a través de Internet). La relación entre la actitud y el comportamiento de uso de los servicios turísticos en internet ha sido evidenciada en investigaciones previas. A título ilustrativo, los estudios de Kim et al. (2009) y de Ruiz, Saenz, Hernández y Brethouwer, (2013), ponen de manifiesto la influencia significativa de la actitud en la intención de compra de servicios turísticos a través de Internet.

La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas “familia, amigos, compañeros de trabajo...” en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975; Lee y Green, 1991; Schofield, 1974). Dicha norma contiene un componente normativo (influencia jerárquica) y otro voluntario (influencia de amigos, colegas, etc.). La influencia de terceras personas en el comportamiento de consumo del individuo se ha visto incrementada con la introducción de las redes sociales (Hsiao, 2011; Kim et al. 2009; Li, 2011; Pookulangara y Koester, 2011). Estos espacios virtuales permiten el intercambio de experiencias de consumo entre individuos con intereses comunes, siendo especialmente significativa su influencia en el sector turismo (Xiang y Gretzel, 2010; Kang, Hahn, Fortin, Hyun y Eom, 2016). La influencia de las opiniones de terceros en el comportamiento de compra en Internet se ha demostrado empíricamente en varios estudios (Kim et al. 2009; Li, 2011; Zhou, 2011).

Por último, el control percibido se define como la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor y Todd, 1995). Investigaciones previas constatan la influencia del control percibido en el comportamiento de uso de servicios electrónicos, como los entornos virtuales de aprendizaje (Teo, 2011), servicios bancarios en línea (Aldás, Lassala. Ruiz y Sanz, 2011), juegos en línea (Tsai, 2006) o servicios del móvil (Lee y Heo 2009). En lo que respecta al ámbito turístico, el

estudio de Ruiz y Sanz (2010) evidencia que el control percibido, definido como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para la compra de servicios turísticos a través de Internet, influye de forma directa y positiva en la intención de compra de servicios turísticos en línea. Kang et al. (2016) han demostrado, mediante el TCP y la Teoría de Acción Razonada, que el control percibido y la actitud tienen efectos significativos en la intención de comprar e-cupones de alojamientos turísticos.

La Teoría de Comportamiento Planeado citada, considera a la intención como el mejor indicador del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). Así pues, la intención de comportamiento se explica a partir de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995).

2. Riesgo, confianza y TCP

El intercambio de información a través de Internet puede provocar muchos riesgos que pueden ser explicados por la conducta de los actores que están inmersos en la transacción online (incertidumbre específica de la transacción) (Grabner-Krauter y Kaluscha, 2003; Yousafzai y Foxall, 2003; Ahmed y Ghouri, 2016).

Las transacciones en línea, a menudo, no implican intercambio simultáneo de productos y dinero; los consumidores tienen que compartir información personal y financiera muy delicada (número de tarjeta de crédito, direcciones, etc.), no pueden inspeccionar personalmente los productos o servicios, y desconocen lo que los fabricantes o distribuidores hacen con su información personal que es recogida durante el proceso de compra (Harridge-March, 2006; Van der Heijden et al. 2003).

Un efectivo “atajo mental” es la confianza, la cual sirve como un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones donde las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003; Ahmed y Ghouri, 2016). Bajo esta perspectiva, la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la complejidad de la información y disminuye el riesgo de la transacción. Con base en esta argumentación esta investigación propone que la confianza del usuario hacia las plataformas virtuales de reserva/compra de alojamientos turísticos reduce el riesgo percibido de compra a través de éstas.

En el contexto de las compras a través de internet, se ha comprobado como la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido, es una variable determinante de las intenciones y conducta del individuo (Limayem, Kalifa y Frini, 2000; Hasbullah, Osman, Abdullah y Salahuddin, 2016). Las distintas actitudes posibles estarían determinadas, entre otros factores, por la creencia acerca de la seguridad y confiabilidad del medio (Koufaris y Hampton-Sousa, 2002); la norma subjetiva por las creencias de otros hacia el medio (influencia de terceras personas) y; el control comportamental por la percepción sobre la capacidad y control de uno mismo (George, 2002).

Así, tanto la confianza en el medio como la seguridad de las transacciones (privacidad) son factores que inciden directamente en las actitudes de los individuos hacia la compra

en línea (George, 2002). Investigaciones previas han constatado cómo el riesgo percibido en el comercio electrónico afecta de forma negativa a la actitud hacia el comportamiento (Shih, 2004; Van der Heijden et al. 2003; Kim y Koo, 2016). Del mismo modo, la evidencia empírica ha puesto de relieve la influencia directa y positiva que ejerce la confianza sobre dicha actitud (George, 2002; Wu y Chen, 2005; Pappas, 2016). De este modo, planteamos como contraste que el riesgo percibido de compra ejerce una influencia negativa sobre la actitud hacia la reserva/ compra de alojamientos turísticos a través de Internet. Por lo tanto, La confianza en línea ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la reserva/ compra de alojamientos turísticos a través de Internet.

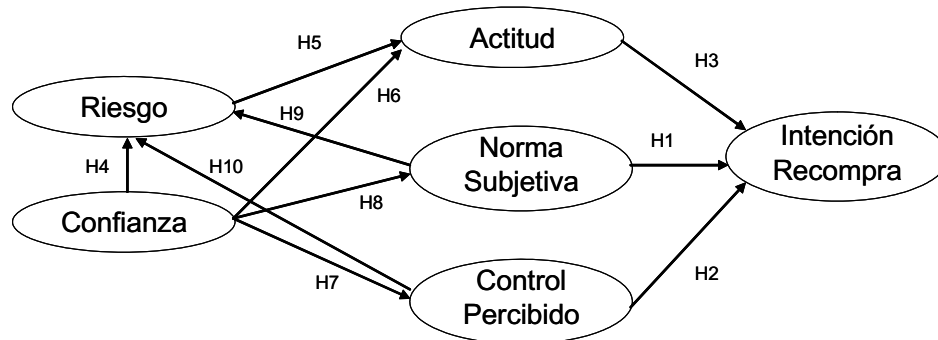
Trabajos anteriores a éste, ponen de manifiesto la influencia de la confianza en el control percibido (Chai y Pavlou, 2002; Wu y Chen, 2005; Pavlou, 2003; Cao, Yan y Li 2016) sobre las transacciones digitales entre compradores y vendedores a través de la autoeficacia y las condiciones facilitadoras. Siguiendo a Pavlou y Chai (2002), la confianza en el vendedor incrementa el control percibido del consumidor sobre la transacción, a través de la creación de expectativas favorables sobre el comportamiento de éste. Por consiguiente, la confianza se considera como una creencia de control que actúa como antecedente del control conductual (Ajzen, 1985). De este modo, es posible plantear que la confianza en las plataformas virtuales de reserva/compra de alojamientos turísticos influye positivamente en el control percibido del uso de Internet para la reserva/compra de alojamientos turísticos.

El modelo TCP descompuesto (Taylor y Todd, 1995) evidencia que la influencia de colegas y superiores es un antecedente de la norma subjetiva. Por consiguiente, si el vendedor genera confianza, los colegas, amigos y el entorno de referencia verterán opiniones positivas sobre dichos vendedores, lo que sin duda puede incrementar la motivación a comportarse conforme a las creencias normativas de esas personas (norma subjetiva) en las transacciones en línea (Wu y Chen, 2005; Khatimah y Halim, 2016).

La influencia de la confianza en la norma subjetiva ha sido contrastada en estudios previos (Chang, 2007; Wu y Chen, 2005; Lim et al. 2016), que ponen de manifiesto cómo la creación de confianza es un factor esencial en el proceso social de intercambio (Blau, 1964). De este modo, podemos aseverar que la confianza en las páginas web de reserva/ compra de alojamientos turísticos influye positivamente en la norma subjetiva sobre el uso de Internet para la reserva/compra de alojamientos turísticos. Así, el hecho de que el entorno más inmediato del consumidor sea favorable y vea con buenos ojos la utilización del comercio electrónico, hace que la percepción de riesgo que el cliente percibe se reduzca significativamente. Existen trabajos que ponen de relevancia la influencia del control percibido y de la norma subjetiva en la reducción del riesgo (Aldás et al. 2009; Bigné et al. 2010).

Con lo anterior, existen varias conjeturas de por medio, Una es que la norma subjetiva reduce el riesgo percibido del uso de Internet para la reserva/compra de alojamientos turístico. La otra versa en que el control percibido reduce el riesgo percibido del uso de Internet para la reserva/compra de alojamientos turísticos. Utilizando lo antes mencionado es posible conformar el siguiente modelo de análisis:

FIGURA 1: MODELO DE COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA



Fuente: elaboración propia.

3. Metodología a detalle

Para responder al objetivo de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado, utilizando escalas tipo Likert de 5 puntos que han sido adaptadas a partir de otros trabajos. Previamente a la recogida de información se realizó una prueba previa del cuestionario a 25 potenciales usuarios de la muestra, con objeto de conocer la comprensión correcta del mismo y evitar errores de interpretación.

Respecto a la obtención de los datos, el público objetivo fue formado por internautas mexicanos mayores de 14 años que han reservado/comprado alojamiento turístico por Internet en los últimos años. En total se obtuvo una muestra válida de 230 internautas compradores en México. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, con base en el género y edad del internauta, siguiendo el estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Un 52,6% de la muestra fueron hombres, con una edad promedio entre 26 y 40 años (46,5%), estudios secundarios o medios (35,9% y 35,7% respectivamente) y un nivel de ingreso similar a la media (37,8%).

4. El panorama de los resultados

Con relación a las propiedades psicométricas del instrumento de medida, cabe señalar que los constructos de confianza y riesgo son constructos de segundo orden. La confianza está formada por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia, mientras que el riesgo percibido viene conformado por las dimensiones de riesgo económico, funcional, social, de tiempo, psicológico y de privacidad (ver medición de las variables).

En aras a garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0,60 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988) o para los que la prueba de los multiplicadores de Lagrange sugería

relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). En concreto, dos variables observadas –PRI2, HON4, BEN6, NORM1 y INTC3- tuvieron que se eliminadas del modelo de medida.

α

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Dado que este coeficiente asume que los ítems están medidos sin error, lo que no es plausible, tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) por lo que se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que debía ser superior también para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). También se ha utilizado la varianza promedio extraída (AVE), que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida, exigiéndose valores superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Como se observa en el cuadro 1, los tres indicadores de fiabilidad utilizados superan los valores críticos predefinidos en cada factor.

Los resultados preliminares del análisis de la validez discriminante pusieron de manifiesto que la separación conceptual entre los conceptos de riesgo económico y funcional no era nítida. A modo de ejemplo, el límite superior del intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre ambos factores estaba muy cerca del 1 (0,95) y el cuadrado de la correlación estimada entre ambos era claramente superior a la varianza extraída del primer factor. Este hecho nos llevó a configurar el riesgo considerando un único factor que se denominó: riesgo económico-funcional.

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios. En primer lugar, ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores debía contener el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) debía ser siempre inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). El cuadro 2 permite evaluar la validez discriminante del modelo final de medida.

CUADRO 1. FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Dimensión	Indicador	Carga	t robusta	de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
R. Económico-funcional	ECO 1	.640	-			
	ECO2	.665	15.843			
	ECO3	.760	14.330	.89	.90	.58
	ECO4	.780	14.625			
	ECO5	.775	13.859			
	ECO6	.749	13.997			
R. Social	SOC1	.870	-			
	SOC2	.909	42.402	.91	.91	.79
	SOC3	.898	29.410			

R. Psicológico	PSI1	.889	-			
	PSI2	.909	42.402	.92	.92	.78
	PSI3	.872	35.879			
R. Tiempo	TIE1	.922	-			
	TIE2	.962	57.033	.95	.95	.87
	TIE3	.925	42.127			
R. Privacidad	PRI1	.860	-			
	PRI3	.710	13.123	.76	.76	.62
Honestidad	HON1	.825	-			
	HON2	.909	21.415	.88	.89	.65
	HON3	.840	15.986			
	HON5	.680	13.521			
Benevolencia	BEN1	.709	-			
	BEN2	.860	16.634	.90	.91	.65
	BEN3	.897	18.979			
	BEN4	.809	17.502			
	BEN5	.755	13.984			
Competencia	COM1	.807	-			
	COM2	.875	22.675	.91	.91	.70
	COM3	.886	20.742			
	COM4	.852	20.036			
Actitud	ACTI1	.804	18.021			
	ACTI2	.879	17.912	.90	.90	.70
	ACTI3	.859	16.829			
	ACTI4	.770	14.623			
Norma	NORM2	.655	20.052	.72	.72	.57
	NORM3	.731	14.176			
Control	CONT1	.829	19.998	.87	.88	.71
	CONT2	.896	18.422			
	CONT3	.775	15.611			
Intención recompra	INT1	.699	13.989	.81	.81	.61
	INT2	.819	19.836			
	INT4	.822	18.988			

Riesgo	Eco-fun	.632	10.516			
	Social	.931	26.341			
	Tiempo	.970	34.035	-	.93	.73
	Psicol	.995	38.578			
	Privac	.710	14.603			
Confianza	Hones	.821	16.225			
	Benev	.922	15.712	-	.87	.69
	Compet	.824	15.901			

(-): la carga de la variable sobre el factor se ha fijado a 1 ya que se trata de las variables dependientes correspondientes a los constructos de segundo orden de las que no se puede estimar su varianza.

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 2. VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

	1	2	3	4	5	6
1. Actitud	.70	.22	.33	.09	.08	.30
2. Norma	[.39; .60]	.57	.24	.30	.18	.30
3. Control	[.51; .69]	[.40; .61]	.71	.21	.10	.29
4. Intención	[.19; .39]	[.39; .58]	[.35; .54]	.61	.15	.33
5. Riesgo	[.29; .50]	[.30; .52]	[.29; .47]	[.30; .51]	.73	.21
6. Confianza	[.43; .63]	[.38; .67]	[.42; .59]	[.49; .63]	[.31; .49]	.69

La diagonal representa la varianza extraída promedio AVE. Por encima de la diagonal está la varianza compartida por cada par de factores (correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

Fuente: elaboración propia.

A modo de síntesis, el modelo de medida que conforma el modelo estructural, que ha de servir para contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación, ofrece garantías suficientes de cumplir las propiedades psicométricas exigibles garantizando, de esta forma, que los resultados que se deriven de la parte estructural de la estimación posterior, no estarán condicionados por sesgos de medición.

El modelo ilustrado en la figura 1 también ha sido estimado utilizando indicadores robustos (Satorra y Bentler, 1988) provistos por EQS 6.2 (Bentler, 1995). La estimación del modelo ofrece un ajuste razonable (BBNFI=.90; BBNNFI=.91; CFI=.91; IFI=.92; RMSEA=.052). El Cuadro 3 recoge los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de las hipótesis correspondientes.

CUADRO 3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Signo	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
H3	+	Actitud Intención	.234**	2.732
H1	+	Norma Intención	.498**	6.492
H2	+	Control-Intención	.308**	3.002
H5	-	Riesgo Actitud	.231**	4.621
H9	+	Norma Riesgo	.212**	3.011
H10	-	Control Riesgo	.233**	4.924
H6	+	Confianza Actitud	.701**	9.513
H8	+	Confianza Norma	.639**	7.797
H7	+	Confianza Control	.678**	9.175
H4	-	Confianza Riesgo	.432**	6.262

S-B $\chi^2=1912.5760$; gl=800; p=0.000; BBNFI=.90; BBNNFI=.91; CFI=.91; IFI=.92; RMSEA=.052

**p<.01.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, los resultados del MEC sugieren que la intención de reserva/recompra tiene tres antecedentes directos: la actitud ($\lambda=0,234$; p<0,05; aceptación de H3); el control percibido ($\lambda=0,308$; p<0,05; la aceptación de H2) y; la norma subjetiva, que es la variable que influye de mayor manera en la intención de recompra ($\lambda=0,498$; p<0,01; aceptación de H1).

Además, tanto el riesgo percibido de compra como la confianza tienen efectos indirectos sobre la intención de reserva/recompra a través de su efecto directo sobre la actitud. Mientras el riesgo percibido de compra ejerce un efecto negativo sobre dicha actitud ($\lambda=0,231$; p<0,01; aceptación de H5), la confianza ejerce un efecto muy positivo ($\lambda=0,701$; p<0,01; aceptación de H4).

La confianza, a su vez, mantiene el efecto directo y positivo respecto a la norma subjetiva ($\lambda=0,639$; p<0,01; aceptación de H8), el control percibido ($\lambda=0,678$; p<0,01; aceptación de H9) y el riesgo percibido de compra ($\lambda=0,432$; p<0,01; aceptación de H4). El riesgo percibido, además de recibir la influencia positiva de la confianza depositada en el vendedor, se ve atenuado por la influencia directa y positiva que recibe, tanto de la norma subjetiva ($\lambda=0,212$; p<0,01; aceptación de H9) como del control percibido ($\lambda=0,233$; p<0,01; aceptación de H10).

Conclusiones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo realiza dos contribuciones específicas a la literatura. En primer lugar, presenta un modelo que ayuda a explicar parte de la formación de clientes online leales al establecimiento virtual del operador turístico (recompra del producto turístico), a través no sólo de las variables del TCP sino también del papel que desempeña el riesgo percibido de compra y la confianza. En segundo lugar, contribuye a explicar la lealtad hacia el uso de un tipo de servicio online concreto: los alojamientos turísticos, que han carecido de la atención debida desde el punto de vista de la investigación.

Según Winter et al. (1998), los individuos que disponen de una actitud positiva hacia las computadoras efectúan un mayor empleo que el resto, debido a la menor ansiedad y fobia percibida antes, durante y después de su actuación. En el caso de Internet, una actitud positiva condiciona la intención de efectuar diferentes actividades online, entre las que se encuentra la compra de productos/servicios (Ortega, Martínez, José y De, 2007; Hasbullah et al. 2016). De ese modo, la actitud condiciona el comportamiento final efectuado por el individuo (Al Muala, 2011; Han y Kim, 2010; Han, Hsu, y Sheu, 2010; Hsu y Huang, 2012).

Lim y Dubinsky (2004) explican que las decisiones de los consumidores están relacionadas directamente con las influencias que pueden ejercer las personas cercanas a ellas. Otros estudios también han demostrado que estos elementos son predictores significativos de la lealtad en los entornos virtuales y, por tanto, de la intención de recompra (Al Jabar, Siti y Nik, 2012; Chou y Chan, 2008; Kim et al. 2012; Liao et al. 2007).

El tercer componente del TCP, que es el control percibido, hace referencia a la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Celuch, Goodwing y Taylor, 2007; Al-Jabar et al. 2012; Kang et al. 2016). Estudios previos llevados a cabo en el ámbito turístico también han corroborado este resultado (Ruiz y Sanz, 2010). Al centrarse en el riesgo percibido de compra, es posible concluir que éste lleva a una predisposición menor a utilizar Internet como canal de compra manifestándose en una influencia negativa sobre la actitud hacia la compra en línea (Almoussa y Brosdahl, 2013; Masoud, 2013; Moshrefjavadi, Rezaje, Nourbakhsh, Poursaeedi, Assadollahi, 2012; Pappas, 2016).

Sin embargo, esta percepción de riesgo puede verse reducida por la confianza en la honestidad, benevolencia y competencia de la empresa que está tras el interfaz virtual. Se evidencia, al igual que en estudios previos, que el riesgo percibido de compra se ve influido por la confianza que la persona deposita en el vendedor en línea (Aldás et al. 2010). Por otro lado, en la medida en que el individuo se ve más seguro en el manejo del medio y en sus capacidades y habilidades para ello, menos riesgo percibe en el acto de compra. De ese modo, se comprueba en el presente estudio lo ya apuntado en investigaciones previas, esto es, el papel relevante, tanto de la norma subjetiva, como del control percibido en la reducción del riesgo (Aldás et al. 2009; Bigné et al. 2010).

Junto al riesgo, la confianza es otra variable que también ejerce una influencia significativa sobre la actitud favorable a la utilización del medio. Estudios anteriores han puesto de relieve la influencia directa y positiva que ejerce la confianza sobre la actitud hacia la compra en línea (Kaveh, 2012; Kim et al. 2008; Kim, et al. 2012; Ruiz y Sanz, 2010; Kim y Koo, 2016). La confianza también ejerce una influencia directa y positiva sobre el control percibido y la norma subjetiva. En la misma línea que Pavlou y Chai (2002), se observa que la confianza en el vendedor incrementa el control percibido del consumidor sobre la transacción, a través de la creación de expectativas favorables sobre el comportamiento del mismo. De ese modo, la confianza se considera como una creencia de control que actúa como antecedente del control comportamental (Ajzen, 1985).

Ahora, concentrando la atención en la relación confianza-norma subjetiva, los resultados de la investigación también constatan que la creación de confianza es un factor esencial en el proceso social de intercambio. Así, la confianza en las opiniones positivas de los colegas y referentes sobre los vendedores virtuales puede incrementar la motivación para

comportarse conforme a las creencias normativas de esas personas (norma subjetiva) en las transacciones en línea (Chang, 2007; Ruiz y Sanz, 2010; Hasbullah et al. 2016).

De este modo, las conclusiones obtenidas permiten abrir nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. Es interesante analizar el efecto moderador de la experiencia en la estructura del TCP, ya que esta variable puede condicionar la influencia del control percibido, la norma subjetiva y la actitud sobre el comportamiento de compra del consumidor (Shih, 2004). También es de interés incluir otros factores que, directa e indirectamente, pueden incidir en la decisión de recompra, por ejemplo la satisfacción con compras anteriores, factor que puede ayudar a recoger el comportamiento del usuario experimentado (Liao et al. 2007).

Bibliografía

- Aldas, J, Lassala, L, Ruiz, C, y Sanz, S. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 (1): 53-75.
- Ahmed, S. y Ghouri, A.M. (2016). Impact of Online Consumer Experience and Uncertainty Avoidance towards Consumer Perception in Virtual Shopping: An Empirical study in Karachi Pakistan. Presented at the National Research Conference on Business Management (NRCBM).
- Al-Jabar, M. A.; Siti N. O. y Nik, K. N. M. (2012). Actual online shopping behavior among Jordanian customers. *American Journal of Economics*. Vol. 2(4); 125-129.
- Al Muala, A.M. (2011). *Antecedents of Actual Visit Behavior amongst International Tourist in Jordan: Structural Equation Modeling (SEM) Approach*. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 1 (1): 35-42.
- Anderson, J.C. y Garbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. Vol. 103: 411-423.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions; a theory of planned behavior, en Kuhi, J. y Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: from cognition to behavior*, Springer: Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2): 179-211.
- AMIPCI, (2014). Asociación Mexicana de Internet. Consultado en www.amipci.org.mx.
- Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. en Bagozzi, R. (Eds), *Principles of Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1): 74-94.
- Becerra, E.P. y Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (6): 936-962.
- Bentler, P.M. (1995). EQS structural equations program manual. Ed. Multivariate Software Inc. Ca: Encino.
- Bigné, E.; Sanz, S.; Ruiz, C. y Aldás, J. (2010). Why some Internet user's don't buy air tickets online? 17 the International Conference on Information Technology and Travel & Tourism: 209-221.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley y Sons.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Nueva York: John Wiley y Sons.
- Brosdahl, D.J.C. y Almousa, M. (2013). Risk perception and Internet Shopping: Comparing United States and Saudi Arabian Consumers. *Journal of Management and Marketing Research*: 1-17.
- Calvo, D.J. (2004). Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: una aplicación empírica a la crisis de la EEB. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*. Vol. 8 (1): 7-26.
- Cao, C.; Yan, J. y Li, M. (2016). Understanding the influence and service type of trusted third party on consumers' online trust: evidence from Australian B2C Marketplace. *Proceeding of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart*. New York, USA: ACM. doi>10.1145/2971603.2971621.
- Celuch, K.; Goodwing, S. y Taylor, S.A. (2007). Understanding small scale industrial user Internet purchase and information management intentions: A test of two attitude models. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36: 109-120.
- Chai, L. y Pavlou, P.A. (2004). Ancient to Modern: Cross-Cultural investigation of Electronic Commerce adoption in Greece and the United States. *The Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 17 (6): 416-423.
- Chang, C. (2007). The political behaviour intention of user in information system development. *Human Systems Management*. Vol. 26: 123-137.
- Chiu, C.M.; Wang, ETG. y Fang, YH. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C E-Commerce: the roles of utilitarian, value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, Wiley Online Library*. Vol. 24, (1): 85-115.
- Chou, W.S. y Chan, L.S. (2008). Social Net Work, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*. Vol. 45 (7): 458-465.

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometric*. Vol. 16: 297-334.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 14: 337-375.
- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Red. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. Vol. 29: 133-160.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley. New York.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18: 39-50.
- Forsythe, S.; Liu, C.; Shannon, D. y Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 20 (2): 55-70.
- George, M.Z. (2002). Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 (5): 412-423.
- González, C.; Díaz, A.M. y Trespalacios, J.A. (2004). Diferencias de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante: efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*. Vol. 8 (1): 75-95.
- Grabner-Kräuter, S. y Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*. Vol. 58: 783-812.
- Hasbullah, N.A.; Osman, A.; Abdullah, S. y Salahuddin, S.N. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35: 493-502.
- Han, H.; Hsu, J. y Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, Vol. 31: 25-334.
- Han, H. y Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing and extend model of theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29 (4): 659-658.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 (7): 746-761.
- Hatcher, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modelling*. SAS Institute Inc: Cary.
- Hsiao, K. (2011). Why Internet users are willing to pay for social networking services?, *Online Information Review*. Vol. 35 (5): 770-788.
- Hsu, C.H. y Huang, S.S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality y Tourism Research*. Vol. 36 (3): 390-417.
- Hu, H.J.; Kim, T. y Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behaviour of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28: 121-134.
- Kang, H.; Hahn, M.; Fortin, D.R.; Hyun, Y. y Eom, Y. (2016). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*. Vol. 23 (10): 841-886.
- Khatimah, H. y Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and its decomposed on intention to use E-money server in Indonesia. *Journal of Scientific Research and Development*. Vol. 3 (1): 21-32. Consultado en www.jsrad.org.
- Keen, C.; Wetzels, M.; De Ruyter, K. y Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*. Vol. 57 (7): 685-695.
- Kim, D.J. Ferrin, D.L. y Rao, H.R. (2008). A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 44: 544-564.
- Kim, G. y Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computer in Human Behavior*. Vol. 55: 1020-1029.
- Kim, L.H.; Qu, H. Y Kim, D.J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of*

- Travel & Tourism Marketing. Vol. 26: 203-224.
- Kim, S.; Jeong, S.H. y Hwang, Y. (2012). Predictors of Pro-Environmental Behaviours of American and Korean Students: The Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivate.
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust? American Business Law Journal. Vol. 34 (2): 183-203.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online. Examining the role of the experience with the web site. CIS Working Papers Series. Consultado en <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>.
- Laroche, M.; Bergeron, J. y Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. Journal of Services Marketing, Vol. 17 (2): 122-140.
- Lee, S. y Heo, C.H. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. International Journal of Hospitality Management, Vol. 28: 635-637.
- Lee, C. y Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. Journal of International Business Studies, Vol. 21 (2): 289-305.
- Li, D. (2011). Online social network acceptance: a social perspective, Internet Research, Vol. 21(5): 562-580.
- Liao, Ch.; Chen, J.L. y Yen, D. (2007). Theory of planning behaviour (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. Computers in Human Behavior, Vol. 23 (6): 2804-2822.
- Liao, Ch.; Lin, H-N.y Liu, Y-P. (2010). Predicting the Use of Pirated Software: A contingency Perceived Risk with the Theory of Planned Behavior. Journal of Business Ethics, Vol. 91 (2): 237-252.
- Lim, H. y Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. Journal of Service Marketing, Vol. 18 (7): 500-513.
- Lim, Y.J.; Osmn, A.; Salahuddin, S.N.; Romle, A.R. y Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economis and Finance, Vol. 35: 401-410.
- Limayem, M.; Khalifa, M. y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics- Part A: Systems and Humans, Vol. 30 (4): 421-432
- Lin, W.K.; Chiu, C.K. y Tsai, Y.H. (2008). Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. Cyber Psychology and Behaviour. Vol. 11 (5): 561-564.
- Lu, Y.; Yan, Sh.; Chau, P. y Cas, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: Across-environment perspective, Information & Management. Vol. 48 (8): 393-403.
- Moshrefjavadi, G.O.; Rezaie H.; Nourbakhsh, M.; Poursaeedi, A. y Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", International Journal of Marketing Studies. Vol. 4 (5): 81-98.
- Mc Cole, P.; Ramsey, E. y Williams, J. (2010). Trust considerations on Attitudes towards online purchasing: The moderating effect of Privacy and Security concerns. Journal of Business Research, Vol. 63 (9/10): 1018-1024.
- Nigg, C.R.; Lippe, S. y Maddock, J.E. (2009). Factorial invariance of the Theory of Planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups, Psychology of Sport and Exercise. Vol.10 (2): 219-225.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). Psychometric Theory (3ª edición). New York: McGraw-Hill.
- Ortega, B.H.; Martínez, J.J.; José, M. y De, M. (2007). Análisis del comportamiento del comprador electrónico: adopción vs aceptación, XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo: 19-21.
- Pappas, P.A. (2016). Marketing strategies, perceived risk, and consumer trust in online buying behaviour, Journal of Retailing and Consumer Service. Vol. 9: 92-103.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce—Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7 (3): 101.
- Pavlou, P. y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption, An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly. Vol. 30 (1): 115-143.
- Pookulangara, S. y Koester, K. (2011). Cultural influence on consumer's usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18: 348-354.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2010). Análisis del comportamiento postcompra de servicios turísticos en Internet. Un estudio basado en la teoría del comportamiento Planificado. XXIV Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía

de la Empresa: Santiago de Compostela.

- Ruiz, C.; Sanz, S.; Hernández, B. y Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis, *Journal of Air Transport Management*. Vol. 27: 11-14.
- San Martín, S. y Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*. Vol. 11: 549-554.
- San Martín, S. y Camarero, C. (2009). How perceived risk effects online buying, *Online Information Review*. Vol. 33: 629-654.
- San Martín, S.; Gutiérrez, J. y Camarero, M.J. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8 (1): 97-125.
- Satorra, A.; Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. *American Statistical Association Proceedings of the Business and Economic Sections*. American Statistical Association, Alexandria. VA: 308-313.
- Schifter, D.B. y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 49: 842-851.
- Schofield, J.W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 31: 1126-1133.
- Shih, H.P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web. *Information & Management*. Vol. 41: 351-368.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, Vol. 19 (4): 561-570.
- Van der Heijden, H.; Verhagen, T. y Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*. Vol. 12 (1): 41-48.
- Wahab, S.; Mohd, N.A. y Ali, J. (2009). Technology Trust and E-Banking Adopting: The Mediating Effect of Customer Relationship Management Performance. *The Asian Journal of Technology Management*. Vol. 2 (2): 1-10.
- Winter, S.; Chudoba, K. y Gutek, B. (1998). Attitudes toward computers: when do they predict computer use? *Information & Management*. Vol. 34: 275-284.
- Wu, I.L. y Chen, J.L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal Human-Computer Studies*. Vol. 62: 784-808.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. Vol. 31 (2): 179-188.
- Yousafzai, S.Y.; J.C. y Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*. Vol. 23: 847-860.