LA RESERVA DE ALOJAMIENTOS A TRAVÉS DE INTERNET: UNA APLICACIÓN AL TURISMO URBANO Y AL TURISMO RURAL

Calderón Monge, M.E., ecalderon@ubu.es
Izquierdo Yustaq, A., aliciaiz@ubu.es
Universidad de Burgos
Ruiz Vega, A. V., agustín.ruiz@dee.unirioja.es
Universidad de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

La utilización de internet como una herramienta de comunicación ha supuesto cambios importantes en la formulación de estrategias por parte de las empresas. No ha ocurrido así en su utilización como canal de distribución, donde la aceptación del mismo no ha alcanzado las estimaciones previstas, aunque cada vez está siendo más utilizado por los consumidores. Así muchas empresas se han aprovechado de esta oportunidad y han comenzado a comercializar a través de internet, lo que las ha supuesto redefinir su negocio para mejorar el servicio adaptándolo a las necesidades de sus clientes (Alba et al., 1997).

De forma similar las empresas del sector turístico y más concretamente en las reservas de alojamiento, en su intento por capturar este crecimiento de internet, han creado sus propias web y están utilizando internet para desarrollar su actividad, mostrando una mayor cantidad de información que aportará un mayor valor añadido para el cliente.

Mientras tanto, algunos autores han identificado impedimentos al crecimiento de internet e incluso han mostrado las precauciones que los propios hoteles tienen acerca de sus deseos para adoptar internet incondicionalmente. Estas precauciones vienen justificadas por la existencia de algunas desventajas con las que cuenta internet frente a los canales tradicionales como son la imposibilidad de la amabilidad que muestra la agencia de viajes, o en la recepción del hotel; la falta de calidad y veracidad de la información obtenida a través de la web; así como la propia inseguridad de los datos (Pollock, 1995).

Mientras muchos consumidores usan internet como una herramienta para conseguir información, la mayoría de ellos en el sector turístico lo han adoptado lentamente como un canal de distribución para la reserva de alojamiento, pero con una mayor rapidez que el resto de las organizaciones de otros sectores. No obstante, la cuota de reservas de alojamiento realizadas a través de internet está muy por debajo si lo comparamos con aquellas realizadas a través de los canales tradicionales. Sin embargo, estos problemas comienzan a remitir en la medida que aumenta el número de usuarios de internet.

Adicionalmente, están contribuyendo a la aceptación de internet como canal de distribución aspectos sociales como son los cambios en las diferentes generaciones, una mayor importancia dada al ahorro de tiempo, así como un incremento en la disposición de información.

Los principales componentes de internet son la web y el correo electrónico. La web ofrece a los alojamientos hoteleros la posibilidad de crear y diseminar información, mientras que a su vez a los consumidores les permite buscar información relevante. A esto se debe añadir la posibilidad de comunicación vía e-mail entre consumidor y empresa turística con respuesta casi de manera inmediata, tanto en la búsqueda de información como en la confirmación de reservas, lo que pone de manifiesto la trascendencia y las oportunidades que ofrece la utilización de internet como canal de información y canal de distribución.

El presente trabajo tiene como objetivo conocer la utilización de internet como canal de distribución por parte de un consumidor que consume dos tipos de turismo: rural y urbano, así como ver cómo influyen el riesgo, la confianza y las señales en este canal de distribución en función del tipo de turismo. Para tal fin, este trabajo se estructura del siguiente modo: tras la introducción ya realizada se esboza la parte conceptual del estudio donde pivota el análisis empírico. En el tercer epígrafe se comenta la metodología seguida en la investigación para pasar a describir los resultados empíricos. El trabajo finaliza con unas conclusiones e implicaciones empresariales.

2. DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNET

La utilización de internet como canal de distribución implica el estudio de un conjunto de factores que inciden en el comportamiento del consumidor cuando tiene que enfrentarse a una compra y a la aceptación de internet como canal de distribución. En primer lugar, debemos destacar la importancia que para el consumidor adquiere el disponer de información fiable, actualizada y oportuna para valorar las oportunidades del mercado. Con tal propósito el consumidor utiliza las señales que las empresas envían al mercado. Estas señales le sirven al consumidor para mitigar las asimetrías de información. La señal podría entenderse como cualquier acción que el vendedor pueda utilizar para comunicar o transmitir información creíble al comprador sobre la calidad no observable del producto (Rao et al, 1999).

Cualquier señal será evaluada por el receptor, entre otros factores, por la credibilidad de la fuente. Cuanto mayor sea su credibilidad, más convincente será la señal. La credibilidad existe cuando uno puede usar con confianza o seguridad las acciones del pasado para predecir el comportamiento futuro (Boulding y Kirmani, 1993; Herbig y Milwiez, 1995; Price y Dawar, 2002).

Entre los diferentes tipos de señales que una empresa puede lanzar al mercado están las marcas, el precio, la garantía, el servicio postventa, la devolución de dinero y la inversión en publicidad.

Así las marcas pueden ser vistas como fuentes de información para el consumidor. Como señales de la posición que los productos ocupan en el mercado, las marcas son una fuente de información creíble de los atributos del producto. En concreto el contenido, la claridad y la credibilidad de una marca como señal de la posición de un producto puede incrementar la calidad percibida y disminuir los costes de información y el riesgo percibido por el consumidor (Jasper y Ouellette, 1994; Erdem y Swait, 1998). Estos efectos, por otro lado, incrementan la utilidad esperada del consumidor (Erdem y Swait, 1998; Erdem et al, 2002). Este incremento de la utilidad esperada entendida como el valor añadido que una marca da a un producto, es el valor de una señal marca para el consumidor. Por otra parte cuanto mayor sea la penalización que el mercado o terceras partes impongan a las organizaciones por el envío de señales equívocas acerca de la calidad de los productos, mayor credibilidad tendrán para el consumidor y mayor será su utilización en la toma de decisiones.

El precio puede ser utilizado como una variable de calidad en ausencia de otros indicadores como la marca. Tradicionalmente al precio se le asocia la calidad del producto, así algunos compradores permiten a los vendedores fijar un precio más alto que les garantice la verdadera calidad del producto, de ésta forma se pretende compensar al vendedor honesto y castigar con las futuras compras al vendedor que les engaña.

Las garantías son instituciones para neutralizar el problema del mercado de los “limones” (Akerlof, 1970) ya que penalizará el comportamiento de los productores que emiten señales falsas. El alcance de las garantías como mecanismo para las empresas está limitado cuando los consumidores pueden manipular el producto. Si la acción elegida por los consumidores no puede ser controlada, el suministro de garantías de los fabricantes tiene que hacer frente a un problema de riesgo moral.

Dentro de ellas podemos realizar una doble clasificación: (1) la garantía de devolución del dinero o cambio del producto, que permite la devolución del producto al consumidor por no cumplir los requisitos de calidad, o por no responder a las expectativas del cliente, y (2) garantía de funcionamiento del producto que representa un coste de cumplimiento para, la empresa, pero es en sí misma un lazo contra el posible fracaso del producto.

La inversión publicitaria se puede considerar como una señal de calidad puesto que sólo incurrirán en este gasto aquellas empresas que suministren buena calidad. Si la empresa suministra buen calidad recuperará la inversión realizada mediante la repetición de las compras por parte de los compradores. Si, por el contrario no lo suminsitra, no habrá repetición de compras, lo cual afectará a la supervivencia de la empresa.

En segundo lugar otro mecanismo que utiliza el consumidor en su proceso de compra es la confianza. La utilización de internet como canal de distribución nos lleva al estudio de la confianza en dos sentidos. Por un lado, como en cualquier otro tipo de compra, el consumidor tiene que hacer frente al posible comportamiento oportunista de la otra parte de la relación y, por otra parte, se enfrenta a la confianza hacia el medio a través del cual va a realizar la transacción.

La confianza es un importante factor bajo condiciones de incertidumbre y riesgo. Como una nueva forma de realizar transacciones, las compras a través de internet implican mayor incertidumbre y riesgo para el consumidor que sí fueran realizadas en los canales tradicionales. Ello es debido a que el consumidor no puede inspeccionar la calidad de los productos ofrecidos; existe separación temporal entre el pago y la recepción del producto; no existe trato directo entre comprador y vendedor, así como surge una preocupación por el envío de información personal y financiera a través de internet a un tercero cuyo comportamiento futuro puede ser difícil de predecir.

El concepto de confianza en la otra parte ha sido aplicado en temas de poder de negociación (Schurr y Ozane, 1985) en la relación comprador-vendedor dentro de un entorno industrial (Doney y Cannon, 1997), en los canales de distribución (Dwyer et al. 1987), en la cooperación en alianzas estratégicas (Das, 1998), así como en el marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Dwyer et al. 1987). En la aplicación al canal de distribución internet podemos destacar los estudios realizados por (Jarvenpaa et al. 1999; Lee y Turban, 2001; Kim y Prabhakar, 2000).

De la revisión de la literatura realizada destacamos entre otras la definición facilitada por Lee y Turban (2001) como la voluntad o el deseo de un consumidor a ser vulnerable a las acciones de un fabricante, o distribuidor en un proceso de compra a través de internet, basándose, por un lado, que el comerciante de internet se comportará en cierto modo agradable, y por otra parte de la habilidad del consumidor para controlar o dirigir al comerciante de internet. Es por ello que la confianza en la otra parte de la relación tiene un papel fundamental para la utilización de internet como canal de distribución.

Esta confianza viene determina por las siguientes dimensiones: habilidad, integridad, benevolencia y predecibilidad (Mayet et al. 1995). En el contexto de internet la habilidad vendrá determinada por la capacidad de la empresa para realizar transacciones a través de la red. La integridad es la percepción por parte del que confía que, en quién se confía, tendrá un comportamiento honesto. La benevolencia es la creencia que aquel en quien se confía, realizará mejor su trabajo, más que

maximizar su beneficio. Finalmente la predecibilidad es la capacidad que tiene quien confía para predecir que la otra parte tendrá un comportamiento de confianza.

Por su parte, la confianza en el medio vendrá determinada por dos dimensiones: la seguridad y la privacidad. Una de las principales razones por las cuales los consumidores no se deciden a comprar a través de internet es debido a la desconfianza que actualmente existe en el medio internet, quedando manifestado a través de la falta de seguridad o la creencia de que realizar operaciones en internet puede tener consecuencias que deriven en la apropiación o utilización de sus datos personales sin su consentimiento. La privacidad es la habilidad del individuo para controlar los términos bajo los cuales la información es conseguida y utilizada (Westin, 1967; Goodwin, 1991; Culnan, 1993; Culnan, 1995; Novak y Phelps, 1995; Hoffman et al., 1997, 1998; Milne y Rohm, 2000). En el campo en el que se desarrolla el presente trabajo la invasión de la privacidad es comúnmente interpretada como la recolección de información no autorizada o la revelación u otros usos de la información personal. Internet ha hecho posible que las empresas consigan información sin el consentimiento por parte del consumidor. Mediante la utilización de cookies y software de seguimiento, se ha contribuido a la preocupación del consumidor cuando recibe e-mail no solicitados.

La falta de confianza del consumidor aumenta con la creencia de la ausencia de control por parte de los consumidores sobre el acceso que terceros tienen a su información personal durante el proceso de navegación.

La seguridad es definida por Udo (2001) como la protección de datos contra la revelación accidental o intencional a personas no autorizadas, o modificaciones o destrucciones no autorizadas. Para Ratnasingham (1998) la seguridad en el comercio electrónico es una protección de la información de las amenazas y riesgos en la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas transmitidas. La seguridad es uno de los temas por los cuales no se compra en la red. Los consumidores rechazan la utilización del e-commerce particularmente debido a la barrera que produce la seguridad en la compra en este medio (Hoffman et al. 2000, Miyazaki y Fernández, 2001; Udo, 2001; Grewal et al. 2003). La seguridad percibida es relevante porque nos permite ver el porqué la compra en internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra innovación.

Las operaciones comercializadas a través de internet están caracterizadas por la naturaleza impersonal del ambiente on-line, el amplio uso de las tecnologías, además de existir la incertidumbre de la utilización de sistemas abiertos que permiten que cualquier persona acceda a los mismos. La confianza en la seguridad de la web debe pasar por el establecimiento de firmas digitales, mecanismos de encriptación, mecanismos de autorización y buenas prácticas en las transacciones, de tal forma que garanticen la calidad del servicio.

Otro aspecto a destacar dentro de la confianza es la propensión a confiar. Se entiende por propensión a confiar la confianza basada en los atributos personales del confiado, es decir, el confiado tiene una tendencia a confiar en otros a través de situaciones (Rotter, 1967 y Mayer et al. 1995). Se trata de una característica innata del individuo que no permanece constante, sino que varía en función de las situaciones.

Unido a la confianza y a la teoría de señales tenemos el tercer factor considerado en el estudio de internet como canal de distribución: es el riesgo percibido. Conceptualizado como la probabilidad de las negativas consecuencias, el riesgo percibido representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento o canal de distribución (Bauer, 1960; Cox, 1967; Cunningham, 1967; Murray, 1991; Mitchell, 1999). Tanto la confianza en la otra parte de la relación como la confianza hacia el medio influyen en la percepción del riesgo percibido. La confianza es un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones en las que las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre. Bajo ésta perspectiva la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la búsqueda de información y disminuye el riesgo en la transacción (Grabner-Kräeuter, 2002).

En cuanto a la relación riesgo percibido y confianza hacia el medio podemos señalar que el intercambio de información a través de internet puede provocar en el consumidor la aceptación de riesgos, algunos de los cuales pueden ser causados por problemas funcionales o de seguridad en los sistemas de información y comunicación técnica (incertidumbre dependiente del sistema) o pueden ser explicados por la conducta de los actores que están inmersos en la transacción on-line (incertidumbre específica de la transacción).

En el estudio del riesgo percibido se han identificado seis dimensiones (Cox, 1964, 1967; Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972; Mitchell, 1998):

.- Riesgo funcional es la preocupación de que el establecimiento o producto elegido en este nuevo medio no funcione como deseamos y de esta forma no transmita los beneficios prometidos.

.- Riesgo financiero es la preocupación de cuanto dinero podría perderse si el producto no funciona bien, cuando éste ha sido adquirido a través de internet.

.- Riesgo social es el miedo que siente el consumidor por lo que puedan pensar terceras personas acerca de la elección del canal internet y de una empresa que opera a través del mismo.

.- Riesgo psicológico consiste en el malestar con uno mismo por no haber realizado una buena elección del canal y del establecimiento.

- Riesgo temporal hace referencia al tiempo requerido para realizar las compras, o tiempo perdido como consecuencia de que el producto adquirido es defectuoso.

En la medida en que el consumidor perciba menos riesgo en cada una de las dimensiones, mayor será la probabilidad de que el consumidor utilice internet como canal de distribución.

Para finalizar hemos de señalar que los consumidores habitualmente para conseguir los objetivos deseados desarrollan estrategias de decisión y caminos de reducción del riesgo que les permite actuar con confianza y de manera eficiente en situaciones donde la información es inadecuada y las consecuencias de sus acciones son en algún sentido significativamente incalculables. Bauer (1960) fue uno de los primeros en sugerir que los consumidores podrían tener distintas preferencias y métodos para reducir el riesgo. Entre los estudios más completos en cuanto a los mitigadores de riesgo percibido tenemos los realizados por Roselius (1971), Mitchell y Greatorex (1990). La lealtad a la marca, la garantía, la devolución del dinero, el servicio postventa, ya comentados son algunos mitigadotes entendidos como información que envían las empresas para reducir las asimetrías de información a las que tienen que hacer frente los consumidores.

Antes de finalizar hemos de reseñar la influencia que tiene el perfil sociodemográfico del consumidor en la elección de internet como canal de distribución frente a otros canales alternativos (Li et al, 1999; Swamintham et al , 1999; Dholokia y Uusitalo, 2002; Jee y lee, 2002). Las compras están fuertemente influenciadas por las características culturales, sociales, personales y psicológicas del potencial comprador. Aunque la mayoría de las veces estas variables no pueden ser controladas por los fabricantes, sí se puede decir que las tienen en cuenta. No conviene obviar en ésta misma línea la importancia que tiene la experiencia en compras a través de internet, y que en algún grado viene determinado por las influencias sociodemográficas (Alba et al, 1997; Hoffman et al. 1999; Novak et al. 2000).

En comparación con las compras a través de medios tradicionales, aquellas realizadas a través de internet requieren la adquisición de algunas destrezas o habilidades para comprar a través de este nuevo canal. Así la carencia de estas destrezas puede resultar una barrera para que algunos consumidores se decidan a utilizar el canal de distribución internet.

3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha señalado anteriormente el presente trabajo de investigación pretende conocer, por un lado el perfil de comprador de alojamientos hoteleros para distintos tipos de turismo y, por otro, conocer los factores que contribuyen a que en un tipo de turismo unas reservas de alojamientos se realicen más a través de internet que a través de otros canales alternativo o viceversa.

Con el fin de dar respuesta a nuestro objetivo se ha diseñado un análisis que reúnan las siguientes características: (1) opción de compra tanto a través de internet como mediante los canales tradicionales y (2) diferenciar los factores determinantes en la elección del canal internet de acuerdo con el marco conceptual expuesto: teoría de señales, confianza y riesgo percibido.

Se ha elegido como unidad de análisis la compra de una pernoctación en establecimientos hoteleros por varias razones: (1) por el grado de implicación que tiene el consumidor en su adquisición tanto monetaria como psicológica, entendida esta última como el tiempo dedicado al ocio y que no puede ser reclamado; (2) por permitirnos aplicar internet tanto como canal de distribución como fuente de información, característica importante en el proceso de compra; y (3) porque internet como canal de distribución permite al consumidor el diseño de todo un conjunto de actividades que influyen en la elección del lugar y tipo de establecimiento elegido para pernoctar.

Figura 1 Ficha Técnica

Universo	Personas físicas mayores de 18 años residentes en España que hayan sido compradores de pernoctaciones hoteleras (o paquetes turísticos que las incluyan) durante el año 2003
Unidad muestral	Persona física mayor de edad residente en España que hayan comprado al menos una vez una pernoctación en un establecimiento hotelero por viaje de ocio durante 2003
Método de recogida de información	Entrevista personal estructurada.
Error muestral	± 2,00%
Nivel de confianza	95%; Z = 2; P = Q = 0,50
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico: muestreo de conveniencia y bola de nieve
Diseño muestral	La Información fue recogida mediante cuestionarios autoadministrados y a través de su inserción en la página web de la Fac. de CC.EE. (Burgos)
Nº de encuestas	612 encuestas
Periodo de recogida de la información	17 de enero al 1 de mayo 2004

Como puede observarse en el Figura 1 el campo de aplicación de los conceptos desarrollados en el epígrafe anterior ha sido la reserva de una pernoctación hotelera para ocio por considerar que posee fuertes implicaciones emocionales tanto si se ha realizado a través del canal internet, como si se ha realizado a través de los canales tradicionales, teniendo además su manifestación en el momento en que el consumidor entra en contacto con la pernoctación realizada.

Para la recogida de la información se diseñó un cuestionario, donde se combinan preguntas cerradas, preguntas con escala tipo Likert y un número muy pequeño de preguntas abiertas y semicerradas. El cuestionario se diseñó para ser distribuido personalmente, así como para su difusión a través de internet.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de conocer el perfil del comprador de alojamientos hoteleros para turismo rural y para turismo urbano se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos de la muestra. Este mismo análisis se realizó para conocer si existían diferencias de perfil en los compradores que lo hacían a través de internet o a través de los canales tradicionales para los dos tipos de turismo considerado

A la vista de los resultados observados en la Figura 2 se puede describir el perfil del turista urbano como un turista principalmente mujer, aunque un porcentaje considerable de hombres también consume este tipo de turismo. Se trata de un turista de edades comprendidas entre 24 y 33 años que acceden a internet desde su casa y un porcentaje menor desde el trabajo. Utilizan internet para realizar algunas compras gastando entre 121 y 600 euros. Más de la mitad son solteros seguidos de aquellas parejas sin hijos y con hijos mayores de 12 años respectivamente. Su nivel de renta está entre 601 y 1200 euros con un gasto medio para este tipo de turismo de 62 euros durante una estancia media de casi 5 noches.

Figura 2 Características principales de los grupos que componen la muestra

	URBANO(%)	RURAL(%)	CHI-CUADRADO
Lugar de acceso			
No Acceso	4,8	4,6	0,000
Si Acceso	95,2	95,4	
Lugares de acceso			
No Acceso	4,8	4,6	0,0000
Casa	50,1	46,0	
Trabajo	30,3	31,0	
Otros Lugares	9,7	11,3	
+ de 1 lugar	5,1	7,1	
Compras a través de internet			
Ninguna	31,5	33,8	0,000
Algunas Compra	67,5	63,2	
Mayoría Compra	1,0	3,1	
Gasto realizado			
No compra nada	34,9	36,8	
Hasta 120 €	15,8	13,0	0,000
121 a 600€	34,0	33,9	
+601€	15,3	16,3	
Sexo			
Hombre	48,3	52,3	0,000
Mujer	51,7	47,7	
Ciclo de vida familiar			
Soltero	59,2	55,6	0,024
Pareja no hijos	17,2	22,2	
Hijos < 6 años	5,4	8,4	
Hijos 6-12 años	1,3	3,3	
Hijos >12 años	16,9	10,5	
Nivel de renta			
Hasta 600€	25,2	23,4	0,000
De 601-1200	31,1	33,5	
De 1201 a 1800	22,0	24,7	
+ de 1801	21,7	18,4	

	URBANO(%)	RURAL(%)	CHI-CUADRADO
Edad			
Hasta 23 años	24,1	18,0	0,005
De 24 a 33 años	38,6	49,8	
De 34 a 43 años	17,4	19,7	
De 44 a 53 años	13,4	8,4	
+de 54 años	6,4	4,1	
Duración de la estancia y gasto realizado			
Pernoctación media	4,7	4,32	
Gasto medio	62,40	57,34	

Por su parte, en el turismo rural hay un predominio de hombre de edades comprendidas entre 24 y 33 años seguidos por los que tienen entre 34 a 43 años. Se trata de un turista que accede a internet desde casa principalmente, seguido de un porcentaje que lo hace desde el trabajo. Mayoritariamente realiza algunas compras a través de internet gastando entre 121 a 600 euros seguido de un 16, 3 % que gasta más de 601 euros. En cuanto a la estructura del ciclo de vida familiar es muy similar a la del turista rural: solteros, seguido de parejas sin hijos y de parejas con hijos mayores de 12 años. Los niveles de renta son mayores, así un 33, 5 % posee entre 601 a 1200 euros seguido de un 24, 7 % que dispone entre 1201 y 1800 euros. Finalmente su estancia media son 4 noches y su gasto medio 57,34 euros.

En la Figura 3 observamos el perfil del turista urbano y del turista rural dependiendo de canal utilizado para la compra: internet o los canales tradicionales (agencias de viajes o reserva de alojamiento directamente en el establecimiento). Como puede observarse en el turismo rural el perfil del turista que emplea el canal internet para sus compras se puede decir que son más de la mitad hombres entre 24 y 33 años que acceden a internet principalmente desde su casa, aunque también un grupo que lo hace desde el trabajo, realizando algunas compras. Un 56, 7 % están solteros seguido de un 25,5 % que son pareja sin hijos. Sus niveles de renta están entre 601 y 1200 euros seguidos por un 25,5 % que tienen entre 1201 y 1800 euros.

Por su parte los que utilizan los canales tradicionales para reservar alojamiento en el turismo rural son más de la mitad mujeres entre 24 y 33 años de edad que también acceden a internet desde casa, principalmente, aunque un 29,2 % lo hace desde el trabajo, realizando algunas compras por internet un 43,4 %. Están solteros aunque existe un 21, 8 % del total de la muestra con hijos mayores de 12 años. Sus niveles de renta son inferiores a los de los turistas que emplean internet como canal de compra dentro del turismo urbano: un 30,6 5 tiene un nivel de renta hasta 600 euros.

Por lo que se refiere al turismo rural, el perfil del turista que emplea el canal internet es un 58,2 % hombres entre 24 y 33 años de edad, soltero (56,1%) seguido de las parejas sin hijos (24,5%). Un poco más de la mitad acceden desde casa a internet y un 32,7 % lo hacen desde el trabajo. Sus niveles de renta están entre 601 y 1200 euros (32,7 %) seguido de un 27,6% que dispone entre 1201 y 1800 euros. Dentro del mismo tipo de turismo, los turistas que emplean los canales tradicionales son un 51,8 % mujeres entre 24 y 33 años de edad. Pese a emplear canales tradicionales para la reserva de alojamientos un 41,8 % accede a internet desde su casa y un 29,9 % lo hace desde casa, realizando algunas compras por este canal un 39,2 % del total de la muestra estudiada. Los turistas que emplean canales tradicionales para reservar alojamientos en turismo rural son solteros (55,3%) seguido de las parejas sin hijos (20,6%) de las parejas con hijos mayores de 12 años (12,1%). Para más de la mitad de la muestra que emplea el canal tradicional sus niveles de renta llegan 1200 euros, destacando el intervalo entre 601 y 1200 euros con un 34% de turistas.

En la Figura 4 se detalla el tipo de productos más adquiridos por la muestra seleccionada de acuerdo con la modalidad de turismo realizada. Del mismo modo se detalla el importe monetario empleado en la adquisición de productos a través del canal internet durante el año 2003.

Figura 3 Características principales de los grupos que componen la muestra en función del canal utilizado para realizar la reserva hotelera

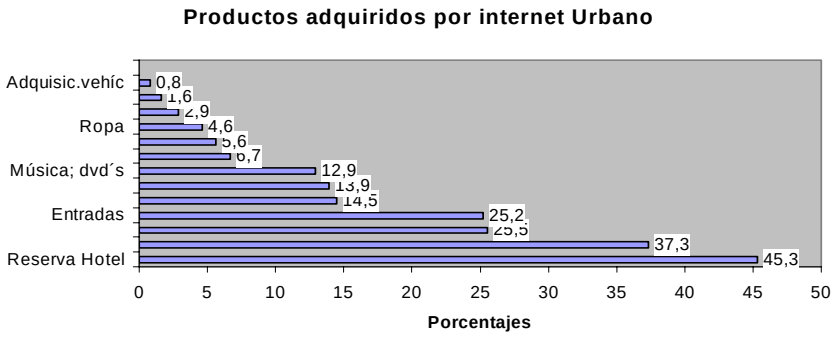
	URBANO (%)		RURAL(%)	
	C.INTERNET	**C.TRADICIONAL**	**C.INTERNET**	**C.TRADICIONAL**
Lugares de acceso				
No Acceso		8,3		7,8
Casa	56,7	45,4	52,0	41,8
Trabajo	31,8	29,2	32,7	29,8
Otros Lugares	5,1	13,0	7,1	14,2
+ de 1 lugar	6,4	4,2	8,2	6,4
Compras a través de internet				
Ninguna		56,6		59,2
Algunas Compras	96,8	43,4	94,9	39,2
Mayoría Compras.	3,2		5,1	1,6
Sexo				
Hombre	54,1	44,0	58,2	48,2
Mujer	45,9	56,0	41,8	51,8
Ciclo de vida familiar				
Soltero	56,7	61,1	56,1	55,3
Pareja no hijos	25,5	11,1	24,5	20,6
Hijos < 6 años	5,7	5,1	8,2	8,5
Hijos 6-12 años	1,9	0,9	3,1	3,5
Hijos >12 años	10,2	21,8	8,2	12,1
Nivel de renta				
Hasta 600€	17,8	30,6	20,4	25,5
De 601-1200	33,1	29,6	32,7	34,0
De 1201 a 1800	25,5	19,4	27,6	22,7
+ de 1801	23,6	20,4	19,4	17,7
Edad				
Hasta 23 años	19,1	27,8	17,3	18,4
De 24 a 33 años	49,0	31,0	52,0	48,2
De 34 a 43 años	19,1	16,2	20,4	19,1
De 44 a 53 años	8,9	16,7	6,1	9,9
+de 54 años	3,8	8,3	4,1	4,3

Entre los productos que compran los turistas que reservan alojamientos vía internet para el turismo urbano están: la reserva de hoteles, seguido de la compra de billetes de transporte, las operaciones bancarias y las entradas a espectáculos. Entre los productos tangibles por orden de importancia y seguidos de los servicios enunciados anteriormente están el material informático, la adquisición de libros y música –dvd´s-. A partir de estos productos la compra de otros productos desciende bruscamente. En este tipo de productos gastan entre 121 y 600 euros (un 49,7%), seguido de un 30,6 % de turistas que gastan más de 601 euros.

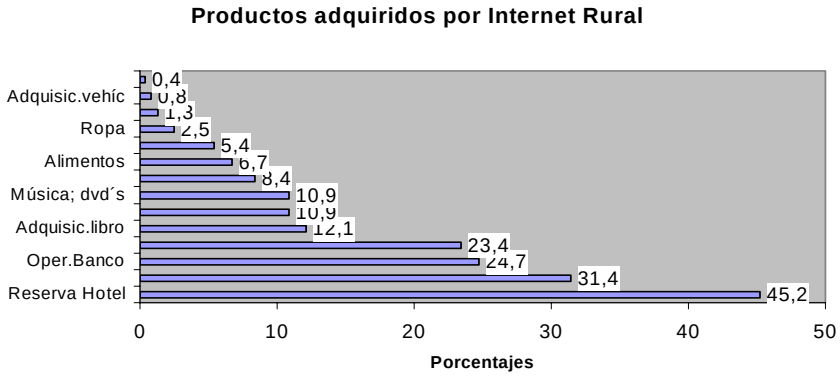
Por su parte el turista que hace turismo rural y emplea internet para sus compras adquiere los mismos servicios que hemos señalado para el turista urbano y por el mismo orden de importancia. Sin embargo, en cuanto a los productos tangibles que el que hace turismo rural compra por orden de importancia libros, paquetes turísticos y música. A partir de estos productos la compra de otros productos también desciende considerablemente. Su desembolso en la compra de estos productos es igual que el de los turistas de turismo urbano que utilizan internet como canal de compra.

Figura 4 Productos adquiridos a través del canal Internet

URBANO	
Reserva Hotel	45,3
Billetes	37,3
Oper.Banco	25,5
Entradas Espe	25,2
Material Infor	14,5
Adquisic.libro	13,9
Música; dvd´s	12,9
Alquiler vehícu	6,7
Paquete Turis	5,6
Ropa	4,6
Alimentos	2,9
Equip.alta fide	1,6
Adquisic.vehíc	0,8
Otros product	



RURAL	
Reserva Hotel	45,2
Billetes	31,4
Oper.Banco	24,7
Entradas Espe	23,4
Adquisic.libro	12,1
Paquete Turis	10,9
Música; dvd´s	10,9
Material Infor	8,4
Alimentos	6,7
Alquiler vehícu	5,4
Ropa	2,5
Equip.alta fide	1,3
Adquisic.vehíc	0,8
Otros product	0,4



	URBANO %		RURAL%	
	C.Internet	C. Tradicional	C.Internet	C. Tradicional
No Gasta		60,2		60,2
Hasta 120€	19,7	13	15,3	13
De 121 a 600€	49,7	22,7	56,1	22,7
Más de 601€	30,6	4,2	28,6	42

El siguiente paso en nuestro análisis es el estudio de aquellas variables que se consideran que afectan de manera destacada a la utilización de internet como canal de distribución. Entre ellas destacamos: el envío de señales por parte de las empresa para mitigar las asimetrías de información, la confianza del consumidor hacia la empresa, la confianza del consumidor hacia el medio internet como canal para realizar compras, la percepción del riesgo por parte del consumidor en la utilización de éste nuevo canal de distribución. Esta última variable han sido medida de forma comparativa, puesto que se quería valorar el diferencial de riesgo en ambos canales.

Figura 5. Análisis de las diferencias existentes entre las principales variables objeto de estudio

SEÑALES			**TURISMO URBANO**		**TURISMO RURAL**	
Itemes	**Media**	**σ**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**
Marca	5,51	3,06	5,64	5,75	4,89	5,45
Garantía	5,71	2,86	5,28[b]	5,86	5,95	5,78
Devolución dinero	5,61	2,97	5,65	5,41	6,09	5,52
Servicio Post-venta	5,00	2,84	4,94	5,00	5,49[b]	4,70
Precio	7,59	1,99	7,87	7,49	7,81[b]	7,28
Comunicación	8,26	1,75	8,46	8,25	8,48[b]	7,91

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

PROPENSIÓN A CONFIAR			TURISMO URBANO		TURISMO RURAL	
Itemes	**Media**	**σ**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**
Propensión a confiar	3,27	2,62	2,87[c]	2,61	2,78[a]	2,53
Propensión a confiar	3,55	2,73	2,52	2,13	2,64[c]	2,24

CONFIANZA EN LA EMPRESA			TURISMO URBANO		TURISMO RURAL	
Itemes	**Media**	**σ**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**
Habilidad	7,13	1,79	7,01[b]	7,31	6,93	7,14
Habilidad	7,10	1,99	6,90[b]	7,29	7,08	6,89
Habilidad	7,14	1,85	7,13[n.c]	7,14	7,12	7,18
Integridad	7,10	1,99	6,90[n.c]	7,08	7,15	7,27
Integridad	7,30	1,82	7,11[c]	7,39	7,19	7,31
Benevolencia	7,66	1,88	7,46[b]	7,82	7,40	7,59
Benevolencia	7,08	1,95	6,82[a]	7,33	6,76	7,21
Predecibilidad	6,10	2,17	5,85[b]	6,39	5,69[c]	6,21

CONFIANZA HACIA EL MEDIO			TURISMO URBANO		TURISMO RURAL	
Itemes	**Media**	**σ**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**
Seguridad	4,7	2,84	5,59[a]	3,97	5,17[b]	4,37
Seguridad	4,32	2,72	5,77[a]	3,13	5,20[a]	3,69
Seguridad	3,43	2,65	4,58[a]	2,31	4,28[a]	3,10
Privacidad	2,69	2,62	2,87[n.c]	2,61	2,78[n.c]	2,53
Privacidad	2,35	2,73	2,52[b]	2,13	2,64[c]	2,24

DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO			TURISMO URBANO		TURISMO RURAL	
Itemes	**Media**	**σ**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**	**Media Canal Internet**	**Media Canal Tradicional**
Riesgo Funcional	5,23	2,79	4,82[b]	5,59	4,50[a]	5,63
Riesgo Funcional	4,72	2,41	4,29[a]	5,27	3,77[a]	5,04
Riesgo Financiero	5,45	2,83	4,41[a]	6,17	4,55[a]	6,16
Riesgo Financiero	2,81	2,53	1,49[a]	3,71	1,78[a]	3,62
Riesgo Social	2,20	2,68	1,88[n.c]	2,36	1,66[a]	2,69
Riesgo Social	1,62	2,19	1,26[c]	1,84	1,20[b]	1,97
Riesgo Físico	2,54	2,44	1,77[a]	2,90	1,88[a]	3,30
Riesgo Físico	3,08	2,75	2,18[a]	3,73	2,02[a]	3,82
Riesgo Psicológico	4,75	2,98	3,22[a]	5,83	3,35[a]	5,75
Riesgo Psicológico	3,02	2,65	1,75[a]	3,68	1,99[a]	4,15
Riesgo Tiempo	5,06	3,27	4,15[a]	5,42	5,07	5,50
Riesgo Tiempo	3,90	2,85	3,03[a]	4,50	2,95[a]	4,62

Del análisis de los datos de la Figura 5 podemos destacar los siguientes aspectos.

1.- Las señales son valoradas con puntuaciones superiores a la media de la escala decimal utilizada. Ambos grupos de consumidores utilizan de forma similar las señales para mitigar las asimetrías de información independientemente del tipo de turismo y del canal utilizado. Ante la imposibilidad de poder valorar la calidad del servicio antes de la compra las señales precio e inversión en comunicación obtienen valores muy superiores a las demás. Aquellos que realizaron “turismo rural” utilizando el canal internet para realizar su reserva obtienen mejores puntuaciones.

2.- La propensión a confiar obtiene en ambos grupos puntuaciones muy por debajo de la media de la escala utilizada, poniendo de manifiesto que a ambos grupos de personas les gusta adquirir información antes de arriesgarse a probar nuevos productos o nuevas formas de comercialización.

3.- Los diferentes ítemes que componen la confianza en la empresa obtienen puntuaciones por encima de la media de la escala, obteniendo puntuaciones superiores en ambos tipos de turismo aquellos que han realizado sus reservas a través de los canales tradicionales (la confianza se deposita más en la agencia de viajes, que en la página web).

4.- La confianza hacia el medio internet es valorada mejor en el ítem seguridad. Aquellos que han utilizado internet para realizar sus reservas hoteleras muestran puntuaciones superiores que los que utilizaron el canal tradicional. En cuanto a la privacidad, ambos grupos (compra en canal tradicional o en internet, así como de acuerdo con el tipo de turismo) muestran una gran preocupación por los temas relacionados con la difusión de sus datos por

terceros a otras empresas, así como su utilización para otros fines sin su consentimiento, como así ha quedado reflejado con puntuaciones muy pequeñas.

5.- En cuanto a la variable riesgo percibido, aquellos que han reservado a través del canal tradicional perciben mayor riesgo que aquellos que lo hacen a través del canal internet, como queda reflejado en las puntuaciones alcanzadas. Las mayores diferencias se encuentran en el riesgo psicológico, financiero, físico y temporal, por orden decreciente, tanto para el turismo rural como para el turismo urbano. Los turistas realizan sus reservas a través de aquellos canales de distribución donde perciben menor riesgo.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Atendiendo al tipo de turismo se puede decir que no existen grandes diferencias en los perfiles de turistas que compran pernoctaciones en alojamientos para estos tipos de turismo. En el turismo urbano el turista tiende a ser más joven con unos niveles de renta menores y, por tanto, el gasto en compras realizadas por internet también es un poco más pequeño. Sin embargo, el gasto medio en este tipo de turismo es mayor que el que lleva a cabo el turista de turismo rural, también alargan un poco más la estancia media.

Existen diferencias en los perfiles de turistas no tanto por el tipo de turismo que consumen, sino por el canal que emplean para la realización de sus compras. Así el turista independientemente del turismo que consuma, que emplea internet para su reservar sus alojamientos es hombre con niveles de renta superiores al que emplea los canales tradicionales –agencia de viaje o reservas directamente en el alojamiento- .

En cuanto a la compra de productos vía internet no existen apenas diferencias entre los turistas de ambos tipos de turismo. Tan sólo que aquellos que hacen turismo rural compran libros antes que material informático, mientras que los que hacen turismo rural compran material informático frente a los libros. Tampoco existen diferencias en el gasto medio de estos productos por turismo entre los que utilizan el canal de compra internet. La diferencia en el gasto medio existe dentro de cada turismo entre los distintos canales de compra. Así los que emplean internet gastan más que los que emplean canales tradicionales.

La información antes de realizar una reserva de alojamiento es demanda por el turista independientemente del turismo que consuma y el canal que emplee para realizar la reserva. Las señales son manejadas por los turistas que reservan alojamientos independientemente del tipo de turismo y del canal de compra elegido, sobre todo, el precio y la inversión en comunicación.

Sin embargo, la confianza se deposita más en los canales tradicionales que en internet. Lógicamente detrás de los canales tradicionales hay personas que se responsabilizan de sus acciones, detrás de internet se desconoce quien está. Los turistas confían en el medio internet a través de la seguridad. En los dos tipos de turismo, al turista le preocupa la privacidad de sus datos. Los turistas que emplean los canales tradicionales son menos arriesgados que los que emplean internet independientemente del turismo realizado.

Finalmente se puede decir que las empresas que comercialicen turismo rural y también turismo urbano y deseen acceder a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, pueden abrir un canal de distribución alternativo para ellos como es internet. Ahora bien resulta recomendable ofrecer mucha información sobre el alojamiento y emitir señales que transmitan información clara y creíble

BIBLIOGRAFÍA

Akerlof, G. (1970): "The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism" *Quarterly Journal of Economics,*. Vol. 84, agosto, pp. 488-500.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, Ch., 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 págs:38-53.

Bauer, R.A. (1960): "*Consumer Behavior As Risk Taking. Risk Taking And Information Handling"* In Consumer Behavior.1967 Edited By Donal F. Cox. Boston Ma. Harvard University Press págs: 23-33

Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?" *Journal of Consumer Research.* Vol. 20, junio, págs: 111-123

Cox, D.F. y Rich, S.U. (1964): "Perceived risk and consumer decision-making- the case of telefhone shopping." *Journal of Marketing Research.* Vol.1, págs: 2-39

Cox. D.F. (1967): "*Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two cases risk taking and information handling"*. In Consumer Behavior.1967 Edited By Donal, F. Cox. Boston Ma. Harvard University Press, págs: 34-81

Culnan, M.J. (1993): "How did they get my name: an exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use." *MIS Quarterly*, septiembre, pp. 341-361.

Culnan, M.J. (1995): "Consumer: awareness of name removal procedures: implications for direct marketing". *Journal of Direct Marketing.* Vol. 9. Nº 2, primavera, pp. 10-19.

Cunningham, S.M. (1967): "*The mayor dimensions of perceived risk,risk taking and information handling."* In Consumer Behavior. Edited By Donal F. Cox. Boston Ma. Harvard University Press págs: 82-108

Dholakia, R.R. y Uusitalo, O. (2002): "Switching to electronic stores: consumer characteristc and the perception of shopping benefits" *Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 30. Nº 10, págs: 459-469

Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *Journal of Marketing.* Vol. 61, abril, pp. 35-51

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships." *Journal of Marketing.* Vol. 41, abril, pp.11-27.

Erdem, T. Swait, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon." *Journal of Consumer Psychology.* Vol. 7. Nº2, págs: 131-157

Erdem, T., Swait, J. y Louviere, J. (2002): "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity" *International Journal of Research in Marketing.* Vol. 19, págs: 1-19

Geyskens, I.; Steenkamp, J-B. E.M. y Kumar, N. (1998): "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis." *International Journal of Research in Marketing.* Vol. 15, pp. 223-248.

Goodwin, C. (1991): "Privacy: recognition of a consumer right." *Journal of Public Policy & Marketing.* Vol. 10. Nº 1, primavera, pp. 149-166.

Grabner-Kräuter, S. (2002) "The role of consumers´trust in online-shopping." *Journal of Business Ethics.* Vol. 39, págs: 43-50

Grewal, D.; Munger, J.L.; Iyer, G.R. y Levy, M. (2003): "The influence of internet retailing factors on price expectations." *Psychology & Marketing.* Vol. 20. Nº 6, pp. 477-493.

Herbig, P. y Milewiez, J. (1995): "The relationship of reputation and credibility to brand success." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. Nº 4, pág: 1-6

Hoffman, D.L. y Novak T.P. (1997): "A new marketing paradigm for electronic commerce." *The information Society: An International Journal.* Vol. 13, Nº 1 pp. 43-54.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. y Peralta, M.A. (1998-1999): "Building consumer trust in online environments: the case for information privacy." *Communications of The ACM* Vol. 42. Nº 4, abril, pp.80-85.

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. y Peralta, M.A. (1999-2000): "Information privacy in the marketspace: implications for the commercial uses of anonymity on the web." *The Information Society.* Vol. 15. Nº 2, abril- junio, pp.129-140.

Jacoby, J. y Kaplan, L.B.(1972) "The components of perceived risk." *Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, págs:382-393

Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N.; y Vitale, M. (2000): "Consumer Trust In An Internet Store." *Information Technology and Management.* Vol. 1. Nº1, pp.45-71.

Jasper, C.R. y Ouellette, S.J. (1994): "Consumers´ perception of risk and the purchase of apparel from catalogs." *Journal of Direct Marketing.* Vol. 8. Nº 2, primavera, pp. 23-36.

Jee, J. y Lee, W-N (2002): "Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study." *Journal of Interactive Advertising.* Vol. 3. Nº 1, otoño. Disponible en www.jiad.org/vol3/Nº 1/jee/index.htm.

Kim, K. y Prabhakar, B. (2000) "Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking." *Proceding of the 21st International Conference on Information Systems*, pág: 537-543

Kirmani, A. y Rao, A.R (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality." *Journal of Marketing.* Vol. 64. Nº 2, pp.66-79.

Lee, M. K.O. y Turban, E. (2001): "A trust model for consumer Internet shopping" International." *Journal of Electronic Commerce.* Vol. 6. Nº 1, otoño, pp.75-91.

Li, H.; Kuo, Ch. Y Russell, M.G. (1999) "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer´s online buying behaviour." *Diponible en www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html.*

Mayer, R.C.; Davis, J.H. y Schoorman, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust." *Academy of Management Review.* Vol. 20. Nº 3, pp.709-734.

Mcknight, H. y Chervany, N.L. (2001-2002:) "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology." *International Journal of Electronic Commerce.* Vol. 6. Nº 2, verano, pp.35-59.

Milne, G.R. y Rohm, A. (2000): "Consumer privacy and name renoval across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives." *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 19. Nº 2, otoño, pp.238-249.

Mitchell, V.W (1998) "Defining and measuring perceived risk." *The Academy of Marketing Annual Conference* págs:380-384

Mitchell, V.W. (1999) "Consumer perceived risk: conceptualisations and models." *European Journal of Marketing.* Vol. 33. Nº 1/2, págs: 163-195

Mitchell, V.W. y Greatorex, M (1989) "Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the U.K." *European Journal of Marketing*. Vol. 23. Nº 9, págs: 31-46

Mitchell, V.W. y Greatorex, M. (1990) "Perceived risk and risk reducing strategies across product classification." *Proceeding of 23rd MEG Conference, Oxford.* Vol. 2, junio, págs: 940-955

Mitchell, V.W. y Greatorex, M. (1993) "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services." *The Service Industries Journal.* Vol. 13. Nº 4, octubre, págs: 179-200

Miyazaki, A. D. y Fernandez, A. (2000): "Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures." *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 19. Nº 1, primavera, pp. 54-61.

Morgan, R.M., y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing.* Vol. 58, Julio, pp. 20-38.

Murray, K.B. (1991) "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities." *Journal of Marketing.* Vol. 55. Nº 1, enero, págs: 10-25

Novak, G.J. y Phelps, J. (1995): "Direct marketing and the use of individual-level consumer information: determining how and when "privacy" matters." *Journal of Direct Marketing*. Vol. 9. Nº 3, verano, pp. 46-60.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. y Yung, Y.F. (2000): "Measuring the customer experience in online enviroments: a structural modelling approach." *Marketing Science.* Vol. 19. Nº 1, verano, pp.: 22-42.

PollocK, A. (1995): Information technology and the emergence if a new tourism. Journal Hospitality Management Vol. 2 pág: 49-56

Price, L.J. y Dawar, N. (2002) "The joint effects of brands and warranties in signalling new product quality." *Journal of Economic Psychology.* Vol.23, pág: 165-190

Rao, A.R.; Qu, L. y Ruekert, R.W. (1999): "Signaling unobservable product quality through a brand ally." J*ournal of Marketing Research.* Vol. XXXVI, mayo pp. 258-268.

Ratnasingham, P.(1998): "The importance of trust in electronic commerce." *Internet Research.* Vol. 8. Nº 4, pp.313-321.

Roselius, T.(1971) "Consumer rankings of risk reduction methods." *Journal of Marketing.* Vol.35, enero, págs: 56-61

Rotter, J.L. (1967) "A new scales for measurement of personal trust." *Journal of Personality.* Vol. 35, Nº 4, págs: 651-665

Schurr, P.H., y Ozane, J.L. (1985) "Influences on exchange processes: buyers´preconceptions of a seller´s trustworthhiness and bargaining toughness." *Journal of Consumer Research.* Vol. 11, marzo, págs: 939-953

Selnes, F. (1998) "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships." *European Journal of Marketing*. Vol. 32. Nº 3/4, págs: 305-322

Stone, E.F. y Stone, D.L. (1990): *Privacy in organizations: theoretical issues, research findings, and protection mechanisms*. Research in Personnel and Human Resources Management, Eds. K.M. Rowland, y G.R. Ferris: 8: Grrenwich, C.T. JAI Press.

Swaminathan, V.; Lepkowska-White, E. y Rao, B.P. (1999) "Browsers or Buyers in Cyberspace?. An investigation of factors influencing electronic exchange." *Diponible en www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2.*

Udo, G. J. (2001): "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study." *Information Management & Computer Security.* Vol. 9. Nº 14, pp. 165-174.

Urban, G. L., Sultan, F. y Qualls, W.J (2000) "Placing trust at the centre of your internet strategy." *Sloan Management Review.* Otoño, págs: 39-48

Westin, A.F. (1967) *Privacy y Freedom.* New York. Atheneum.