

*Jana Prodanova**

*Sonia San Martín**

TODOS LOS COMPRADORES *ONLINE* DE BILLETES DE TRANSPORTE NO SON IGUALES

En las últimas décadas, Internet se ha convertido en un instrumento necesario de comunicación, comercio y trabajo, tanto para los individuos, como para las empresas. Sin embargo, cada uno de los consumidores tiene preferencias distintas y factores que de manera diferente motivan o frenan nuestra decisión de compra *online*. En este sentido, presentamos una tipología de 200 encuestas válidas realizadas a compradores *online* de billetes de transporte. Este es un trabajo pionero en el campo del comercio electrónico por delinear 3 grupos de compradores (escépticos, reflexivos y prácticos), en función de la confianza en los sitios web de venta de billetes de transporte, las características intrínsecas, extrínsecas y relacionales de estos sitios, y la personalidad de los compradores, además de otros elementos secundarios. Los resultados expresan información interesante, tanto para el mundo académico, como implicaciones para la gestión.

Palabras clave: comercio electrónico, personalidad, confianza, características web, emociones, tipología.

Clasificación JEL: M31, M37.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información (TIC) han introducido una nueva manera de comunicarse, informarse, relacionarse, trabajar etcétera, posibilitando romper las barreras de distancia, coste y tiempo, siendo posible conectarse a Internet desde casi cualquier punto del mundo, en cualquier momento. Las TIC, hoy en día, tienen la capacidad de ser la herramienta imprescindible que cada empresa debería emplear en la realización de sus tareas, por el mero hecho de que de este modo genera más

posibilidades de establecer contacto con sus grupos de clientes potenciales y convertirlos, en un futuro, en los próximos compradores. Además, según la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2011), a pesar de la crisis económica, la utilización de Internet ha seguido creciendo en los últimos años. Se considera que a finales de 2010, aproximadamente el 30 por 100 de la población mundial estaba en línea, en torno a un 12 por 100 en 2003 y un 6 por 100 en 2000, lo que confirma que cada vez más, la población utiliza Internet como herramienta para realizar múltiples tareas. Por otra parte, según O’Cass y Fenech (2003), existen diferencias entre los consumidores, dado que algunos solamente utilizan las TIC para buscar información, mientras otros efectivamente realizan compras electrónicas. ▷

* Universidad de Burgos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Versión de marzo de 2012.

Hace relativamente poco tiempo el consumidor podía reservar una plaza acudiendo a las oficinas de venta de las compañías de transporte o a una agencia de viajes o, incluso, mediante el uso del teléfono para contactar con cualquiera de ellas. Pero hoy en día se puede añadir un nuevo mecanismo de reserva a través de medios telemáticos que, sobre todo, está implantado netamente en el entorno de Internet. No sólo se trata de realizar las reservas mediante un nuevo canal de distribución, sino que también se crea un nuevo producto, como es el billete electrónico (López y López, 2008). En esta situación, nuestro objetivo es establecer una tipología del comprador de billetes de transporte (autobús, tren o avión) por Internet, considerando diferentes características de los sitios web de venta de estos billetes, los rasgos personales del comprador y su confianza, como variables principales. Después, caracterizaremos a los grupos en función de características generales, demográficas, colores y emociones, es decir, variables estas últimas poco tratadas hasta el momento en *marketing*. Este trabajo es uno de los pocos trabajos que establecen una tipología, tomando en cuenta variadas características, variables como la personalidad y aún más para la venta *online* de billetes de transporte. Este estudio ayudará a las empresas para estimular a aquellos clientes que todavía no tienen una costumbre de efectuar compras *online*, y asegurar la fidelidad de los otros, que ya tienen esa práctica, en un mercado de gran intensidad competitiva como el de viajes.

2. Marco teórico

En un contexto de *marketing*, diferentes variables han sido propuestas e incluyen un rango amplio de motivos o frenos para comprar (Eastlick y Feinberg, 1999), habilidades del consumidor, múltiples variables demográficas (Mattilia, Karjaluo y Pento, 2003) y características personales como la ansiedad respecto a los ordenadores (Harrison y Rainer, 1992; Lassar, Manolis y Lassar, 2005). A continuación explicamos aquellas que nosotros hemos elegido para la tipología propuesta en nuestro estudio.

2.1. Confianza

La confianza es una creencia del individuo que está a menudo asociada con un estado positivo de percepción generado por una relación confortable con el sujeto al que se dirige (servicio, producto o empresa). En un mundo donde el consumidor es el rey, la confianza es la clave (Rodgers y Harris, 2003). Efectivamente, este es el objetivo de cada empresa o producto, ganar la confianza del consumidor con la esperanza de que esa confianza vaya a resultar finalmente en ventas y beneficios para la compañía. Esto es especialmente importante en el comercio electrónico porque el escepticismo o la falta de confianza han sido identificados como principales elementos de disuasión y obstáculos para el desarrollo y recurso al comercio electrónico (Tan, 1999; Eighmey, 2000).

2.2. Características del sitio web

Para reducir el riesgo percibido y fomentar la confianza del consumidor, existen varios factores al alcance de la empresa, que contribuyen para la evaluación del producto (Schlosser, Barnett y Lloyd, 2006). Las características de los sitios web pueden intervenir en la impresión de los consumidores sobre la empresa, el servicio/producto ofrecido y su calidad. Algunas de estas características son más subjetivas y dependen en mayor parte del individuo mismo, sus gustos y sus preferencias, mientras otras son más objetivas y pueden, a largo plazo, influir significativamente a la decisión del consumidor sobre la realización de la compra. En nuestro estudio utilizamos ciertas características que consideramos importantes para que las personas que realizan la compra *online* en el sector de transporte puedan evaluar la actividad de los sitios web de este sector. Entre las características de la web que pueden servir como señales de calidad para ayudar al consumidor a reducir el riesgo percibido en la compra (San Martín, Camarero y San José, 2011) se encuentran aspectos más intrínsecos como la garantía, la seguridad y ▷

privacidad del sitio web, información objetiva y detallada sobre el producto, y aspectos más intrínsecos o experienciales, como los servicios al cliente (Burke, 2002), la facilidad de usar la página, interactividad, el diseño del sitio web (Ranaweera, McDougall y Bansal, 2005), el retraso de la descarga (Dabholkar y Sheng, 2009), promociones (Dawson, Minocha y Petre, 2003) y la reputación de la empresa (Anderson y Weitz, 1992).

2.3 Personalidad

La personalidad se define como «*el conjunto relativamente único y duradero de tendencias psicológicas que una persona revela durante su interacción con su entorno*» (Scarr y Zanden, 1987) y se ha demostrado su efecto moderador en el comportamiento del consumidor en diferentes estudios (Dabholkar y Bagozzi, 2002). Las tiendas de venta de billetes de transporte podrían adaptar sus sitios web y su contenido a las necesidades y rasgos de distintos tipos de consumidores, influyendo de este modo su percepción, la actitud, la intención, y finalmente, la acción, es decir la realización de la compra *online*. Para determinar la personalidad de los individuos encuestados, uno de los modelos más conocidos es el modelo «Los 5 grandes» de McCrae y Costa (1987), el cual define la personalidad con cinco factores, como abierto a experiencias, consistente, extroversión, agradable y neuroticismo. No obstante, en este trabajo nos centraremos en los tres factores que creemos más relevantes en la compra *online*, que son los referidos al grado de sociabilidad del individuo. No en vano, la ausencia de relaciones y asesoramiento personal de un vendedor y de contacto cara-a-cara es una de las barreras para el desarrollo del comercio electrónico (ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, 2012). En varios trabajos ya se ha hablado de la falta de contacto físico e interacción social con otras personas, como un límite en la compra *online* (Forsythe, Liu, Shannon y Gardner, 2006; Ramus y Nielsen, 2005; Rohm y Swaminathan, 2004).

2.4. Los colores, las emociones y otras características generales

Creemos necesario tomar en consideración en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor la influencia y presencia de los colores en la vida del consumidor, en su uso y en la manera de la cual ellos le afectan o estimulan. Varios estudios de la psicología del color exponen que los colores tienen efecto en la cognición, el estado de ánimo y las emociones de las personas. En muchos casos, los colores tienen significado distinto para personas o géneros diferentes, pero sí afectan a todos los individuos. (Gnambs, Appel y Batinic, 2010). Además, la tipificación de los colores parece ser importante para la identificación rápida de los objetos y su reconocimiento (Wichmann, Sharpe y Gegenfurtner, 2002). En cuanto a las emociones, uno de los estudios más utilizados para formar grupos de emociones es el de Willcox (1982) con su «Rueda de emociones», definida para facilitar la identificación, la expresión, la generación y el cambio de las emociones de los individuos. Así pues, incluimos en la caracterización de la tipología de compradores *online* de billetes de transporte la relación entre emociones y los colores, junto con las características demográficas.

3. Estudio empírico y resultados

3.1. Características de la muestra y escalas de medición de las variables

Para la realización del estudio empírico de este trabajo, se utilizó información recogida a base de encuestas, proporcionadas solamente a personas que habían tenido experiencia previa en la compra *online* de billetes de transporte (avión, tren o autobús), es decir el 100 por 100 de los encuestados habían comprado billetes de transporte por Internet. La encuesta se realizó *online*, a través de correo electrónico, y *offline* de manera personal.

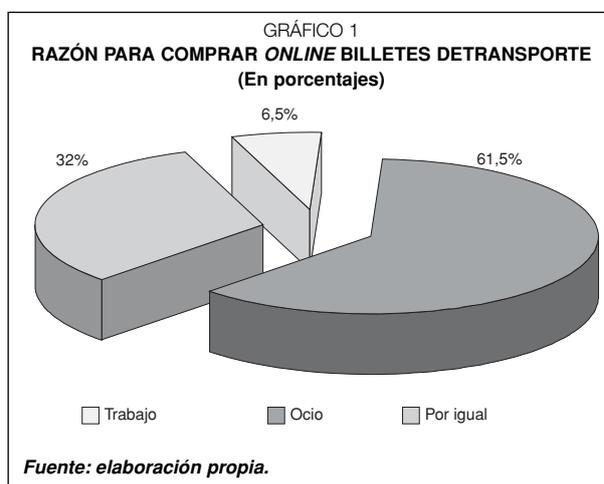
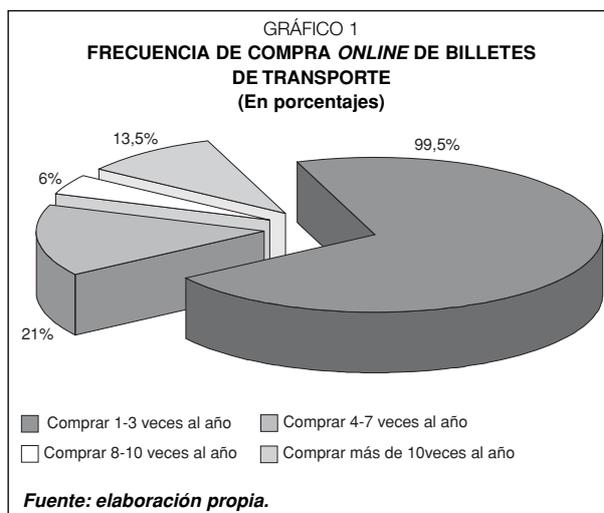
En el periodo de febrero y marzo de 2012, se suministró una encuesta a 227 individuos de edad ▷

de 18+. A los encuestados no se les facilitó un sitio web concreto para analizar, sino que se les pidió que respondieran las preguntas según sus experiencias anteriores, pensando en los sitios web que hasta ese momento habían utilizado. Después de la recogida de las respuestas, se eliminaron 27 encuestas por ser incompletas, con lo cual el número total de las encuestas analizadas es 200, es decir el 86,5 por 100 de respuestas son válidas.

Los datos demográficos de la muestra indican que de las 200 encuestas analizadas, el 38 por 100 fueron respondidas por hombres y el 62 por 100 por mujeres. La edad más frecuente de los encuestados es de 25 a 34 años, con 56,5 por 100. El mayor número de los individuos encuestados (60 por 100) tienen estudios universitarios, seguidos de un 26 por 100 con estudios de postgrado.

Queremos destacar que el 100 por 100 de los individuos que han participado en la encuesta tienen experiencia previa con la compra electrónica de billetes de transporte. Los resultados (Gráfico 1 y 2) demuestran que la muestra exhibe una alta frecuencia de comprar más de 3 veces al año y la razón más frecuente para la compra de los billetes es el ocio. La muestra, por tanto, sigue un patrón similar a los datos ofrecidos por ONTSI del año 2012, que muestran que el universo actual de internautas se estima en 25,9 millones de individuos, lo que representa un 66,3 por 100 de la población española mayor de 15 años y más de 10,3 millones de hogares disponen de conexión a Internet (60,6 por 100), a la cual se conectan diariamente (66 por 100).

Para la formulación de la encuesta y poder medir la opinión de los individuos encuestados, se han utilizado varias escalas tomando como referencia la literatura. Para la medición de la importancia de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones (de 1 a 5, siendo 1: poco importante y 5: muy importante). Para medir las características de las páginas web se han seguido los indicadores del trabajo de San Martín *et al.* (2011). Los colores utilizados para investigar su relación con las emociones se habían elegido según el libro *Psicología del Color* (Heller, 2004), donde se analiza cómo actúan



los colores sobre los sentimientos y la razón de las personas. Para la comparación de la relación entre los colores y las emociones, hemos utilizado la *Rueda de emociones* de Willcox (1982). Para determinar la personalidad de los individuos encuestados y como antes mencionamos, se utilizaron los 3 factores de los propuestos por McCrae y Costa (1987) pidiendo a los encuestados definirse mediante una escala de diferencial semántico de 1 a 5, entre introvertido y extrovertido, serio y agradable, cerrado a las experiencias y abierto a las experiencias.

3.2. Resultados

Dedicamos este apartado a presentar el análisis de los resultados obtenidos con la encuesta, donde ▷

Tabla 1
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Factor	Cod.	VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR	Peso	Porcentaje de la varianza
F1 Confianza	V1	Creo que puedo fiarme de estos sitios web	,833	21,213
	V2	Creo que la información ofrecida en estos sitios Web es sincera y honesta	,833	
	V3	Creo que estos sitios web cumplen lo prometido	,783	
	V4	Estos sitios web se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	,769	
	V5	En estos sitios web nunca se realizan falsas afirmaciones	,756	
F2 Características intrínsecas	V6	Información detallada y objetiva	,773	12,829
	V7	Seguridad y privacidad de la web	,761	
	V8	Garantía	,729	
F3 Características extrínsecas	V9	Diseño de la web	,802	7,994
	V10	Reputación de la empresa	,653	
	V11	Facilidad de uso de la web	,648	
F4 Características relacionales	V12	Servicio al cliente	,751	7,516
	V13	Promociones	,696	
	V14	Interactividad	,537	
	V15	Lentitud de conexión/al navegar	,438	
F5 Personalidad	V16	Introverso – Extroverso	,855	6,071
	V17	Serio – Agradable	,697	
	V18	Cerrado a las experiencias – Abierto a las experiencias	,585	
Determinante de la matriz de correlaciones				0,006
Prueba de esfericidad de Bartlett				0,000
Medida de adecuación muestral KMO				0,721

Fuente: elaboración propia.

primero se aplicó un análisis factorial exploratorio que mostró la existencia de cinco factores o componentes (Tabla 1): el factor 1: *confianza*, el factor 2: *características intrínsecas a la compra online*, que consiste en la información detallada y objetiva que ofrece la web, la garantía, y la seguridad y privacidad de la web; el factor 3: *características extrínsecas a la compra online*, la reputación de la empresa, la facilidad de uso de la web y su diseño; el factor 4: *características relacionales de la interacción comprador-sitio web*, son el servicio al cliente, las promociones ofrecidas, la interactividad y la lentitud de conexión/al navegar; y el factor 5: *personalidad*, que contiene 3 rasgos personales, introverso-extroverso, serio-gradable, y cerrado a las experiencias-abierto a las experiencias. Asimismo, mostramos en la Tabla 1 los indicadores de idoneidad para la realización de un análisis factorial exploratorio que arrojan valores adecuados.

Con estos cinco factores se realizó un análisis *cluster* no jerárquico de agrupación *k-means*. La solución definitiva elegida para este estudio es la divi-

sión en tres conglomerados, atendiendo al tamaño de los grupos, al grado de significación de cada factor en los análisis ANOVA, a la posición de los centros de los conglomerados finales y a la posibilidad de interpretar los resultados. Los análisis ANOVA muestran que cuatro de los cinco factores obtenidos son significativos a un nivel del 95 por 100 para caracterizar a los grupos, es decir, solamente el factor 4: características relacionales, no es significativo (Tabla 2).

Compradores escépticos (9,5 por 100). Constituyen el grupo minoritario e incluye individuos que se caracterizan por una actitud bastante negativa en sentido general. Es el grupo que menos valora las características intrínsecas a la compra en un sitio web de venta de billetes de transporte, valorando también poco las características intrínsecas y relacionales, y la confianza. Sin embargo, es un grupo cuya personalidad extrovertida podría influir en la decisión de compra, lo que expresaría que estos consumidores están significativamente influidos por su carácter a la hora de comprar. ▷

TABLA 2
ANÁLISIS ANOVA Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros de los conglomerados finales		
			Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Confianza	16,174	,000	-,18809	,39354	-,38413
Características intrínsecas	198,820	,000	-2,51074	,20256	,32947
Características extrínsecas	69,829	,000	-,00793	,65054	-,70115
Características relacionales	,572	,565	-,00633	,07728	-,08211
Personalidad	6,875	,001	,16069	-,26909	,25565

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONGLOMERADOS

Características de los conglomerados	Conglomerado 1 Compradores escépticos	Conglomerado 2 Compradores reflexivos	Conglomerado 3 Compradores prácticos
Género	Hombres (57,8%)	Mujeres (63,8%)	Mujeres (64,3%)
Edad	25-34 (63,1%) 45-54 (26,3%)	18-44 (95,7%)	44-64 (16%)
Formación	Universitaria 57,8%)	Universitaria (57,4%) Postgrado (30,8%)	Universitaria (65,5%)
Frecuencia de comprar (veces/año)	1-3 (57,8%)	1-3 (60,6%) 4-7 (20,2%) >10 (14,8%)	1-3 (58,6%) 4-7 (22,9%)
Razón	Ocio (47,3%)	Ocio (54,2%) Igual ocio y trabajo (39,3%)	Ocio (72,4%)
Forma de la información	Texto (78,9%) Audio (5%)	Texto (75,5%) Imagen (24,4%)	Texto (81%)
Fuente del texto	Clásica (63,1%) Artística (36,9%)	Clásica (82,9%)	Clásica (88,5%)
Tipo de las imágenes	Medianas (73,6%) Grandes (26,3%)	Pequeñas (15,9%) Medianas (57,4%) Grandes (26,5%)	Pequeñas (14,9%) Medianas (62%) Grandes (22,9%)
Audio	Sí (52,6%)	No (70,2%)	No (68,9%)
Color - aburrido	Blanco (52,6%) Amarillo (26,3%) Naranja (31,5%) Rojo (31,5%) Rosa (21%)	Marrón (34%) Negro (37,2%)	Blanco (22,9%) Marrón (37,9%) Negro (31%)
Color - entusiasmado	Violeta (42,1%) Rosa (26,3%)	Naranja (51%) Rosa (39,3%) Violeta (24,4%)	Naranja (59,7%) Rosa (44,8%) Violeta (31%)
Color - contenido	Azul (26,3%) Verde (31,5%) Marrón (26,3%) Gris (26,3%) Negro (26,3%)	Verde (27,6%)	Azul (32,1%)

Nota: sólo nos quedamos con los porcentajes superiores al 20% y en los que hay diferencias significativas a un nivel de confianza mínimo de 90%.

Fuente: elaboración propia.

Compradores reflexivos (47 por 100). Es el grupo más grande de los tres y viene representado por compradores que se fijan más en las características extrínsecas a la compra *online* y en la confianza que le inspira el sitio web, que en las intrínsecas. Son los individuos a los que menos les influye la personalidad a la hora de tomar decisión respecto a la compra.

Compradores prácticos (43,5 por 100). Estos compradores se distinguen por su más baja valoración

de los factores. Así pues, estos compradores son los que menos valoran la confianza y las características extrínsecas a la compra *online*, pero su personalidad extrovertida tiene un papel determinante a su toma de decisión.

Después de analizar los tres grupos según los 5 factores, hemos realizado un análisis más detallado tomando sobre todo en consideración las diferencias significativas entre los grupos según otro conjunto ▷

de variables y utilizando el test de la Chi-Cuadrado. En la Tabla 3 exponemos las diferencias significativas encontradas entre los tres grupos, en cuanto a las características demográficas, las características de la compra y de los sitios web de venta de billetes de transporte y la asociación entre los colores y las emociones.

4. Conclusiones

Este estudio analiza los tipos de compradores *online* de billetes de transporte y las diferencias que surgen entre ellos según su personalidad, confianza y características preferidas de los sitios web de venta de billetes de autobús, tren o avión. Además, incluimos otras variables de caracterización, como sus características demográficas y la relación entre los colores y ciertos grupos de emociones. Esta tipología sitúa nuestro trabajo entre los primeros que describe al comprador *online* de este tipo de productos con esta profundidad.

La clasificación de diferentes tipos de consumidores tiene implicaciones en la gestión, porque posibilita que las empresas diseñen estrategias distintas para cada uno de los grupos. A modo de resumen, destacamos algunas diferencias importantes para cada grupo, que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de actuar. Los compradores escépticos se distinguen bastante de los otros dos grupos, porque se trata principalmente de hombres que compran con mucha frecuencia y por variedad de objetivos. Es el grupo más joven, porque no hay ningún comprador de edad de más de 54 años, y tampoco entre 35 y 44 años de edad. Aunque la mayoría de los compradores de este grupo tienen estudios universitarios, es el único grupo que no tiene compradores con menos formación que bachiller o FP. También característico de ellos es que mientras todos los compradores prefieren el texto como forma preferida para recibir la información, estos también prefieren el audio, lo cual es un rasgo ausente en el resto de los grupos. Así pues, es el único grupo que prefiere páginas con sonido, donde elige tonos graves del audio, ritmos lentos y

audio bajo. Ninguno de los compradores escépticos elige el dibujo o imagen para presentar la información. Respecto a la asociación de los colores con los grupos de emociones, existen claras y significativas diferencias en los siguientes casos. Para estimular una emoción positiva con estos compradores, se deberían utilizar colores con tonos más oscuros, y tener cuidado con los tonos claros, porque los compradores escépticos les relacionan con emociones negativas. Es un grupo que está bastante influido por su personalidad sociable. Observamos que se trata de personas más extrovertidas, agradables y abiertas a las nuevas experiencias, y a pesar de su poca confianza en estos sitios web y su baja apreciación de las características web, no dejan de comprar billetes *online* de transporte.

El grupo que compra más billetes de transporte por Internet con frecuencia de más de 10 veces al año, muchos de los cuales para ocio, pero también para trabajo, son los compradores reflexivos. Es el grupo de mujeres que se caracteriza con una formación de estudios universitarios y postgrados. Recomendamos que se cuente con la experiencia de estos compradores en la compra *online* y que se trate de satisfacer sus necesidades. A pesar del texto, su otra forma preferida para presentar la información es la imagen. Generalmente, las emociones negativas les asocian con colores como marrón y negro, por lo tanto se deberían evitar, mientras para influir de manera positiva se deberían utilizar colores como el naranja, rosa, violeta y verde. Estos compradores se pueden considerar los más objetivos, valoran mucho la confianza en los sitios web de venta de billetes de transporte, reflexionan y toman en cuenta las características extrínsecas a la compra, como la facilidad de uso de la web, su diseño y la reputación de la empresa, a la hora de comprar *online*. Por el contrario, les influye mucho menos su personalidad en la compra *online*. Se trata de personas más serias, introvertidas y cerradas a las nuevas experiencias.

Los compradores prácticos les podríamos denominar el grupo más mayor, dado que tenemos un porcentaje bastante alto de compradores que tiene una edad entre 44 y 64 años, y también es el único ▷

grupo que contiene compradores de edad de más de 64 años de edad. Creemos que a este grupo se le debería prestar más atención, puesto que provienen de una generación no tan habituada a los ordenadores y las nuevas tecnologías. La mayoría son mujeres y existe equilibrio entre sus diferentes niveles de formación. Los colores blanco, marrón y negro son los que más relacionan con emociones negativas y reservan el naranja, rosa, violeta y azul para establecer emociones positivas. A la hora de tomar decisiones sobre la compra *online* de billetes de transporte, valoran poco la confianza y no se dejan influir por las características extrínsecas a la compra, es decir el diseño de la web, su facilidad de uso o la reputación de la empresa. Sin embargo, su personalidad extrovertida y las características intrínsecas o propias de la compra, como la información detallada y objetiva que ofrece el sitio web, la garantía, y la seguridad y privacidad de la web, son un factor más importante que para otros grupos.

Teniendo en cuenta esta tipología tan detallada, las empresas podrían adaptar sus páginas web según el interés y la necesidad de cada grupo, ofreciendo de este modo un producto o servicio mucho más personalizado para cada tipo de individuos. Llama la atención la falta de significación de las características relaciones o de interacción en la descripción de los grupos cuando precisamente la compra *online* se caracteriza por la ausencia de interacción como impedimento que lleva a preferir comprar *offline* más que *online* a algunos compradores. Este resultado puede ser debido a que los individuos de la muestra ya son compradores *online* de productos o servicios y ya han solventado la barrera de falta de interacción en este tipo de compra.

Finalmente, mencionamos las limitaciones de este trabajo y las líneas que se pueden seguir para investigaciones futuras. Una limitación es la derivada del tamaño que forma el grupo de los compradores escépticos, que es relativamente pequeño. En el futuro, sería aconsejable ampliar la muestra para recoger datos representativos, incluso para varios países, y realizar una tipología de los compradores de *online* billetes de transporte según el país del com-

prador. Otra limitación es que nos centramos en el sector de venta de billetes de transporte, por lo que en el futuro sería conveniente replicar el estudio para otros sectores, para poder extraer conclusiones más generalizables que les puedan servir a numerosas empresas *online* dedicadas a cualquier servicio o producto.

Agradecimiento

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Fundación Ramón Areces por la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre compraventa a distancia, en el que se enmarca este trabajo (referencia 2010/00134/001).

Bibliografía

- [1] ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): «The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels», *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp.18-34.
- [2] BURKE, R. R. (2002): «Technology and the customer interface. What consumers want in the physical and virtual store?», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 411-432.
- [3] DABHOLKAR, P.A. y BAGOZZI, R.P. (2002): «An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 3, pp. 184-202.
- [4] DABHOLKAR, P.A. y SHENG, X. (2009): «The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays», *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 756-760.
- [5] DAWSON, L.; MINOCHA, S. y PETRE, M. (2003): «Exploring the total customer experience in e-commerce environments», *Proceedings IADIS International Conference e-Society*, pp. 945-948.
- [6] EASTLICK, M.A. y FEINBERG, R.A. (1999): «Shopping motives for mail catalog shoppers», *Journal of Business Research*, vol. 45, pp. 281-90 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. ▷

- (2005): «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 2, pp. 176-199).
- [7] EIGHMEY, J. (2000): «The Relationships among Informativeness, User Enjoyment, and Marketing Perceptions of Commercial Sites on the Internet», Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, M. A. Shaver, ed. East Lansing, MI: Michigan State University.
- [8] FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D. y GARDNER, L.C. (2006): «Development of a scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 55-75.
- [9] GNAMBS, T.; APPEL, M. y BATINIC, B. (2010): «Color red in web-based knowledge testing», *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 625-631
- [10] HARRISON, A.W. y RAINER, K.R. (1992): «The influence of individual differences on skill in end-user computing», *Journal of Management Information Systems*, vol. 9, nº 1, pp. 93-111 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 2, pp. 176-199).
- [11] HELLER, E. (2004): *Psicología del Color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*, Barcelona, España, Gustavo Gili.
- [12] ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) (2011): *Medición de la Sociedad de la Información 2011*. Ginebra, Suiza.
- [13] LASSAR, W.M.; MANOLIS, C. y LASSAR, S.S. (2005): «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 2, pp. 176-199
- [14] LÓPEZ, J.M. y LÓPEZ, L.M. (2008): «El billete electrónico en los canales de distribución turísticos», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2934 del 16 al 31 de marzo de 2008.
- [15] MATTILIA, M.; KARJALUOTO, H. y PENTO, T. (2003): «Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?», *Journal of Services Marketing*, vol. 17, nº 5, pp. 514-28 (citado en Lassar, W.M.; Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 2, pp. 176-199).
- [16] McCRAE, R.R. y COSTA, P.T. (1987): «Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, 81-90.
- [17] O'CASS, A. y FENECH, T. (2003): «Webretailing adoption: exploring the nature of internet users' webretailing behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 81-94.
- [18] ONTSI - URUEÑA, A.; FERRARI, A.; BLANCO, D.; VALDECASA, E.; BALLESTERO, M.P.; ANTÓN, P.; CASTRO, R.; CADENAS, S. (2012): «Las TIC en los hogares españoles», XXXIV *Oleada*, octubre-diciembre 2011, Madrid, España.
- [19] RAMUS, K. y NIELSEN, N.A. (2005): «Online grocery retailing. What do consumers think?», *Internet Research*, vol. 15, pp. 335-352.
- [20] RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G. y BANSAL, H. (2005): «A model of on-line customer behavior during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics», *Marketing Theory*, vol. 5, pp. 5-6.
- [21] ROHM, A. y SWAMINATHAN, V. (2004): «A typology of online shoppers based on shopping motivations», *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 748-757.
- [22] RODGERS, R. y HARRIS, M. A. (2003): «Gender and E-Commerce: An Exploratory Study», *Journal of Advertising Research*, septiembre 2003, pp. 322-329.
- [23] SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, C. y SAN JOSÉ, R. (2011): «Does Involvement Matter in On-line Shopping Satisfaction and Trust?», *Psychology and Marketing*, vol. 28, nº 2, pp. 145-167.
- [24] SCARR, S. y ZANDEN, J.V. (1987). *Understanding psychology*, Nueva York, NY, Ed. Random House, Inc.
- [25] SCHLOSSER, A.E.; BARNETT, T. y LLOYD, S.M. (2006): «Converting web site visitors into buyers. How web site investment increases consumer

- trusting beliefs and online purchase intentions», *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 133-148.
- [26] TAN, S. J. (1999): «Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n° 2, pp. 163-80.
- [27] WICHMANN, F.A.; SHARPE, L.T. y GEGENFURTNER, K.R. (2002): «The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes», *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2002, vol. 28, n° 3, pp. 509-520.
- [28] WILLCOX, G. (1982): «The Feeling Wheel», *Transactional Analysis Journal*, vol. 12 n° 4, octubre 1982, pp. 274-276.

*Boletín Económico
 de Información Comercial Española*

12 números anuales

Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior.



Hacia una regulación económica más inteligente
 Actuaciones del BCE en el mercado interbancario

*Información Comercial Española
 Revista de Economía*

6 números anuales

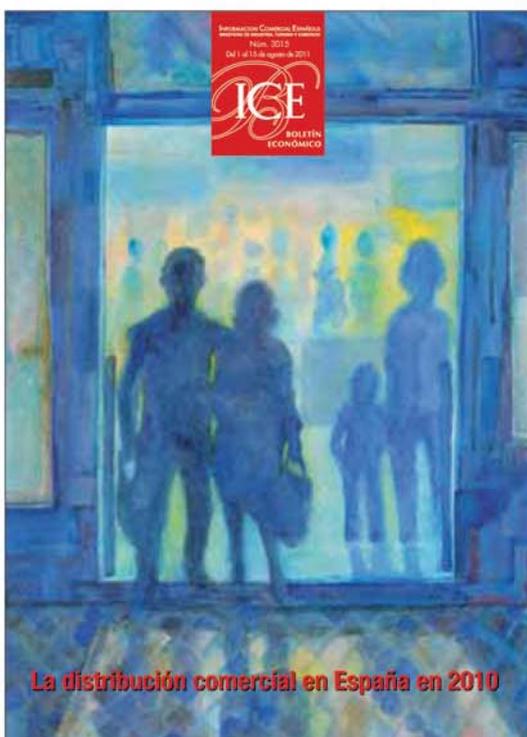
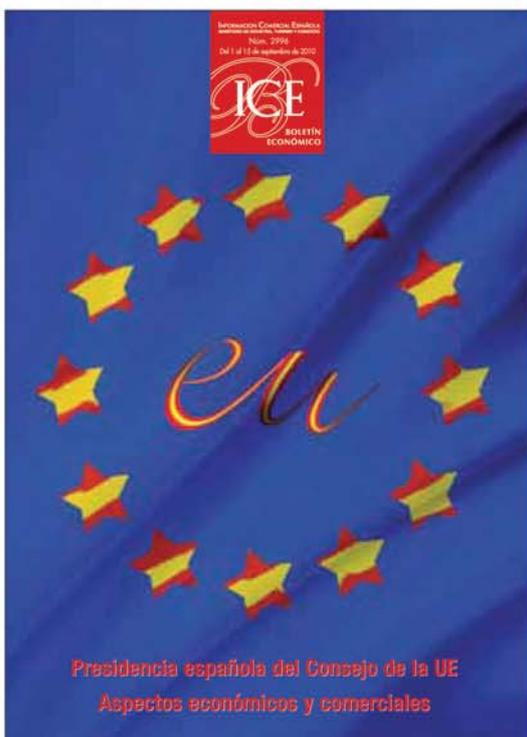
Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales



*Cuadernos Económicos
 de ICE*

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación económica.

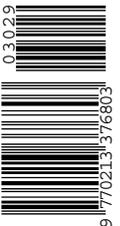
ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACION COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 7 € + IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS
DE POLÍTICA COMERCIAL