



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Programa de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo

Facultad de Turismo

**ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS CANALES TURÍSTICOS
POR LA IMPLANTACIÓN DE LAS TIC: UNA
APROXIMACIÓN A LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO MÓVIL
PARA LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES**

Tesis Doctoral

Doctoranda: MARÍA VALLESPÍN ARÁN

Director: DR. SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ

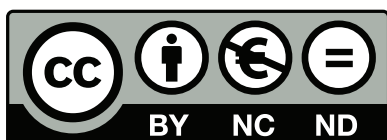
Málaga, Diciembre 2014



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: María Vallespín Arán

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

RESUMEN

Objetivo

Esta tesis doctoral tiene como objetivo general analizar el impacto de las TIC en la comercialización del producto turístico. En concreto, desde la perspectiva del consumidor, se analizan los determinantes de la intención de uso del comercio móvil (en adelante, m-comercio) para la planificación de viajes en un contexto multicanal.

Justificación

En la revisión bibliográfica realizada se observa que tras el proceso de maduración del comercio electrónico, los investigadores y los gestores de empresas están prestando una gran atención a los dispositivos móviles, llegando a considerarse como uno de los canales más importantes en un futuro no muy lejano (Shankar et al., 2010). El sector turístico ha estado en la vanguardia tecnológica de la distribución de servicios. En el escenario tan altamente competitivo en el que se encuentran inmersas las empresas del sector se estima que el aprovechamiento del canal móvil en su sistema de distribución puede constituir una herramienta clave de diferenciación. Este sector tiene una gran importancia estratégica en la economía española y sus características le permiten aprovechar las ventajas que el m-comercio puede ofrecerle. Por lo tanto, el tema objeto de estudio se considera de gran interés académico y empresarial.

Originalidad

La presente tesis doctoral extiende el Modelo de Aceptación Tecnológica (en adelante, TAM) con el objetivo de estudiar la adopción del m-comercio para la planificación de viajes en un contexto multicanal. Para ello se apoya en la Teoría Preferencia del Status Quo (en adelante, SQB), en la Teoría Resistencia a la Innovación (en adelante, IRT) y en los efectos sinérgicos y desplazamientos que la introducción de un nuevo canal provoca. Hasta donde nuestro conocimiento llega, esta es la primera vez que en el ámbito turístico se analiza cómo influye el uso habitual de determinados canales de comercialización en las percepciones y creencias hacia un nuevo canal, en concreto, el canal móvil. Además, partiendo de la idea de que los consumidores no pueden ser tratados como un único conjunto, se examina la influencia de determinadas características de los consumidores turísticos (edad, género y experiencia en el m-comercio) en la adopción del canal móvil para la planificación de viajes.

Estructura de la tesis doctoral

Para la consecución de su objetivo general, la tesis se estructura en 6 capítulos. Se comienza con un capítulo introductorio para abordar a continuación, en los capítulos 2 y 3, el marco teórico. En el capítulo 4 se desarrolla el modelo empírico propuesto y se describe la metodología de la investigación. En el capítulo 5 se recogen los resultados del análisis estadístico efectuado. Finalmente, en el capítulo 6 se presentan las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

Marco teórico

Castells (1997) indica que nuestra sociedad, la “Sociedad de la Información”, viene definida por el impacto de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (en adelante, TIC). La “Sociedad de la Información” se trata de una nueva economía que funciona en red y que se basa en la información y el conocimiento (Garrido, 2008). La irrupción de las TIC en el sector turístico está produciendo una reestructuración de la gestión, introduciendo grandes beneficios en la eficiencia, diferenciación, reducción de costes y tiempos de respuesta (Buhalis, 2000).

El sector turístico puede ser considerado pionero en la aplicación de diversas formas de TIC. Este sector ha utilizado en el pasado reciente canales multimedia, tecnologías de la comunicación y sistemas informáticos (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Berné et al., 2012) que han tenido un gran impacto en su gestión, fundamentalmente en su sistema de distribución (Vallespín y Molinillo, 2014). En este sentido, ante la irrupción de Internet, la estructura del sistema de distribución turístico ha cambiado significativamente (Kratch y Wang, 2010): se evidencia una creciente competencia intercanal que genera una amplia rivalidad en el sector (Berné, García-González y Múgica, 2012b). Por un lado, algunos autores (p.ej. Bakos, 1991; Poon, 1993; Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 1999), anuncian un proceso de desintermediación, es decir, la reducción de la cadena de distribución en el sector turístico; mientras que otros (p.e. Buhalis y Law, 2008; Kracht y Wang, 2010) consideran que no se dará tal desintermediación, sino cambios o un refuerzo en la intermediación. Se deduce, pues, que ante este nuevo escenario que se configura altamente competitivo, sólo los intermediarios y los proveedores que sean capaces de responder de manera eficiente conseguirán logros.

En este contexto de adaptación a los canales virtuales y tras el proceso de maduración del comercio electrónico, se detecta que la investigación y la práctica empresarial están

dirigiéndose hacia el comercio electrónico móvil. De los informes revisados (ONTSI, AIMC, Telefónica, INE, OurMobilePlanet o KAYAK, entre otros) se desprende que el m-comercio es la tendencia del momento: el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en España para conectarse a la Red (AIMC, 2014), con una tasa de penetración del 53,7% (ONTSI, 2014). De este modo, si bien el desarrollo de estrategias relacionadas con el m-comercio es un hecho beneficioso para todos los sectores, las peculiaridades del producto turístico hacen que el sector se encuentre inmejorablemente posicionado para aprovechar las ventajas estratégicas que este medio puede ofrecerle. En este sentido, los datos lo corroboran: el 41% de los usuarios españoles de smartphone buscaron información turística a través de su dispositivo móvil durante 2013 (OurMobilePlanet, 2013).

El m-comercio se ha planteado habitualmente como una extensión o un caso particular del comercio electrónico (Ngai y Gunasekaran, 2007) pero son dos las diferencias: (1) en el m-comercio la transacción es realizada a través de conexiones inalámbricas (Chong, 2013) y (2) el móvil aporta ubicuidad y flexibilidad, tanto en tiempo como en espacio (Wang y Wang, 2010). No obstante, algunos autores consideran que, el m-comercio no debería limitarse a “transacciones realizadas” ya que de lo contrario, se estarían obviando actividades como los servicios postventas (Tiwari y Buse, 2007; Chong, 2013). De este modo, y siguiendo a Chong (2013) y a Ko, Kim y Lee (2009), nuestro trabajo adapta la siguiente definición de m-comercio:

“Cualquier transacción que implique la transferencia de propiedad o de derecho a usar bienes y servicios que sea iniciada y/o completada mediante la utilización de un teléfono móvil”.

Para analizar el tema de investigación, una vez examinados los cambios que se están produciendo como consecuencia del impacto de las TIC en la oferta turística, tratamos de aproximarnos a la figura del consumidor turístico. Para ello, se analizan los cambios que las TIC están provocando en el modo en el que los consumidores planifican sus viajes. Se estudian las diversas estructuras de carácter externo e interno que, de acuerdo con la literatura en marketing y en psicología, condicionan la conducta del consumidor. De este modo, se examinan como factores externos influyentes en el consumidor: el macroentorno, la cultura, los estratos sociales, los grupos sociales, el marketing y las influencias situacionales. Entre las características internas se estudian las siguientes: las características personales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud. A continuación, tras analizar los distintos factores que influyen en el consumidor, se considera necesario comprender cómo toma este sus decisiones de compra, ya que su conocimiento le permitirá a las empresas adecuar sus estrategias y acciones. Es por ello que se analizan las etapas del proceso de compra,

descomponiéndolo en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra.

Posteriormente se realiza una revisión de los enfoques teóricos comúnmente aceptados para explicar los procesos de adopción de nuevas tecnologías. De entre todos ellos destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Sobre la base de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), Davis (1989) diseña el TAM para tratar de conocer los determinantes de la adopción de aplicaciones informáticas en el entorno laboral. Si bien la actitud y la intención de uso quedan definidos al igual que en la TRA, la actitud en el TAM viene explicada por dos factores: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. El TAM ha recibido gran aceptación entre la comunidad científica debido a su robustez, parsimonia y poder a la hora de explicar la adopción de tecnologías en diferentes contextos (Davis, 1989; Yang, 2005). De hecho, el TAM ha demostrado su estabilidad al ser probado en la adopción del m-comercio (Zhang et al., 2012) y, en concreto, en la adopción del móvil en el sector turístico (Kim, Park y Morrison, 2008; Peng, Xiong y Yang, 2012; Kwon, Bae y Blum, 2012; Bader et al., 2012).

Para concluir el estudio de la figura del consumidor, se estudia el comportamiento de compra del consumidor multicanal. Existe una tendencia creciente a que los consumidores actúen como consumidores multicanales, es decir, a que utilicen una variedad de medios para buscar, reservar o comprar; entre ellos destacan el canal físico, el canal online y el canal móvil. Esto es así ya que cada canal posee una serie de características que lo hacen más atractivo para un determinado consumidor, según su perfil y momento concreto de compra (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). De este modo, las empresas que no distribuyan sus productos a través de diferentes y diversos canales correrán el riesgo de perder consumidores (Stone, Hobbs y Khaleeli, 2002). No obstante, las empresas deberán conocer los efectos que las interacciones entre canales provocan (Yang et al., 2013). Por un lado, ante un nuevo canal puede producirse un efecto sinérgico derivándose la idea de que los canales son complementarios. Por otro lado, frente a la irrupción de un nuevo canal puede producirse un efecto canibalizador, desplazamiento o sustitutivo, es decir, el canal más poderoso se apropiaría del espacio del otro canal. El caso extremo de este fenómeno sería la exclusión del canal más débil (Okazaki y Hirose, 2009). Wang, Song y Yang (2013) revelan en su estudio que el producto turístico es menos proclive al efecto sustitución que otros tipos de producto.

En el estudio del consumidor multicanal también se examina la Teoría Preferencia del Status Quo (SQB) y la Teoría Resistencia a la Innovación (IRT). La tendencia de los individuos a mantener su estado actual en lugar de aceptar nuevas opciones (Lu y Xie, 2014) es considerada por la Teoría SQB y ha demostrado ser robusta e importante en el estudio del comportamiento

del consumidor (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991; Falk et al., 2007). De este modo, se deduce que en el contexto multicanal los modelos racionales presentarán conclusiones excesivamente radicales, exagerando las respuestas de los individuos y prediciendo mayor inestabilidad que la que se observa en el mundo (Samuelson y Zeckhauser, 1988). Por lo tanto, para explicar la elección del canal de distribución a la hora de planificar un viaje se debería tener en cuenta el hábito como posible fuente de resistencia. De este modo, se analizará si dicha planificación se ve influida por procesos automáticos, opuestos a los procesos controlados de toma de decisiones (Arts, Verplanken y Van Knippenberg, 1998).

Modelo de investigación

Para dar respuesta al objetivo principal de esta tesis doctoral y tras la revisión de la literatura, se propone un modelo capaz de explicar la intención de uso del m-comercio a la hora de planificar un viaje. Nuestro modelo se basa en el TAM ya que este se considera un modelo sencillo y simple pero con altos porcentajes explicativos. No obstante, para solventar algunas de sus limitaciones, se amplía y se investigan los antecedentes de sus dos principales constructos (utilidad percibida y facilidad de uso). De este modo, en nuestro modelo, se incorporan: (1) factores contextuales que recogen los aspectos sociales de la adopción (la influencia social) y (2) comportamientos irracionales como son: el hábito hacia el m-comercio, el hábito de acudir a la agencia de viajes (AAVV) o el hábito de dirigirse al ordenador (PC). Estos constructos son añadidos porque se detecta que la mayoría de los estudios, a pesar de ser evaluados en un contexto multicanal, no consideran de manera conjunta la influencia de los diferentes canales en el comportamiento del consumidor. De igual modo, también se observa una escasa investigación en torno a la influencia de los procesos automáticos y, en concreto, como estos afectan a nuestras creencias. Por otro lado, en el modelo planteado se omite el constructo actitud, en algunos casos representado en el TAM, pues se pone en duda la fortaleza de la relación entre esta y la intención conductual (Venkatesh et al., 2003). Además, basándonos en los resultados de estudios anteriores (p.ej. Venkatesh y Morris, 2000; Falk et al., 2007; Venkatesh et al., 2012; Okazaki y Méndez, 2013; Liébana-Cabanillas et al., 2014a, 2014b, 2014c; Agudo, 2014; Leong, 2014), el modelo propuesto se ve moderado por la edad, el género y la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes.

La Teoría Preferencia del Status Quo (SQB) ofrece explicaciones teóricas útiles para entender el impacto del hábito arraigado a un sistema antiguo como inhibidor de la adopción del nuevo sistema (Polites y Karahanna, 2012). En este sentido, Okazaki y Hirose (2009) encuentran efectos negativos en la relación entre la actitud hacia los medios tradicionales y el uso habitual

del canal móvil. De igual modo, Falk et al. (2007) concluyen que la satisfacción con el canal tradicional presenta un impacto negativo sobre la utilidad percibida del canal online. Se enuncian, por tanto, las siguientes hipótesis:

H1: El hábito de acudir a la AAVV para la planificación de viajes influye negativamente sobre la utilidad percibida del m-comercio, siendo más intensa la relación en el caso de los hombres, de las personas mayores y de los consumidores no experimentados.

H2: El hábito de acudir a la AAVV para la planificación de viajes influye negativamente sobre la facilidad de uso percibida del m-comercio.

H3: El hábito de utilizar el PC para la planificación de viajes influye negativamente sobre la utilidad percibida del m-comercio, siendo más intensa la relación en el caso de los hombres, de las personas mayores y de los consumidores no experimentados.

Suponemos que si el individuo tiene el hábito arraigado hacia la búsqueda online, dicha búsqueda supone una tarea de escasa complejidad para el individuo. De igual modo, ya que se considera al m-comercio como una extensión del comercio electrónico, apoyándonos en un efecto sinérgico (Yang et al., 2011), esperamos que la facilidad de uso en el canal online influya de manera positiva las creencias relativas al canal móvil. En consecuencia:

H4: El hábito de utilizar el PC para la planificación de viajes influye positivamente sobre la facilidad de uso percibida del m-comercio, siendo más intensa la relación en el caso de las mujeres.

Basándonos en las Teoría SQB y en la Teoría IRT, se deduce que el hábito hacia el m-comercio para la planificación de viajes actuará como determinante de la intención de uso, afectando positivamente a las percepciones del individuo sobre su utilidad y facilidad de uso. De este modo:

H5: El hábito de utilizar el smartphone influye positivamente en la utilidad percibida del m-comercio, siendo más intensa la relación en el caso de los hombres y de los consumidores experimentados.

H6: El hábito de utilizar el smartphone influye positivamente en la facilidad de uso percibida del m-comercio.

La utilidad que percibe el individuo a la hora de adoptar una nueva tecnología como el m-comercio, puede verse influida por la importancia que le otorgan las personas próximas a él (Schepers y Wetzels, 2007). Además, se ha corroborado la relación entre la influencia social y

la facilidad de uso en la aceptación de servicios móviles avanzados(López-Nicolás, Molina-Castillo y Bouwman, 2008). En consecuencia:

H7: La influencia social influye positivamente sobre la utilidad percibida del m-comercio para la planificación de viajes, siendo la relación más intensa en el caso de las mujeres, de las personas mayores y de los consumidores no experimentados.

H8: La influencia social influye positivamente sobre la facilidad de uso percibida del m-comercio para la planificación de viajes, siendo la relación más intensa en el caso de las mujeres, de las personas mayores y de los consumidores no experimentados.

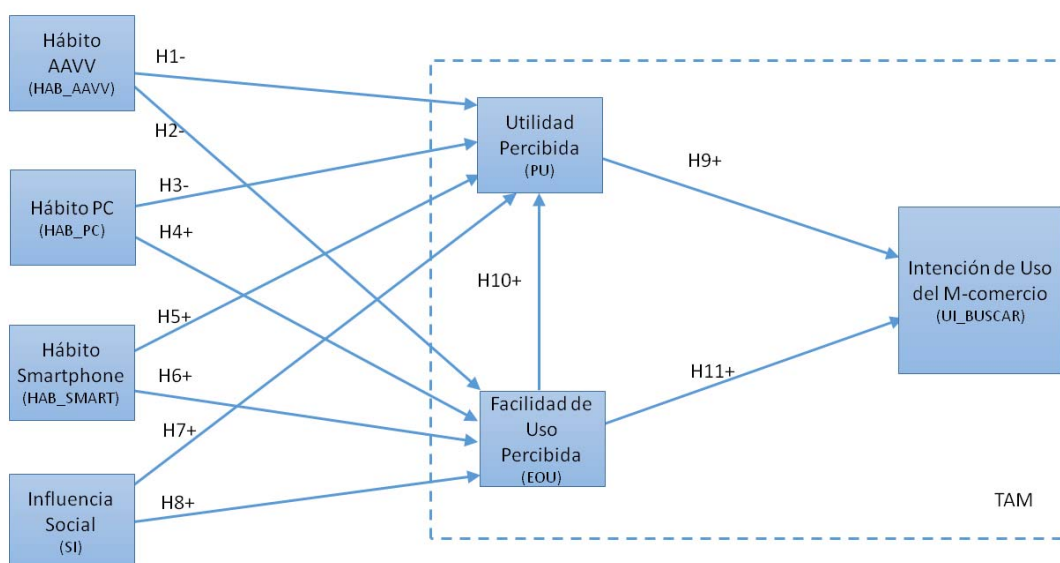
Las relaciones entre la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la intención de uso han sido justificadas teóricamente y validadas empíricamente en numerosas ocasiones (Venkatesh et al., 2003). De este modo:

H9: La utilidad percibida influye positivamente sobre la intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes, siendo el efecto más intenso en el caso de los hombres, de los jóvenes y de los consumidores experimentados.

H10: La facilidad de uso percibida del m-comercio influye positivamente sobre la utilidad percibida del m-comercio para la planificación de viajes.

H11: La facilidad de uso percibida influye positivamente sobre la intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes, siendo la relación más intensa en el caso de mujeres, las personas mayores y los consumidores no experimentados.

Figura 0.1: Modelo propuesto



Metodología

Siguiendo el método hipotético deductivo se realiza una investigación cuantitativa con el objetivo de contrastar los objetivos e hipótesis anteriormente planteados. En nuestro estudio empírico la población a analizar la componen todo los individuos mayores de 18 años que durante el último año han realizado un viaje y que disponen de un smartphone.

El procedimiento de muestreo empleado es no probabilístico pues no se dispone de un censo de consumidores turísticos que cumplan dichas características. No obstante, mediante muestreo por cuotas se ha intentado conseguir que las características demográficas sean similares a las del usuario medio de Internet. Para ello, el cuestionario autoadministrado online¹ se puso a disposición de la muestra a través de diferentes redes sociales como Facebook o Twitter (@LaBuscaViajes, @fapage, @megarebajas,...). También se emplearon para su difusión el e-mail a través de listas de correo de alumnos y profesores de la Universidad de Málaga, contactos personales, listas profesionales y otros contactos conseguidos. El trabajo de campo se realizó entre los meses de mayo, junio y julio de 2014.

Como se ha comentado, la recogida de información se realizó mediante un cuestionario estructurado online. La primera versión del cuestionario fue sometida a un pretest para su

¹ https://docs.google.com/forms/d/1Vvk1xW0ySfamqLs9X_vx_YMjYLk-ceTY86OhDds9jc8/viewform

perfeccionamiento. De este modo, fue examinado en primer lugar por 5 consumidores turísticos cuyos comentarios fueron valiosos para mejorar el lenguaje utilizado. Asimismo, posteriormente, el cuestionario fue revisado por 7 investigadores experimentados y pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados de diferentes universidades españolas. Dicho pretest fue muy útil para mejorar la estructura del cuestionario y su calidad metodológica. Tras el pretest, el cuestionario definitivo consta de 3 bloques de variables:

- 1) El primer bloque incluye 3 preguntas que recogen cuestiones relacionadas con la frecuencia de viajes anuales y la frecuencia de uso de Internet.
- 2) El segundo bloque es el grueso del cuestionario y está constituido por las escalas referidas a los constructos teóricos identificados en el modelo propuesto.
- 3) El tercer bloque está formado por preguntas relacionadas con las características sociodemográficas de los individuos como: edad, género, estatus social, etapa del ciclo vida familiar, etc.

Por otro lado, la técnica utilizada para la generación de los ítems ha sido la revisión de la literatura existente, utilizando escalas ya validadas publicadas en revistas de elevado impacto en su área de conocimiento. Principalmente las escalas utilizadas se adaptan de los siguientes trabajos: Venkatesh et al. (2003); Verplanken (2006); Polites y Karahanna (2012); San Martín y Herrero (2012); Venkatesh et al. (2012) y Lee (2014).

Resultados

El análisis descriptivo realizado nos ha permitido conocer las principales características de los 624 consumidores turísticos que componían la muestra. Respecto al género, un 44,6% son hombres mientras que un 55,4% son mujeres. El rango de edad de una gran parte de los consumidores es entre los 18 y los 34 años, lo que es coherente con el perfil de usuarios de las nuevas tecnologías. Por otra parte, al analizar el porcentaje de la población muestral que ya ha utilizado el teléfono móvil para la planificación de su viaje, nos encontramos con que un 59,9 % de los encuestados declaran haberlo utilizado en la búsqueda o reserva de servicios turísticos, frente al 39,5% que aún no lo han hecho.

Se han analizado los principales estadísticos básicos de las variables del modelo: el hábito, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, las influencias sociales y la intención de uso. Respecto a los hábitos de los consumidores turísticos se destaca una tendencia al cambio que muestra cómo los consumidores, en la actualidad, están más habituados al canal online que a acudir a una AAVV física. Además, se aprecia un mayor hábito de buscar información a través

del dispositivo móvil que acude a una AAVV. De estos datos, se observa a un consumidor multicanal que combina distintos medios para la búsqueda de información turística en las diferentes fases del proceso de compra.

Por otro lado, mediante análisis bivariante se estudia:

(1) Las características del segmento de la población que ya ha usado el móvil con fines turísticos. Se trata de individuos fundamentalmente entre los 25 y 44 años que tienen una mayor experiencia en la utilización de Internet a través del móvil y que viajan con una mayor frecuencia.

(2) La influencia de la edad, el género y la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes, sobre las variables consideradas en el modelo propuesto. Se encuentra que las variables que más influencia ejercen son la edad y la experiencia. En cambio, el género parece no generar apenas diferencias.

Además, mediante análisis multivariante se clasifica a los consumidores turísticos según la intención de uso del smartphone para la planificación de viajes. En este sentido, se detecta la presencia de dos grupos que presentan comportamientos diferentes: los “consumidores tecnológicos” y los “consumidores tradicionales”.

En el análisis de datos también se ha utilizado la metodología de ecuaciones estructurales con el objetivo de validar empíricamente la escala de medida, así como para contrastar empíricamente el modelo de investigación planteado. Utilizando la metodología de ecuaciones estructurales basada en la varianza (PLS) hemos comprobado la validez y la fiabilidad de las escalas utilizadas. No ha sido necesaria la depuración de las escalas ya que estas han respondido perfectamente a los criterios exigidos. De este modo, se ha comprobado la fiabilidad y la validez convergente así como la validez discriminante.

Seguidamente se ha desarrollado el modelo de investigación propuesto y se ha procedido a su estimación y validación empírica. En este caso, en primer lugar, se ha evaluado la magnitud y el nivel de significación de los coeficientes mediante la técnica bootstrap y la obtención de los valores t, hallándose que ocho de las hipótesis pueden ser aceptadas a un nivel de confianza del 99,9%, mientras que dos de ellas resultan cuasi significativas y una es rechazada.

El modelo explica una gran parte de la varianza de los tres constructos endógenos: la intención de utilizar el smartphone para la planificación de viajes es explicada en un 48%, mientras que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida presentan una predictibilidad del 62,15% y del 50,67% respectivamente. En primer lugar, la varianza de la intención de uso hacia la utilización del smartphone para la planificación de viajes, es explicada, en orden de

importancia, por la utilidad percibida y por la facilidad de uso. Tal y como señala la literatura, se ha comprobado ampliamente en diferentes contextos que la utilidad percibida es el principal determinante de un comportamiento futuro, por encima de la facilidad de uso percibida (Muñoz-Leiva, 2008). En segundo lugar, la varianza de la facilidad de uso hacia la utilización del smartphone para la planificación de viajes es explicada por: el hábito adquirido al smartphone, la influencia social y el hábito de la AAVV. De este modo, se observa como niveles diferentes de hábito y la influencia de los grupos sociales, modifican la percepción acerca de la complejidad de uso del teléfono móvil. En este caso, la conducta adquirida a utilizar los medios tradicionales influye de manera negativa sobre la facilidad de uso percibida del m-comercio. En tercer lugar, la varianza de la utilidad percibida del m-comercio para la planificación de viajes es explicada por: la facilidad de uso percibida, el hábito del smartphone y por la influencia social.

A continuación, una vez analizado el modelo de medida y el modelo estructural del modelo propuesto, se analiza el efecto moderador que ejercen el género, la edad y la experiencia. Para ello se desarrolla un análisis multigrupo para cada una de las tres variables de segmentación, con el objetivo de estudiar la posible heterogeneidad en el comportamiento de los consumidores turísticos en su intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes. Como resultado, se encuentra que: (1) para las mujeres la facilidad de uso influye de manera más intensa a la hora de adoptar una nueva tecnología como el m-comercio; (2) para los jóvenes la facilidad de uso es el determinante principal en su intención de uso, mientras que para los consumidores mayores la utilidad percibida es más importante. Por otro lado, los resultados sugieren que los efectos sinérgicos y los efectos desplazamientos que el impacto del hábito ejerce sobre la intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes, difiere con el género, la edad y la experiencia. Específicamente: (1) solo para las mujeres el hábito del PC ejerce un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida del m-comercio; (2) solo para el segmento de individuos mayores el hábito del PC influye negativamente sobre la utilidad percibida; (3) solo los consumidores turísticos sin experiencia en el m-comercio presentan un efecto inhibitor del hábito de la AAVV sobre la utilidad percibida.

Conclusiones

Esta investigación ha puesto de manifiesto el efecto que la opinión del círculo cercano al individuo y el hábito del uso del smartphone ejercen en las estructuras cognitivas de los consumidores. Además, en el sector turístico, ante la implantación de un nuevo canal de comercialización como es el canal móvil, los hábitos de los consumidores hacia otros medios

provocan menos efectos canibalizadores y sinérgicos de los hipotetizados. En el modelo general, el mayor efecto desplazamiento es el relativo al impacto negativo que el hábito offline ejerce sobre la percepción de facilidad de uso del nuevo medio, es decir, del canal móvil.

No obstante, como consecuencia de la segmentación llevada a cabo, se deduce que no todos los segmentos responden del mismo modo. Se concluye que la edad es la variable que más diferencias de comportamiento provoca frente a la adopción de una nueva tecnología. También se descubre, como era esperado, que para el segmento de los consumidores mayores de 44 años los efectos de la Teoría SQB y de la Teoría IRT son más evidentes; en el segmento de las mujeres, destaca el efecto sinérgico hallado entre el hábito de utilizar el PC y la facilidad de uso del nuevo medio.

La justificación de estos resultados la podríamos encontrar en el hecho de que, a pesar de su heterogeneidad, los consumidores turísticos son cada día más consumidores multicanales, consumidores acostumbrados al uso de diferentes medios y capaces de aprovechar las ventajas que cada uno de los diferentes medios puede ofrecerles. Además, ante la compra de un bien de experiencia como es el producto turístico, Wang, Song y Yang (2013) descubren que los efectos de la Teoría SQB son menos evidentes.

Implicaciones prácticas

Del presente estudio se derivan implicaciones prácticas que ayudan a comprender la situación actual del sistema de distribución turístico y a explicar el comportamiento del consumidor en un contexto multicanal. En concreto, las empresas del sector turístico que quieran integrar el canal móvil en la comercialización de su producto, deben conocer que en la actualidad su público objetivo estará formado por consumidores con edades entre los 25 y los 44 años, que viajan de 2 a 4 veces al año por ocio, que tienen más de 2 años de experiencia en el acceso a Internet a través del móvil y que cuentan con experiencia en el m-comercio. Además para incentivar su uso sería aconsejable:

- Prestar atención a la navegabilidad, usabilidad y optimización de los diseños webs móviles ya que para estos consumidores, la facilidad de uso es un factor importante. Además, en especial, la facilidad de uso debe ser comunicada especialmente a las mujeres ya que aunque no perciben una mayor complejidad que los hombres, son más sensibles a ella.
- Destacar las ventajas que ofrece el m-comercio. En sus campañas de publicidad y promoción deberán hacer énfasis en sus ventajas y aplicaciones a la hora de planificar viajes, aludiendo de manera clara a los diferentes escenarios en los que puede ser utilizado (Venkatesh et al., 2012). Por ejemplo, algunos contextos y situaciones utilizadas podrían ser: reservar en

cualquier momento libre justo antes de que el stock sea totalmente vendido, encontrar ofertas de última hora en el propio destino, poder modificar la reserva ante cualquier tipo de imprevisto (por ejemplo, meteorología) o la personalización en la búsqueda (por ejemplo, basada en sus gustos, preferencias o localización). Es decir, se plantearían diferentes situaciones para enfatizar la variedad de escenarios en el que el canal móvil podría ser utilizado.

-Dirigirse a los líderes de opinión con el objeto de que la difusión sea más sencilla y más rápidamente aceptada por el grupo. Para ello, por ejemplo, podrán utilizar las redes sociales como medio de difusión. Además, la inversión en una buena reputación, como por ejemplo, mediante el uso de la web 2.0, tendrá un alto rendimiento.

-Trabajar cómo instaurar el hábito hacia el m-comercio. Por ejemplo, los profesionales del sector pueden atraer a los consumidores hacia este nuevo canal a través de diferentes incentivos como promociones especiales o cupones descuentos. De este modo, una vez que los usuarios empiezan a utilizar el nuevo canal de distribución y comienza a ser familiar para ellos, es más sencilla la instauración del hábito.

Para finalizar, comentar que para este segmento de consumidores los efectos supresores de otros hábitos arraigados para la planificación de sus viajes son muy débiles, pero atendiendo a los efectos sinérgicos deberán, entre el segmento de las mujeres, fomentar el uso habitual del PC para la planificación de viajes facilitándoles, de este modo, la percepción de facilidad de uso del m-comercio, cuestión además importante para este segmento. De este modo, podrían llevar a cabo promociones que fomentasen la complementariedad entre ambos canales.

Limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación la presente Tesis Doctoral presenta limitaciones que deben tenerse en consideración en la validez de los resultados. Como principal limitación destacamos el tipo de muestreo empleado. Las ventajas ofrecidas por el muestreo de conveniencia llevado a cabo (reducidos costes en la administración de la encuesta, rapidez de distribución o incremento del número de participantes) viene acompañada de un inconveniente fundamental: la dependencia de las características de la muestra a los puntos seleccionados del muestreo. De este modo, este método de muestreo puede introducir ciertos sesgos. No obstante, la distribución de la muestra por cuotas nos ha permitido reproducir los perfiles habituales entre los usuarios de la Red.

Futuras líneas de investigación

Como futura línea de investigación se propone la estimación de un modelo alternativo que recoja también los efectos directos que los cuatro constructos exógenos (el hábito de dirigirse a la AAVV, el hábito del PC, el hábito del smartphone y la influencia social tienen sobre la intención de uso). La literatura ofrece resultados contradictorios en estos efectos directos por lo que podría ser de interés comparar ambos modelos y analizar qué modelo explica mejor la intención de uso del m-comercio tal y como muestran Lee et al. (2012) en su trabajo.

CAPÍTULO 6

Conclusiones, implicaciones prácticas, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. CONCLUSIONES

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

6.3. LIMITACIONES

6.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

El propósito general de este trabajo ha sido estudiar el impacto de las TIC en la comercialización del producto turístico. Se ha pretendido analizar, en concreto, los determinantes de la intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes por parte de los consumidores turísticos en un contexto multicanal. Para ello:

- 1) Se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Se parte de un contexto general para analizar: el grado de penetración de las TIC en nuestra sociedad, el sistema de distribución turístico y el impacto de las TIC sobre sus modelos de negocios. A continuación, se ha examinado, desde el lado de la demanda, el comportamiento del consumidor frente a la adopción de una nueva tecnología como es el m-comercio en un contexto multicanal.
- 2) Se ha propuesto un modelo, sobre la base del modelo TAM y de la Teoría Preferencia del Status Quo (SQB) y de la Teoría Resistencia a la innovación (IRT), capaz de explicar la aceptación del m-comercio por parte del consumidor turístico a la hora de planificar un viaje.
- 3) Se ha diseñado una investigación empírica de corte cuantitativo con la finalidad de obtener información fiable y contrastar el modelo propuesto.
- 4) Se han presentado los resultados obtenidos del análisis de los datos utilizando métodos estadísticos de primera y segunda generación.

Todo este proceso nos ha permitido aproximarnos a la aceptación del m-comercio por parte del consumidor turístico. Las conclusiones se dividen en dos partes: por un lado, aquellas relacionadas con la revisión del marco teórico y, por otro lado, las obtenidas tras el estudio empírico realizado.

Del marco conceptual se desprende que:

- Las TIC están provocando en nuestra sociedad, la llamada “Sociedad de la Información”, cambios importantes caracterizados por una gran celeridad. Por un lado, están modificando los hábitos del consumidor, pudiéndose observar una gran rapidez en la adopción de las nuevas tecnologías. Del mismo modo, y por el lado de la oferta, las empresas están aprovechando las ventajas que su uso les aporta en términos de eficiencia, modificando sus esquemas estratégicos, organizativos y funcionales.
- En la actualidad, la industria de viajes online, al igual que muchas otras industrias, se encuentra en transición hacia la adaptación a las nuevas tecnologías. Este impacto es

significativo ya que el sector turístico se configura como el que más beneficios económicos obtiene sobre las ventas realizadas en Internet (ONTSI, 2011).

- Se define el m-comercio como cualquier transacción que implique la transferencia de propiedad o de derecho a usar bienes y servicios que sea iniciada y/o completada mediante la utilización de un teléfono móvil. El m-comercio puede ser considerado como una extensión del e-comercio resaltando características únicas tales como la instantaneidad, la ubicuidad, la localización, la personalización y la identificación.
- Pese a que en España el m-comercio sigue al e-comercio como canal de compraventa, las posibilidades que ofrece el móvil son grandes ya que el smartphone se configura como el dispositivo más utilizado para conectarse a la Red (San Martín y Lopez, 2010; AIMC, 2014). Según estimaciones realizadas por OurMobilePlanet (2013), en 2013 un 41% de los usuarios de smartphone buscaron información turística a través del móvil.
- La extensión previsible del desarrollo tecnológico puede provocar mayores cambios estructurales en la transformación de los hábitos de compra de los consumidores turístico y, en concreto, en la manera en la que los viajes son planificados. Sólo los operadores turísticos que sean capaces de responder de manera eficiente conseguirán logros en un nuevo escenario que se configura altamente competitivo. Las diferentes perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor dejan constancia de la complejidad de la conducta humana y, particularmente de los procesos de compra y consumo (Herrero, 2005).
- A lo largo de los años diversas teorías y modelos (IDT, TRA, TPB, TAM, UTAUT, entre otras) han explicado la aceptación de la tecnología en sus aspectos cognitivos y de comportamiento (Fishen y Ajzen ,1975; Madera et al., 2012). En general, estas teorías y modelos comparten el supuesto de que el ser humano es un ser racional cuyos actos están influenciados por la experiencia acumulada, de tal forma que las reacciones individuales sobre el uso de la tecnología influyen en su intención de uso y, a su vez, estas intenciones determinan la conducta de uso.
- Se observa cómo asistimos a la expansión de modelos de negocio mixtos que alternan la atención al viajero en la oficina, en Internet, mediante aplicaciones móviles, a través de las redes sociales, del correo electrónico, etc., ofreciendo de este modo un servicio integral al viajero. En este sentido, la multicanalidad se configura como una estrategia necesaria.
- El conocimiento del comportamiento del consumidor multicanal es fundamental para el diseño de las estrategias comerciales. Habitualmente las interacciones que la llegada de un nuevo canal de distribución provoca en su sistema, se enfocan bajo dos perspectivas: los efectos sinérgicos y los efectos desplazamientos. De los estudios que analizan las sinergias

entre canales se desprende la idea de que los canales son complementarios. Esto es, la satisfacción de un canal favorece el comportamiento del cliente hacia el otro canal (Yang et al., 2013). Opuesto a este aspecto de sinergias, existe la idea de efectos desplazamientos entre canales (Yang et al., 2013). Esto significa que las actitudes positivas hacia un canal A son transferidas hacia actitudes negativas para la compra en el canal B, lo cual implica que los canales resultan sustitutivos más que complementarios (Wang et al., 2013).

- El efecto desplazamiento puede venir explicado por la Teoría Preferencia del Status Quo (SQB) y por la Teoría Resistencia a la Innovación (IRT). La tendencia de los individuos a mantener su estado actual en lugar de aceptar nuevas opciones (Lu y Xie, 2014) es denominada como Preferencia del Status Quo y ha demostrado ser robusta e importante en el estudio del comportamiento del consumidor (Kahneman et al., 1991; Falk et al., 2007). Por otro lado, la resistencia a la innovación debe ser estudiada porque las innovaciones imponen un cambio a los usuarios, y la resistencia al cambio es una respuesta normal del usuario.
- La fuerza del hábito asociada a una práctica existente o a un comportamiento, es el determinante más poderoso a la hora de generar resistencia al cambio (Seith, 1981). Polites y Karahanna (2013) opinan que como el hábito implica automaticidad, no debería ser medido únicamente por la frecuencia del comportamiento pasado (como es comúnmente hecho). En este sentido, argumentan que no todos los comportamientos frecuentemente practicados son indicativos de la presencia de un hábito. De este modo, el hábito debería ser conceptualizado como un constructo multidimensional compuesto por cuatro dimensiones: intencionalidad, conocimiento, control y eficacia mental.

Por lo que respecta a la investigación empírica realizada se concluye que:

- El porcentaje de la población muestral que ya ha utilizado el teléfono móvil para la planificación de su viaje es un porcentaje bastante elevado: un 59,9 % de los encuestados declaran haberlo utilizado en la búsqueda o reserva de servicios turísticos frente al 39,5% que aún no lo han hecho. Se observa que dicho porcentaje es ligeramente superior al estimado por diversos estudios como Kayak (2013) o OurMobilePlanet (2013) que dan una cifra en torno al 50%, esto puede ser debido a que nuestra encuesta ha sido realizada en 2014, cuando las tasas de penetración del móvil han tenido un gran crecimiento.
- Respecto a los hábitos de los consumidores turísticos se corroboran las contribuciones de la revisión de la literatura. Es decir, se observa una tendencia al cambio: los consumidores en primer lugar, están más habituados al canal online, en segundo lugar, al canal móvil y, por último, al canal offline. Se observa, por tanto, como ante la introducción de nuevos medios, los hábitos de los consumidores se modifican (Woo et al., 2014) siendo ya el segundo canal

más utilizado, el canal móvil. Se detecta a un consumidor multicanal que combina diferentes medios para la búsqueda de información turística en las diferentes fases del proceso de compra, siendo la práctica más instaurada la concerniente a la búsqueda online a través del PC. Este comportamiento del consumidor justifica el hecho de que prácticamente la totalidad de los intermediarios turísticos hayan incorporado el canal online en sus actuaciones. Se deriva que las empresas que vayan adoptando el canal móvil irán obteniendo una ventaja competitiva en la distribución.

- La edad, los años de experiencia con Internet en el móvil y el número de viajes al año, están relacionados con la experiencia en el uso del smartphone con fines turísticos. En cambio, el género del encuestado no lo está.

- Respecto a la edad, el uso es menor en los muy jóvenes (hasta los 24 años) y aumenta hasta llegar a una mediana edad (44 años) en la que vuelve a decrecer. Es decir, que aquellos consumidores turísticos con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años son los que más uso dan al smartphone para la planificación de viajes. Este resultado es similar al encontrado por Chong (2013) quien concluye que el uso de nuevas tecnologías es mayor entre los más jóvenes.

- En relación a los años de experiencia en Internet a través del smartphone, la relación con el uso es positiva: a mayor experiencia en Internet con el móvil, mayor uso del smartphone para la búsqueda de información turística. Se deduce, por lo tanto, que el porcentaje de consumidores que buscarán información turística a través de su smartphone aumentará, al igual que año tras año van aumentando las personas que acceden a Internet desde su teléfono móvil. Wang et al. (2014) en su investigación cualitativa llegan también a la conclusión de que los individuos trasladan sus hábitos y sus rutinas diarias a la hora de planificar sus viajes, es decir, si en su rutina diaria el consumidor utiliza su smartphone, a la hora de viajar, habrá muchas posibilidades de que éste sea también usado.

- Respecto al número de viajes anuales realizados, se concluye que a mayor número de viajes, mayor uso del teléfono móvil para buscar información con fines turísticos. Esta apreciación puede resultar de gran interés para las empresas del sector turístico ya que se comprueba que un segmento turístico atractivo como es el formado por consumidores que viaja con frecuencia, es más proclive a la utilización del teléfono móvil para la planificación de viajes.

- Por el contrario, el género, es la única que no está relacionada con la experiencia en el m-comercio a la hora de planificar viajes, es decir, que hombres y mujeres se distribuyen de manera similar entre usuarios o no del m-comercio. Conclusiones similares se

desprenden del estudio de Chong (2013). En este sentido, Chong (2013) no encuentra diferencias significativas según el género en el uso del teléfono móvil para las actividades que propone como, por ejemplo, la búsqueda de información en Internet.

- Los factores considerados como determinantes de la intención de usar el smartphone para la planificación de viajes (hábito de la AAVV, hábito del PC, hábito del smartphone, influencia social, facilidad de uso percibida y utilidad percibida) y las puntuaciones obtenidas sobre la propia intención de uso, difieren según las características de los consumidores turísticos. Se concluye que la edad y la experiencia generan diferentes comportamientos mientras que el género no parece influir.

1) Edad

- Los consumidores turísticos de entre 18 y 44 años tienen menos arraigado el hábito de acudir a una AAVV que los individuos mayores de 44 años. Este resultado era totalmente esperado ya que como los estudios previos concluyen las personas de mayor edad tienen más arraigo a los medios tradicionales, prefiriendo refugiarse en ellos que arriesgar con nuevos comportamientos (Falk et al., 2007).
- Los individuos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, son los que más adquirida tienen el hábito de acudir al PC para la búsqueda de información turística, encontrándose diferencias significativas respecto a los consumidores turísticos mayores de 45 años para quienes es algo menos habitual. Se corrobora, por tanto, que los individuos de menor edad están más habituados a las tecnologías relacionadas con el uso de Internet (Falk et al., 2007).
- Los individuos mayores de 54 años están menos habituados (en comparación con los de entre 25 y 44 años) a utilizar el smartphone a la hora de planificar su viaje. En ambos casos ocurre lo contrario a lo concluido para el canal tradicional: son los consumidores más jóvenes los habituados a los nuevos medios (el canal online y el canal móvil). La literatura justifica este comportamiento por el hecho de que las personas de mayor edad están dispuestas a arriesgar menos y, por lo tanto, tienden a refugiarse en hábitos familiares para ellos (Morris y Venkatesh, 2000)
- Respecto a la facilidad de uso percibida, se encuentran diferencias significativas entre los individuos de 18 a 44 años respecto a los mayores de 45 años quienes encuentran la tarea de buscar, comprar o reservar, bastante más compleja que las personas más jóvenes. En este caso, la literatura concluye que el incremento en la edad está asociado con una mayor dificultad para el procesamiento de estímulos complejos, acción necesaria cuando se usan las nuevas tecnologías y, en concreto, el smartphone.

- En cuanto a la intención de buscar información turística a través del smartphone, los individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 44 años presentan una mayor propensión a hacerlo que los consumidores mayores de 45 años.
- No se encuentran diferencias significativas ni en la utilidad percibida ni en la influencia social. Es decir, tanto las personas más jóvenes como las de mayor edad perciben de manera similar la utilidad que les puede reportar el smartphone como medio para la planificación de viajes. También perciben el mismo nivel de apoyo por parte de su círculo más cercano.

2) Género

- La variable género no provoca diferencias significativas salvo en el hábito de acudir a la AAVV que parece ligeramente más arraigado entre los hombres. De este modo, tal y como San Martín y Prodanova (2014, p.35) afirman parece que nuestro estudio corrobora que “a medida que la penetración y la difusión de las tecnologías aumenta, la brecha digital de sexo disminuye”.

3) Experiencia en el uso del m-comercio

- Los consumidores turísticos experimentados con el smartphone presentan: (1) un hábito más arraigado del uso del PC para la búsqueda de información turística. Esta conclusión es importante y nos lleva a pensar que el efecto sinergia entre estos dos medios es más intenso que el efecto desplazamiento, por lo que este resultado nos presenta futuras líneas de investigación muy interesantes; (2) un mayor hábito en la utilización del smartphone. A pesar de que el hábito y la experiencia son constructos bastante similares se ha visto que aunque la experiencia es necesaria, no es condición suficiente para la formación del hábito. En este caso, parece que la experiencia ha llevado a estos consumidores turísticos a desarrollar un mayor hábito; (3) una mayor utilidad, una mayor facilidad de uso y un mayor apoyo por parte de las personas de su entorno. De este modo, se observa como la experiencia con las tecnologías, en concreto, con el m-comercio, tiene un impacto sobre las creencias hacia dicha tecnología (Muñoz, 2008), en este caso mejorando dichas creencias; (4) una mayor intención de uso. En este sentido, numerosos estudios del ámbito de las TIC y del comportamiento del consumidor, han revelado que la experiencia previa por parte del individuo es un determinante fundamental que condiciona el comportamiento de búsqueda posterior (Kim et al., 2008).
- En cambio, tanto los consumidores turísticos experimentados como los no experimentados con el m-comercio, se encuentran igual de habituados a acudir a la AAVV. Los consumidores experimentados ven a este canal como uno más entre las posibilidades existentes, observándose, por tanto, como las empresas se enfrentan a un

consumidor multicanal. Todos los canales pueden seguir coexistiendo ya que todos aportan valor al consumidor.

- Se han identificado dos grupos que presentan comportamientos diferentes según la intención de uso del smartphone para la planificación de viajes: los “consumidores tecnológicos” y los “consumidores tradicionales”.

- Los consumidores clasificados en el cluster “consumidores tecnológicos” además de doblar en tamaño al otro cluster (“consumidores tradicionales”) y mostrar una intención alta de buscar, comprar o reservar productos turísticos a través de su smartphone, presentan las siguientes características: edades comprendidas entre los 25 y 44 años, viajan de dos a cuatro veces al año, tienen una conexión media a Internet superior a los individuos pertenecientes al segmento de los consumidores turísticos tradicionales y con más de dos años de experiencia con Internet en el móvil. Las empresas del sector han de conocer que este segmento de consumidores puede resultar muy atractivo por su gran tamaño. Además tal y como concluyen diferentes investigaciones (p.ej, Kim et al., 2008), se encuentra que una mayor experiencia en viajes está asociada a mayores intenciones de usar la tecnología.

- Las variables sexo, nivel de estudios alcanzados y renta del hogar en el que habitan, no están relacionadas con el cluster de pertenencia. De este modo, se vuelve a corroborar que el sexo del consumidor turístico no actúa como variable determinante de la intención de uso. Tampoco parece corroborarse conclusiones que pueden ser extraídas de diferentes informes al asociar niveles educativos o rentas superiores con un mayor uso de las nuevas tecnologías (Kim et al., 2015). Tal y como afirman Chong et al. (2012), las creencias pasadas acerca de que los hombres y las personas con mayor nivel educativo están más predispuestas a la adopción de las nuevas tecnologías, muestran en la actualidad resultados contradictorios.

En cuanto a la modelización presentada en esta investigación, se concluye lo siguiente:

- Se ha desarrollado el modelo de investigación propuesto y se ha procedido a su estimación y validación empírica. Se obtiene que ocho de las hipótesis pueden ser aceptadas a un nivel de confianza del 99,9%, mientras dos de ellas resultan cuasi significativas y una de ellas es rechazada.

- Se corrobora el efecto indirecto que ejercen tanto el hábito al smartphone como la influencia social sobre la intención de uso del m-comercio para la planificación de viajes a través de las creencias. Estos resultados muestran la importancia que los individuos otorgan a la opinión que su círculo cercano manifiesta acerca de su comportamiento; se

pone de manifiesto que esta influencia ejerce un efecto en las estructuras cognitivas de los consumidores, produciéndose una interiorización de sus valores, ideas y creencias (Herrero, 2005).

- Se corrobora el efecto de la Teoría SQB y de la Teoría IRT. Se demuestra un efecto inhibitor del hábito offline sobre la facilidad de uso percibida de un nuevo medio como es el canal móvil.
- Respecto a las hipótesis cuasi aceptadas ($p < 0,1$), se encuentra que el hábito del individuo a dirigirse a su PC ejerce una débil influencia positiva sobre la facilidad de uso percibida y una débil influencia negativa sobre la utilidad percibida del m-comercio para la planificación de viajes. No obstante, los coeficientes son tan pequeños que cabría plantearse si realmente se estaría produciendo un efecto sinergia tal y como se esperaba para la facilidad de uso percibida, y un efecto inhibitor sobre la utilidad percibida. En nuestra opinión, los resultados se muestran inconcluyentes ya que en el análisis cluster se encontró que los individuos con una mayor intención de uso del smartphone “los consumidores tecnológicos” presentaban mayores niveles de hábito a buscar información online desde sus ordenadores, por lo que efectos mayores eran esperados. Este hecho podría venir explicado porque dicho hábito esté actuando a través de un efecto moderador. es decir, en vez de estar actuando a través de la mediación de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, podría estar manifestándose debilitando o reforzando el efecto de las percepciones del nuevo sistema sobre la intención de uso. En el subepígrafe sobre las futuras líneas de investigación nos extenderemos en esta conclusión. La posibilidad de un efecto directo, se contempla como menos probable tras la revisión bibliográfica realizada.
- Respecto a la hipótesis rechazada, se concluye que no se produce una influencia negativa entre el hábito de acudir a la AAVV y la utilidad percibida hacia el m-comercio para la planificación de viajes. Es decir, el hecho de que el consumidor esté habituado a planificar los viajes de manera tradicional, acudiendo a la AAVV, no influye en la percepción de éste sobre las ventajas que el nuevo canal móvil puede ofrecerle, aunque sí, sobre su percepción de facilidad de uso.
- El modelo explica una gran parte de la varianza de los 3 constructos endógenos: la intención de utilizar el smartphone para la planificación de viajes es explicada en un 48% mientras que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del m-comercio presentan una predictibilidad del 62,15% y del 50,67% respectivamente.
 - La varianza de la intención de uso del smartphone para la planificación de viajes es explicada, en orden de importancia, por la utilidad percibida y por la facilidad de uso. Tal

y como señala la literatura, se ha comprobado ampliamente en diferentes contextos que la utilidad percibida es el principal determinante de su comportamiento futuro, por encima de la facilidad de uso percibida (Muñoz, 2008).

- La varianza de la facilidad de uso percibida del m-comercio para la planificación de viajes es explicada por el hábito adquirido al smartphone, por la influencia social y por el hábito de la AAVV. De este modo, se observa que tanto los hábitos como la influencia de los grupos sociales, modifican la percepción acerca de la complejidad de uso del teléfono móvil. De esta conclusión se derivan importantes implicaciones prácticas, por ejemplo, las empresas turísticas pueden dirigirse a los adoptantes tempranos promocionando los beneficios del canal móvil para de este modo fomentar que su círculo más cercano vaya adoptándolo.
- La varianza de la utilidad percibida del m-comercio para la planificación de viajes es explicada por la facilidad de uso percibida, el hábito al smartphone y por la influencia social. Se deriva por tanto, que las empresas del sector tendrán que facilitar el uso de sus webs a través del teléfono móvil mediante diseños intuitivos y optimizados al smartphone, pues se configura como el principal determinante de la utilidad percibida. Según se desprende del eDigital Research (2014), la facilidad de las operaciones a través de los móviles sigue quedándose atrás respecto de los páginas webs más populares por lo que si las empresas del sector evitan el uso de interfaces complejas, la lentitud de carga y los inconvenientes de acceso, la utilidad percibida por parte de los usuarios aumentará. De igual modo, tendrán que estudiar cómo fomentar el uso de su página web a través del móvil, ya que para la creación del hábito es condición necesaria que el consumidor haya experimentado.
- Los resultados del modelo están moderados por tres variables: edad, género y experiencia. El hecho de que no se produzca un elevado cumplimiento de las hipótesis propuestas puede venir justificado porque, como se observa en la revisión de la literatura, aún no hay conclusiones claras sobre el tema, por lo que necesita un mayor estudio por parte de la comunidad científica (Gerpott y Thomas, 2014).
 - Respecto a las diferencias que la edad pueda ocasionar se encuentra que: (1) en contra de lo pensado, se deduce que las personas más jóvenes se ven más influidos por la facilidad de uso a la hora de adoptar una nueva tecnología, como es en este caso el m-comercio. A pesar de que, como se ha visto anteriormente, los jóvenes perciben el uso del smartphone como una tarea más sencilla que las personas de mayor edad, en ellos, tiene una mayor influencia la facilidad de uso como determinante de la intención de uso. Esto podría venir explicado por el hecho de que las personas más mayores, al reconocer

su limitación de habilidad, parten de la base de que requieren un esfuerzo para aprender. En cambio para las personas más jóvenes, la facilidad o complejidad de uso ejercerá una mayor influencia. También se deduce que (2) la Teoría SQB y la Teoría IRT tienen una mayor aplicación en los individuos de mayor edad ya que se observa un efecto canibalizador de canal offline y el canal online sobre el canal móvil, afectándoles el hábito de la AAVV y al PC de manera negativa sobre las creencias acerca de la utilidad del nuevo canal. Las empresas del sector deberán adecuar sus estrategias de segmentación a dicho hallazgo insistiendo en las ventajas que presenta el m-comercio frente al canal tradicional y al e-comercio. Por último, (3) la utilidad percibida influye más en la intención de uso del smartphone a la hora de planificar un viaje en los consumidores de mayor edad. Se observa, por tanto, un segmento de consumidores mayores de 45 años para quienes la utilidad percibida se vuelve fundamental a la hora de adoptar un nuevo canal de distribución. Este segmento de consumidores turísticos está más dispuesto a hacer un esfuerzo para aprender, en comparación con los individuos de menor edad, siempre y cuando perciban una ventaja relativa sobre el nuevo canal a adoptar. Debido a la mayor dificultad que encuentran, es lógico pensar que estén más preocupados por la utilidad que les reportará.

- Se vuelve a observar que las diferencias a la hora de adoptar una nueva tecnología entre hombres y mujeres, es prácticamente inapreciable. El uso habitual a dirigirse al PC para la búsqueda de información turística influye sobre la facilidad de uso de manera positiva y más intensa para el caso de las mujeres. De hecho, en el caso de los hombres dicho efecto sinérgico parece no tener lugar. También se encuentra que, de acuerdo a la literatura, para las mujeres la facilidad de uso influye de manera más intensa a la hora de adoptar una nueva tecnología, como, el m-comercio.
- En relación a la experiencia del consumidor turístico con el m-comercio, se observan pocas diferencias significativas entre ambos grupos. Se concluye que en el caso de los individuos no experimentados la Teoría SQB y la Teoría IRT se soportarían ya que la conducta mantenida a acudir a la AAVV actúa como inhibidor de la utilidad percibida del m-comercio. En este caso, el personal de la agencia de viajes podría tratar de modificar las percepciones que sobre la utilidad percibida del m-comercio tienen los clientes que aún no han experimentado con esta nueva tecnología.

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Como consecuencia de los análisis estadísticos realizados se derivan implicaciones prácticas de gran utilidad para las empresas del sector. En concreto, conocer el proceso de adopción del m-comercio puede suponer la obtención de una ventaja en las estrategias diferenciadoras para la distribución y promoción de sus productos.

En este sentido, los consumidores multicanales son más rentables (Kwon y Lennon, 2009) por lo que las empresas deberán favorecer la adopción del canal móvil por parte de los consumidores. Se ha visto como a pesar de que el uso habitual de Internet a través del PC es el hábito más arraigado por parte de los consumidores turísticos, el potencial del canal móvil puede hacer cambiar esta situación en un período corto de tiempo. Para incorporar el canal móvil en sus actuaciones con éxito deberán conocer el segmento de mercado al que se están dirigiendo ya que de este modo podrán satisfacer mejor sus necesidades, mejorando las relaciones y la fidelidad de los clientes. De este modo, las campañas de promoción y comunicación, y el diseño de la web móvil, deben ir dirigidos a los 2/3 de los individuos que tienen intenciones altas de usar el canal móvil para la planificación de viajes. Son consumidores turísticos que tienen entre 25 y 44 años, que viajan de 2 a 4 veces al año y que están habituados al uso de la tecnología: presentan una conexión media a Internet superior a los consumidores que hemos denominado “tradicionales” y poseen más de 2 años de experiencia con Internet en el móvil.

Las empresas deben conocer que para este segmento de mercado:

- La facilidad de uso, en primer lugar, y su utilidad percibida, en segundo lugar, son cuestiones básicas para la adopción de este canal, a pesar de no contemplarlo como una tarea excesivamente compleja, para los consumidores jóvenes, la facilidad de uso es un factor importante por lo que deberán prestar atención a la navegabilidad, usabilidad y optimización de sus diseños webs móviles. En este sentido, el 66% de los usuarios móviles no llegaron a finalizar sus compras a través del móvil debido a diferentes complicaciones (Ditrendia, 2014). Además, en especial, la facilidad de uso debe ser comunicada a las mujeres.

Por otro lado, las empresas turísticas deberán destacar las ventajas que ofrece el m-comercio para incentivar su uso. En sus campañas de publicidad y promoción tendrían que hacer énfasis en sus ventajas y aplicaciones a la hora de planificar viajes, aludiendo de manera clara a los diferentes escenarios en los que puede ser utilizado (Venkatesh et al., 2012). Por ejemplo, algunos contextos y situaciones utilizadas podrían ser: reservar en cualquier momento libre, justo antes de que el stock sea totalmente vendido, encontrar ofertas de

última hora en el propio destino, poder modificar la reserva ante cualquier tipo de imprevisto (por ejemplo, meteorología), la personalización en la búsqueda (por ejemplo, basada en sus gustos, preferencias o localización). Es decir, se plantearían diferentes situaciones para enfatizar la variedad de escenarios en los que el canal móvil podría ser utilizado.

- El círculo social cercano al consumidor turístico ejerce una influencia destacada entre los determinantes de la adopción, influyendo a través de la utilidad percibida y de la facilidad de uso. Las empresas del sector deberán dirigirse a los líderes de opinión con el objeto de que la difusión sea más sencilla y más rápidamente aceptada por el grupo. Para ello, por ejemplo, podrán utilizar las redes sociales como medio de difusión. Además, la inversión en una buena reputación online (por ejemplo, mediante el uso de la web 2.0) tendrá un alto rendimiento. Cabe destacar que todos los segmentos presentan niveles similares de susceptibilidad hacia dicha influencia social.

De este modo, las empresas del sector turístico que quieran ofrecer un servicio multicanal deberán implementar una estrategia integrada para todos los canales (canal tradicional, canal online y canal móvil), prestando especial atención a los efectos supresores. Especialmente deberán conocer el efecto inhibitorio del hábito offline sobre el canal móvil para todos los segmentos, pero fundamentalmente para los que nunca han experimentado con el m-comercio. Por otro lado, atendiendo a los efectos sinérgicos deberán fomentar el uso habitual del PC, entre el segmento de las mujeres, facilitándoles de este modo la percepción de facilidad de uso del m-comercio, cuestión además importante para este segmento, ya que aunque no perciben una mayor complejidad que los hombres son más sensibles a ella. De este modo, podrían llevar a cabo promociones que fomentasen la complementariedad entre ambos canales.

Mientras, las empresas del sector turístico que solo operen online, como las agencias de viajes virtuales o los metabuscadores, podrán tratar de deshabituarse a los consumidores de las prácticas offline. Los consumidores sin experiencia en el m-comercio serán los que estén menos predispuestos a su adopción, por lo que las prácticas a realizar tendrán que ser más acusadas para este segmento. Además deberán trabajar cómo instaurar el hábito del m-comercio. En este sentido, la literatura en el ámbito de la psicología propone diferentes intervenciones para romper y modificar los hábitos (ver Verplanken y Wood, 2006). Por ejemplo, para instaurar el hábito hacia el m-comercio, las empresas deben de conocer que la adopción de un nuevo sistema cuenta con la reticencia de los consumidores turísticos pues tienen otros hábitos arraigados. Los profesionales del sector pueden atraer a los consumidores hacia este nuevo canal a través de diferentes incentivos como promociones especiales o

cupones descuentos. De este modo, una vez que los usuarios empiezan a utilizar el nuevo canal de distribución y comienza a ser familiar para ellos, es más sencilla su adopción como medio habitual.

Por último, las empresas del sector turístico que solo operen offline, deberán plantear su modelo de negocio puesto que el efecto inhibitor que ejerce el hábito offline no es demasiado intenso; de este modo, poco a poco los consumidores irán adquiriendo el uso habitual de las nuevas tecnologías, debido entre otros, a la influencia social.

6.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras analizar las conclusiones e implicaciones prácticas de la presente Tesis Doctoral, se describen a continuación sus limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

Como primera limitación cabe señalar el tipo de muestreo empleado en la selección de la población muestral. Las ventajas ofrecidas por el muestreo de conveniencia llevado a cabo (reducidos costes en la administración de la encuesta, rapidez de distribución o incremento del número de participantes) vienen acompañadas de un inconveniente fundamental: la dependencia de las características de la muestra a los puntos de muestreo seleccionados. Este método de muestreo puede introducir ciertos sesgos por lo que los resultados deben ser tomados con cautela. No obstante, la distribución de la muestra por cuotas nos ha permitido reproducir los perfiles habituales entre los usuarios de la Red.

En segundo lugar, asumiendo que las intenciones capturan los factores propuestos y que influyen sobre el comportamiento, la variable dependiente en nuestro modelo es la intención de uso del m-comercio. No obstante, tal y como afirman Ventura y Quero (2013), el empleo de las intenciones como variable dependiente se ve afectada por la diferencia que existe entre lo previsto o deseado y lo que realmente se traduce en una conducta real.

En tercer lugar, respecto a los análisis de moderación realizados sería recomendable comprobar que se cumple el criterio de la invarianza de la medida (Roldán y Cepeda, 2014), en concreto la invarianza métrica. El uso de muestras distintas puede repercutir en el modelo de medida provocando diferencias entre las cargas factoriales por lo que para un mayor rigor metodológico habría que asegurar que estas diferencias no son significativas.

En cuarto lugar, otra limitación del estudio está relacionada con la propia definición de qué se entiende por planificar un viaje. La definición considerada es amplia ya que comprende la búsqueda de información sobre cualquier producto turístico (hoteles, vuelos, atracciones

turísticas, etc.). En este sentido, futuras investigaciones deberían estudiar la influencia de los diferentes factores considerando distintos productos turísticos más que considerando los viajes como una sola categoría (Amaro y Duarte, 2015). En este sentido la complejidad del producto turístico podría influir en los resultados y en la influencia de los factores considerados. Por ejemplo, a la hora de comprar un producto turístico complejo está demostrado empíricamente que los consumidores prefieren acudir a una AAVV, mientras que si el producto es de baja complejidad, los consumidores tendrán una mayor preferencia por el canal online.

6.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como resultado de la indagación en el tema objeto de estudio, han surgido una serie de cuestiones cuya investigación y resolución se antojan de elevado interés, proponiéndose, por tanto, las siguientes líneas de investigación para su desarrollo.

En primer lugar, podría ser interesante estimar un modelo alternativo que recogiese también los efectos directos que los 4 constructos exógenos (el hábito de dirigirse a la AAVV, el hábito del PC, el hábito del smartphone y la influencia social) tienen sobre la intención de uso. La literatura ofrece resultados contradictorios en estos efectos directos por lo que podría ser de interés comparar ambos modelos y analizar cual explica mejor la intención de uso del m-comercio, tal y como hacen Lee et al. (2012) en su trabajo. El motivo de estos efectos directos se justificaría porque los consumidores turísticos pueden no basarse únicamente en la utilidad y facilidad de uso, sino que la influencia social y el uso habitual de diferentes prácticas, también ejercería un efecto directo sobre la intención de uso.

En segundo lugar, debido a la débil influencia encontrada entre el hábito arraigado al PC y la facilidad de uso, y entre el hábito arraigado al PC y la utilidad percibida del m-comercio, podría analizarse un posible efecto moderador de dicha variable (el hábito arraigado al PC). La perspectiva moderadora establecería que la relación entre las creencias y la intención de uso del m-comercio vendrían determinadas por el hábito arraigado al PC. Es decir, en vez de estar actuando a través de la mediación de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida, podría estar manifestándose debilitando o reforzando el efecto de las percepciones del nuevo sistema sobre la intención de uso (Polites y Karahanna, 2012).

En tercer lugar y respecto a los efectos moderadores estudiados, sería interesante ampliar el análisis. Por ejemplo, para la variable moderadora edad un análisis de interacción arrojaría resultados más exhaustivos. De igual modo, para la variable moderadora experiencia sería

interesante incluir otros elementos de referencia en los que el individuo tiene experiencia (por ejemplo, la experiencia a navegar por Internet desde el smartphone) ya que diferentes elementos de referencia mostrarán diferentes perspectivas de modelización (Muñoz-Leiva, 2008).

En cuarto lugar, como consecuencia de la segunda limitación señalada, esta investigación podría repetirse utilizando como variable dependiente la intención de comprar productos turísticos a través del móvil. En este caso, se ha considerado la intención de buscar información turística como paso previo al análisis sobre la intención de compra, tal y como sugieren Pavlou y Fygenson (2006).

En quinto lugar, considerando que la muestra obtenida se corresponde con consumidores turísticos residentes en España, y con el propósito de analizar el efecto moderador de la cultura, sería interesante llevar a cabo el mismo estudio pero con consumidores turísticos de diferentes nacionalidades. De este modo, se conocería el efecto de las diferencias culturales. Como consecuencia de los resultados se podría distinguir entre factores interculturales y factores propios de cada cultura (Amaro y Duarte, 2015).