

# Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet

## Possibilities of B2C buying and selling using mobile devices in comparison with Internet

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ<sup>1</sup>

BLANCA LÓPEZ CATALÁN<sup>2</sup>

*Universidad de Burgos / Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)*

*Recibido el 24 de abril de 2009, aceptado el 5 de febrero de 2010.*

Nº de clasificación JEL: M1; M3; O3

DOI: 10.5295/cdg.100158ss

### Resumen:

*Las nuevas tecnologías han supuesto una gran oportunidad para mejorar la gestión empresarial. Recientemente el teléfono móvil está ofreciendo grandes posibilidades a nivel comercial: ha incorporado televisión, cámara, radio, chat y ahora se están introduciendo las empresas en el campo de la publicidad a través del móvil y en otros países también en la venta por el móvil. Pese a la proliferación de trabajos sobre distribución comercial y sobre comercio electrónico, los trabajos que exploran las posibilidades y retos del teléfono móvil y que lo comparan con Internet para la compraventa son escasos. Este trabajo presenta ventajas comunes a ambos canales de compraventa para el consumidor y para la empresa y también diferencias claras entre ellos. Asimismo, se revisan los enfoques de estudio y las variables determinantes de la compra en cada canal.*

### Palabras clave:

*Comercio electrónico; comercio móvil; compraventa.*

### Abstract:

*New technologies have involved a great opportunity to improve business management. On the one hand, Internet is beginning to be a selling channel that is valid and complementary of the traditional channel, apart from being a channel to search information and socialize. On the other hand and recently, mobile marketing is useful in a commercial sense: the mobile phone incorporates television, camera, radio, chat and now firms are introducing in the issue of advertising and in other regions in selling through the mobile phone. In spite of the increasing number of studies on traditional distribution and on electronic commerce, the studies that explore the possibilities and challenges of the mobile telephone and that compare it with Internet as buying and selling channels are scarce. The goal of this study is to compare the situation of B2C buying and selling through Internet and through the mobile phone and the theoretical approaches applied in each case. This paper presents common advantages for consumers and firms in both buying and selling channels and also clear differences between them. Besides, this study revises the main approaches and determinants of the buying in each case.*

### Keywords:

*e-commerce; m-commerce; buying and selling.*

<sup>1</sup> Sonia San Martín. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n, 09001 Burgos. E-mail: sanmargu@ubu.es.

<sup>2</sup> Blanca López Catalán. Departamento de Dirección de Empresas. Facultad de Empresariales. Universidad Pablo de Olavide. Ctra. de Utrera nº1 41013 Sevilla., Email: blopcat@upo.es.

## Agradecimiento:

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León por la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D (sobre marketing móvil) en el que se enmarca este trabajo (referencia BU019A09).

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse, de buscar información y por supuesto de comprar gracias especialmente a Internet, una de las innovaciones recientes más visibles (Heim y Sinha, 2005). La tecnología de la información e Internet son importantes factores con capacidad para impulsar el crecimiento de las economías mundiales. El comercio electrónico tiene efectos positivos en la actividad empresarial y en particular es un canal de compraventa que permite a los consumidores obtener una gran cantidad de información sobre productos, precios y empresas. Internet como canal de comercialización aumenta la productividad de las empresas y las pone a disposición de un número mayor de consumidores potenciales y es una de las principales metas del desarrollo en los países de todo el mundo.

Por tanto, cualquier empresa que quiera sobrevivir en el mercado competitivo global actual debe incorporar las nuevas tecnologías en el desarrollo de su actividad para estar a la última en tendencias de venta por nuevos medios y poder diseñar estrategias de marketing electrónico. La necesidad de las empresas de retener clientes y estrechar relaciones con ellos –marketing relacional- está originando que las organizaciones busquen formas de llegar directamente al consumidor individual y de personalizar la oferta, en lo que constituyen nuevos tipos de venta que permiten que las empresas establezcan relaciones continuadas y directas con el mismo, esté donde esté. Por esta razón, se hace necesario profundizar en el conocimiento de estos sistemas que constituyen nuevas oportunidades de investigación, desde el punto de vista académico, y nuevas posibilidades de negocio, desde el punto de vista empresarial. Internet se ha convertido en un medio esencial para buscar información, interactuar con otros usuarios y por parte de las empresas, para hacer publicidad y buscar interacción con sus clientes (no en vano, 6 de cada 10 internautas utiliza Internet como fuente de información para adquirir después productos o servicios en una tienda física, ONTSI, 2008). Tras Internet y de forma complementaria, el teléfono móvil (y la PDA) se ha convertido en un instrumento de marketing de gran potencial: para hacer publicidad a los consumidores, emitir programas de televisión, escuchar música, realizar fotografías, videoconferencias, chatear, jugar, tener información, participar en concursos o para fomentar la interactividad con el consumidor a través de mensajes.

Por lo que se refiere a las variables determinantes de la compra más tratadas en la literatura sobre compraventa online y móvil, hay que señalar que hay determinantes comunes a toda compra a distancia como los ahorros de coste y tiempo, mayor control sobre la entrega del servicio, menor tiempo de espera, mayor nivel de personalización, conveniencia de localización, eficiencia y flexibilidad, facilidad de uso, mayor conveniencia que otras alternativas, ausencia de contacto con vendedores, disponibilidad 24 horas, gratificación al instante porque la información está disponible en el momento, interactividad Anckar *et al.*, 2002; Burke, 2002; Darian, 1987; Rohm y Swaminathan, 2004). Asimismo, entre los impedimentos a la

compra online, cabe destacar los costes de aprendizaje de Internet y de cambio de otros canales al virtual, creación de ansiedad y estrés en los consumidores que no se sienten cómodos con el uso de Internet, la privacidad y seguridad de los datos, ausencia de interacción y contacto social con otras personas y la falta de percepción de beneficios respecto de las formas tradicionales de compra (Bloch et al., 1996; Connolly et al., 1998; Hoffman et al., 1999; Stevenson et al., 2000). No ha habido trabajos que indaguen en las ventajas que presenta el teléfono móvil como canal de compraventa respecto de Internet, pero realmente hay diferencias en el tipo de usuarios de cada canal, en los productos vendidos a través de ellos o en las capacidades tecnológicas y comerciales que cada canal ofrece, entre otros factores.

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en comparar la situación y determinantes de la compraventa B2C a través de Internet y a través del teléfono móvil para conocer las posibilidades que ofrece el segundo para la compraventa. Para lograr el objetivo planteado, recurriremos a la utilización de fuentes de información secundarias para describir la situación del comercio electrónico y de la telefonía móvil en otros lugares como marco de base para comparar la situación de la compraventa B2C on-line y móvil en España. Además, se realizará una revisión de la literatura para identificar los principales determinantes de la compra en ambos canales.

Como aportaciones de este trabajo hay que reseñar que es uno de los pocos trabajos que tratan de comparar la compraventa online y móvil. Además, se presenta una revisión no sólo de la situación del comercio electrónico y móvil utilizando información secundaria, sino también una revisión de la literatura más reciente sobre los factores determinantes, motivos e impedimentos, de la compraventa en ambos canales, lo que permite extraer interesantes conclusiones. Asimismo, se complementa esta información con la opinión de cinco empresas que ya venden en el campo online y que nos han ayudado a comparar ambos contextos de compraventa y plantear retos de futuro, especialmente para la compraventa por teléfono móvil.

## 2. EL COMERCIO MÓVIL B2C COMPARADO CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

En este epígrafe, realizamos una revisión tanto de la situación real del comercio electrónico y móvil en la actualidad como de la situación desde el punto de vista académico de la investigación reciente sobre compraventa online y móvil. El epígrafe termina con la comparación del e-commerce y el m-commerce para la compraventa B2C en España.

### 2.1. Breve análisis de la situación actual del comercio electrónico B2C en España

España aún tiene diversos aspectos por desarrollar para fomentar la adopción de Internet como canal de compraventa y mejorar su posición a nivel mundial en número de internautas (51% de los hogares españoles, lo que supone un incremento de más de un millón de hogares en un año; casi 20 millones de usuarios) (ITU, 2008; INE, 2008).

Aunque la evolución ha sido lenta, es firme conforme se va venciendo la desconfianza, uno de los principales impedimentos para comprar on-line. El segundo trimestre de 2008,

el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 1414,9 millones de euros, el 50,9% más que en el mismo trimestre de 2007, con un total de 16,9 millones de operaciones (CMT, 2008). Así, en 2007 un 41,7% de internautas afirma que ahora utiliza más Internet que el año anterior y el grado de satisfacción con las compras realizadas es muy alto (94%) (ONTSI, 2008). Además, en 2006 un 72,75% de españoles no había comprado ningún producto o servicio on-line, porcentaje que se reduce al 44,4% en 2007. Desde el año 2002 se aprecia un incremento anual constante, multiplicando en cinco años por 10 el volumen total de comercio electrónico. Y en los dos últimos años se ha duplicado hasta alcanzar un volumen de negocio superior a los 4700 millones de euros (incremento del 71% respecto a 2006). Siguiendo una tendencia similar, el número de internautas compradores pasa del 27% a llegar en 2007 a casi un 40% (prácticamente 8 millones de personas). Asimismo, ha subido el gasto medio anual un 14% respecto a 2006 alcanzando 595 euros de media) (ONTSI, 2008).

El número de internautas entre 2006 y 2007 sufrió un aumento (de 50 a 53%), pero mayor es el crecimiento del porcentaje de internautas compradores (del 27% a casi un 40%) (ONTSI, 2008; Encuesta TIC del INE, 2008). Según esa misma encuesta TIC, también existe un aumento nada desdeñable en el número de hogares españoles con acceso a la Red. Así, el 51% de los hogares españoles tienen acceso a la Red, frente al 39,1% del año anterior y el 33,6% de hace tres años.

Sobre el perfil de los compradores españoles por Internet, el estudio sobre comercio electrónico B2C de ONTSI (2008) indica que el mayor porcentaje de individuos compradores on-line son hombres, de un intervalo de edad entre 25 y 34 años, residentes en hábitats urbanos, con estudios medios o superiores, de nivel de renta media y alta y trabajadores en activo y los individuos que menos compran por Internet son los que pertenecen al grupo de mayor edad (65 años ó más), aunque las iniciativas públicas están aumentando con los planes públicos en formación de Tecnologías y el desarrollo de la Sociedad de la Información, como el Plan Avanza puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España ([www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)). Los usuarios con estudios de grado medio y superior (99,4%) y con ingresos mensuales entre 1200 y 1800€ (26,4%) son el grupo socio-económico más representativo de compradores on-line españoles. Los productos más comprados en 2007 fueron billetes de transporte, entradas a espectáculos y reservas de alojamiento (ONTSI, 2008).

## **2.2. El comercio móvil B2C en España**

Cuando se estudia en España el marketing móvil, se hace referencia sobre todo a publicidad por el teléfono móvil, SMS, MMS, pero no a realizar el proceso de compra completo por el teléfono móvil que es lo que tratamos aquí para compararlo con la compra online por Internet (ver Martín de Bernardo y Priede, 2007 para conocer todas las actividades incluidas en el término marketing móvil o m-commerce). Así, podemos observar que la mayor parte de la investigación existente sobre marketing móvil trata esos aspectos y no tanto la compra móvil. Sin embargo, se abre ante nosotros un mundo de posibilidades para la compraventa por móvil si se analiza, planifica y ejecuta correctamente.

Es innegable la penetración de la telefonía móvil a nivel mundial, el incremento constante del número de usuarios móviles en todo el mundo y con grandes previsiones de crecimiento. Pese a que el teléfono móvil va por detrás de Internet como canales de compraventa, las posibilidades que ofrece el móvil son grandes porque la penetración es mayor. Así, según los datos facilitados por ITU (2008), en la EU-25, es muy superior la utilización del uso del teléfono móvil (97%) que la utilización de Internet (62%) e incluso que la utilización del ordenador (68%). Aún así, los países con mayor penetración del teléfono móvil en los hogares son Islandia (98%) y Japón (90%) frente al 87% en la Europa de los 25, al igual que ocurre con el ordenador (89% Islandia frente a 66% EU-25) y con Internet (84% frente a 56% EU-25). Si observamos los datos por individuos en lugar de por hogares, EU-25 no dista tanto del país con mayor porcentaje (97% en Islandia y en Noruega frente al 85% en EU-25). La penetración de la telefonía móvil en España es creciente, pero hay diferencias por comunidades como muestran los datos de cuota de mercado de las empresas de telefonía móvil que operan en España (CMT, 2008).

Otras experiencias de m-commerce en el mundo nos permiten conocer diferentes formas de compra por móvil. Así, por ejemplo, en Argentina es posible comprar mediante un acuerdo con Visa que hace que el consumidor envíe un mensaje de texto con la palabra "comprar" seguida del código de producto o servicio elegido (lo utiliza por ejemplo Aerolíneas Argentinas). Japón y Corea son dos países en un estado más avanzado respecto al m-commerce. También en China la comunicación móvil y la tecnología sin cables crece a un alto ritmo, alcanzando a finales de 2007 más de 500 millones de usuarios de telefonía móvil (Ministry of Information Industry, R.P.C., 2007). Si nos centramos en Japón, existe gran afición por los aparatos electrónicos y es su medio principal para navegar por Internet además de otro gran número de servicios. Por tanto, podemos decir que se utiliza más un sistema que podemos denominar mixto (por ello, muchas veces se habla de Internet móvil) porque los individuos acceden a Internet más a través del teléfono móvil que del ordenador y encargan la compra del producto que después recogen en un punto de distribución denominado *conbini*. Estos *conbinis* están presentes en cualquier área residencial, y son pequeños supermercados o tiendas de conveniencia que abren las 24 horas y donde se pueden recoger y pagar los pedidos realizados on-line a otras empresas. Así, los *conbinis* actúan como puntos de distribución para otras empresas que venden on-line. La mayor parte de empresas de venta on-line tienen acuerdos con estos *conbinis* que permiten que el comprador recoja su pedido on-line (hecho a una tercera empresa) en el *conbini*. Esto supone una ventaja importante para el consumidor, que por el ritmo de vida japonés suele pasar muchas horas fuera de casa por lo que sería inviable que le enviaran sus pedidos a casa. Además, el rechazo de los japoneses a utilizar tarjetas de crédito para pagar hace que prefieran pagar sus compras on-line directamente en el *conbini* con dinero en efectivo (San Martín et al., 2009).

También en Reino Unido se utiliza de manera intensiva el móvil para acceder a la Red, aunque los fines principales para los que utilizan el móvil son el correo móvil, noticias, resultados deportivos o redes sociales. Otro de los países en los que está más avanzada la compra por móvil es Finlandia, un país que es líder en la cultura de la innovación. Esta innovación, ligada a la producción tecnológica de vanguardia, es motor de su desarrollo económico actual. En este país se concentran los principales fabricantes tanto de hardware como de software para el sector de la telefonía móvil. Todo ello sin contar que Finlandia

es la cuna del gigante Nokia, motor del desarrollo tecnológico y de la sociedad de la información en el país.

Por el momento, en España, la mayor parte de los internautas compradores no ha comprado nunca a través del móvil (65%). El resto de individuos (ya sean internautas compradores o internautas no compradores) que sí ha comprado por el móvil ha participado en concursos (19%), ha descargado melodías (15%), juegos o canciones (10%), noticias y alertas (casi un 5%). En ningún caso, se compran por móvil productos como alimentos, aparatos electrónicos o billetes de viaje, frente a que sí se han comprado on-line. El perfil de clientes de productos o servicios a través del móvil son jóvenes (menores de 25 años), con estudios secundarios, renta media y que han adquirido una media de 2,2 productos o servicios. Mobipay ([www.mobipay.es](http://www.mobipay.es)) fue una empresa pionera que permite pagar el taxi, recargar la tarjeta prepago de un móvil, realizar apuestas, suscripciones, donativos, pago de impuestos y recibos. También hay que señalar que en España gran número de usuarios accede a Internet a través del teléfono móvil (casi 5 millones de españoles, INE, 2008). La mayoría son hombres, estudiantes, jóvenes, trabajadores relacionados con actividades TIC y sobre todo acceden para navegar, consultar el correo electrónico y obtener servicios de información de pago.

Es de esperar que muchas pautas de comportamiento de compra on-line se trasladen a comprar por teléfono móvil porque, como señala Rogers (2003), “la adopción de una nueva tecnología puede conllevar la adopción de otras similares en un cluster compuesto por varias tecnologías que se perciben como interrelacionadas”. Este concepto propone que los consumidores tienden a adoptar tecnologías que desempeñen la misma función que las que ya están utilizando. Las empresas que operan en España ya se están dando cuenta de las ventajas que ofrece el móvil y son de variados sectores las que ofrecen sus productos y servicios con aplicaciones específicas para el teléfono móvil, como es el caso de la aerolínea Vueling, las cadenas de televisión Antena 3 y Telecinco, el periódico El Mundo o la compañía de autobuses Alsa son sólo algunos ejemplos.

### 2.3. Revisión de los trabajos relacionados con los determinantes de la compra online

Los primeros trabajos sobre comercio electrónico se preocuparon por conocer los motivos y frenos a la compra on-line. Entre las peculiaridades de Internet como canal de compraventa se encuentran el anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio (Hoffman et al., 1999). Existen numerosos estudios que han destacado los beneficios de Internet como canal de distribución y que son, por tanto, motivadores para empezar una relación B2C online (Anckar *et al.*, 2002; Burke, 2002; Darian, 1987; Rohm y Swaminathan, 2004) (Tabla 1). Algunos componentes importantes del canal on-line son las características utilitarias de la compra, como la comodidad, la rapidez, el servicio personalizado, las promociones y amplitud de horario (Anckar *et al.*, 2002). En definitiva, el consumidor que compra online no tiene que esperar a que la tienda abra al público, conducir hasta ella, buscar un vendedor que a veces no tiene toda la información sobre el producto en cuestión y esperar una cola para pagar el producto (Wynne *et al.*, 2001).

Pero existen otros factores que pueden mitigar o incluso anular la disposición del consumidor a comprar online (Tabla 1). En las relaciones entre empresa y consumidor en un contexto on-line, existe asimetría de información a favor de la empresa, que es quien conoce la verdadera calidad de sus productos y este hecho se ve agravado por la imposibilidad del consumidor de valorar directamente la calidad del producto al no poder ver, tocar, oler o probar el producto antes de la compra y por la ausencia de contacto personal con un vendedor que le asesore sobre el producto. Otros problemas a los que se enfrenta el consumidor cuando compra online radican en el exceso de información que obliga a saber dónde buscar, a “perder” tiempo en buscar, comparar y analizar la información y la imposibilidad en ocasiones para cerrar la compra por Internet o completar la compra en el mismo sitio web (Bloch *et al.*, 1996). Otro de los aspectos que puede afectar a las actitudes de los consumidores hacia un establecimiento es la complejidad (Stevenson *et al.*, 2000). Las características del producto a comprar también pueden actuar como freno a la compra online porque hay determinados productos, como los alimentos (Fiore, 2002), que acusan más la ausencia de interacción física que impide al consumidor distinguir su calidad y su evaluación se basa en propiedades sensoriales como la apariencia, el gusto, el olor y la textura del producto. En definitiva, la ausencia de relaciones con otras personas, la ausencia de asesoramiento del vendedor, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la propia inseguridad de la Red, el excesivo volumen de información que hay en Internet, lo que algunos consideran una invasión del derecho a la privacidad, la privacidad y seguridad de los datos (Connolly *et al.*, 1998) y los costes de conexión y de navegar por Internet (Hoffman *et al.*, 1999) actúan como inhibidores a la compra online (Martínez López y Maraver, 2009).

Tabla 1

**Revisión de trabajos que han analizado los factores motivadores y/o inhibidores para la compra online (e-commerce)**

Literatura de referencia	Factores motivadores/inhibidores
Poong <i>et al.</i> (2009)	<b>Motivos:</b> facilidad de uso percibida, capacidad de demostrar los resultados, compatibilidad, ventaja relativa, confianza.
Kim <i>et al.</i> (2009)	<b>Motivos:</b> fiabilidad, diseño del sitio web, privacidad y seguridad, sensibilidad.
ONTSI (2008)	<b>Motivos:</b> Comodidad; precios y promociones; gran variedad de productos; rapidez; posibilidad de comparar las diferentes ofertas de productos fácilmente; prueba de un tipo de compra diferente. <b>Impedimentos:</b> Falta de seguridad en el pago; temor a introducir determinados datos en la Web; inexistencia de necesidad; falta de confianza en la información proporcionada; imposibilidad de ver, probar y tocar los productos; falta de familiaridad en el uso de Internet.

Literatura de referencia	Factores motivadores/inhibidores
<i>Forsythe et al. (2006)</i>	<p><b>Motivos:</b> Comodidad en la compra (habilidad para comprar en cualquier momento); selección de productos (amplia variedad de productos); confort en la compra; entretenimiento.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Costes de transacción; problemas técnicos; falta de interacción física.</p>
<i>Lin y Yu (2006)</i>	<p><b>Motivos:</b> Ahorro de tiempo y costes, alto control sobre el proceso de entrega, personalización, comodidad por la entrega a domicilio, eficiencia y flexibilidad, facilidad de uso, falta de contacto con los vendedores, disponibilidad 24 horas, gratificación instantánea por la disponibilidad de información en cualquier momento, interactividad.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Ansiedad en la utilización del ordenador.</p>
<i>Ramus y ielsen (2005)</i>	<p><b>Motivos:</b> Comodidad, rapidez, servicio personalizado, promociones, diversión en la compra, horarios de apertura.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Falta de interacción social con otras personas; problemas y lentitud con la conexión con Internet.</p>
<i>Rohm y Swaminathan (2004)</i>	<p><b>Motivos:</b> Comodidad y ahorro de tiempo.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Falta de relaciones personales.</p>
<i>Eroglu et al. (2003)</i>	<p><b>Motivos:</b> Cualidades instrumentales de la compra online: por ejemplo, facilidad y comodidad. Aspectos hedónicos/experienciales del medio Web: todos los elementos del entorno virtual que sustituyen al entorno físico de la atmósfera minorista offline.</p>
<i>Tanskanen et al. (2002)</i>	<p><b>Motivos:</b> Ofertas, productos personalizados, horarios de apertura, se evitan colas.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Tiempo de entrega; problemas logísticos; problemas con la seguridad y privacidad.</p>
<i>Anckar et al. (2002)</i>	<p><b>Motivos:</b> Precios competitivos; comodidad y ahorro de tiempo; variedad de productos.</p>
<i>Burke (2002)</i>	<p><b>Motivos:</b> Disponibilidad de precios e información de los productos, garantía, seguridad del sitio web, entrega a domicilio; Devolución de productos defectuosos, sistema gratuito de servicio al cliente-; Otros elementos complementarios: información sobre la disponibilidad de productos en stock, fotos detalladas de los productos, comparación de productos y precios, nuevos productos, ranking de calidad de los productos.</p> <p><b>Impedimentos:</b> Costes de entrega y cambios logísticos necesarios.</p>
<i>Parsons (2002)</i>	<p><b>Motivos:</b> Personales no funcionales: proporcionar información (aprendizaje sobre nuevas tendencias) y acceso a la compra rápido y fácil (diversión y autogratificación). Menos significativos: juego, actividad física y estimulación sensorial. Sociales no funcionales: experiencias sociales fuera de casa y comunicaciones con otros que tienen intereses similares (comunicación), atracción del grupo de similares (creación y afiliación a comunidades), estatus y autoridad. Menos significativos: placer de negociar.</p>
<i>Wynne et al. (2001)</i>	<p><b>Motivos:</b> Disponibilidad 24 horas, ahorro de tiempo y esfuerzo, fácil búsqueda de información, se evitan colas.</p>

Literatura de referencia	Factores motivadores/inhibidores
<i>Zeithalm et al. (2000)</i>	<b>Motivos:</b> Comodidad, acceso a productos especiales y originales, posibilidad de comparar marcas fácilmente, bajos precios. <b>Impedimentos:</b> ausencia de interacción física con los productos; falta de seguridad y privacidad; peor servicio al cliente que en un contexto offline.
<i>Hoffman et al. (1999)</i>	<b>Motivos:</b> Anonimato; ausencia de contacto físico. <b>Impedimentos:</b> Falta de seguridad y privacidad al introducir datos en Internet; falta de familiaridad con Internet; altos costes de conexión y navegación.
<i>Connolly et al. (1998)</i>	<b>Motivos:</b> Fácil comparación de ofertas y precios. <b>Impedimentos:</b> Exceso de información y datos; problemas con la seguridad y privacidad de los datos.
<i>Darian (1987)</i>	<b>Motivos:</b> Bajos precios, ahorro de tiempo y de esfuerzo, flexibilidad horaria, se evitan problemas, planificación de compras, acceso a empresas que están lejos del domicilio del consumidor.

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a variables importantes en la literatura de compraventa on-line, podemos destacar variables propias de un enfoque de marketing relacional, como la confianza, la satisfacción o la lealtad. (Morgan y Hunt, 1994; Featherman y Fuller, 2002). Además, no debemos olvidar el poder de determinados factores y señales referentes a la empresa y al propio sitio web (señales) que puede utilizar la empresa para ayudar a fomentar la confianza, satisfacción y lealtad del comprador (Bart et al., 2005; Lee et al., 2005). Asimismo, el grado de compra on-line vendrá determinado por las características personales del consumidor, la utilización de nuevas tecnologías, la propensión a las innovaciones, la cultura del país o zona del consumidor, el riesgo, implicación y experiencia con la compra on-line. En la literatura actual, existe un buen número de trabajos sobre comercio electrónico B2C desde diferentes perspectivas aunque normalmente no aparece de forma explícita la teoría o enfoque en que se enmarca el estudio.

#### 2.4. Revisión de los trabajos relacionados con los determinantes de la compra por teléfono móvil

Muchas de las variables señaladas como motivadoras y freno a la compra on-line actúan de la misma forma en el caso del teléfono móvil, pero otras no. Así, para el comprador es fundamental la mayor comodidad y ahorro de tiempo en la compra on-line. Otros beneficios de la compra a través de teléfono móvil son la posibilidad de poder proporcionar productos y servicios a consumidores individuales localizados en cualquier lugar y en cualquier momento y poder llegar a gente de edad avanzada, con dificultades de movilidad, madres trabajadoras y amas de casa que quieren evitar ir a comprar con los niños o quieren tener más tiempo de ocio. Además, los compradores on-line pueden acceder a productos diferentes de los incluidos en un surtido tradicional, pueden conseguir más información sobre muchos tipos de productos, pueden evitar las aglomeraciones y colas asociadas a la

compra tradicional de productos de compra frecuente y pueden comprar sin restricciones de horario comercial. Las empresas pueden también beneficiarse de la venta a través del teléfono móvil como la mayor facilidad para segmentar mercados, la personalización de la oferta, una mayor notoriedad de marca que en la venta en un espacio físico más reducido y evitar la mayor competencia de la venta tradicional. Es destacable la importancia de explorar la intención de compra a través de un canal para valorar la conveniencia de entrar o no en el negocio, pero de una manera bien reflexionada para evitar algunos de los errores cometidos en el comercio electrónico a través de Internet y aprovechar el conocimiento que ya existe en este campo.

En cuanto a la investigación en marketing móvil (Tabla 2), el interés es reciente y creciente como muestran por ejemplo los números especiales dedicados a este tema en revistas como el Journal of Electronic Commerce Research and Applications en 2005 (vol. 6, nº 3), en el que se quiere enfatizar las perspectivas del m-commerce y que introduce Okazaki presentando una agenda de investigación (aunque aún poco centrada en la compraventa). En este campo, se ha recurrido principalmente a la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1980), la teoría de la difusión de las innovaciones de Rogers (1983), la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985) o el modelo TAM de aceptación de la tecnología de Davis (1989, 1993). En estos enfoques, las variables principales han sido el estudio de ventajas como la utilidad, facilidad y entretenimientos percibidos y desventajas percibidas como el coste o el riesgo. No obstante y pese a ser estudios recientes, también se han tratado variables propias del marketing de relaciones, como la confianza, aunque no enmarcadas de manera explícita en un enfoque teórico concreto. Así, se ha resaltado la importancia de la confianza para la adopción del m-commerce por parte de los consumidores (Meng et al., 2008), las características y motivos del adoptante de servicios por móvil (Gilbert y Han, 2005; Pedersen, 2005; Hsu et al., 2007) o la intención de compra por móvil (Thorbjornsen et al., 2005).

Tabla 2

**Revisión de la literatura más reciente sobre motivos e impedimentos para la compra por teléfono móvil (m-commerce)**

Literatura de referencia	Factores motivadores/inhibidores
Mallat et al. (2009)	<b>Motivos:</b> compatibilidad, utilidad percibida, movilidad, contexto de uso. <b>Impedimentos:</b> interacción.
Mallat et al. (2008)	<b>Motivos:</b> actitud, compatibilidad, experiencia previa, confianza, movilidad, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, la influencia de otros. <b>Impedimentos:</b> coste.
Tan y Chou (2008)	<b>Motivos:</b> Interactividad, diversión percibida, calidad de servicio por teléfono móvil, compatibilidad percibida con la tecnología, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, personalización, variedad, contenido.
Kim et al. (2008)	<b>Motivos:</b> influencia social, movilidad, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad, valor. <b>Impedimentos:</b> coste.

Literatura de referencia	Factores motivadores/inhibidores
<i>Chen (2008)</i>	<b>Motivos:</b> conveniencia percibida de la transacción, rapidez percibida de la transacción, problemas de seguridad y privacidad, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad. <b>Impedimentos:</b> riesgo percibido.
<i>Khalifa y Shen (2008)</i>	<b>Motivos:</b> problemas de privacidad, eficiencia, percepciones de seguridad, conveniencia percibida en la transacción. <b>Impedimentos:</b> coste.
<i>Ha et al.(2007)</i>	<b>Motivos:</b> experiencia previa, menos esfuerzos percibidos, facilidad de uso percibida, atractivo percibido, actitud, baja experiencia, utilidad percibida, entretenimiento percibido.
<i>Turel et al. (2007)</i>	<b>Motivos:</b> valor, entretenimiento percibido, imagen, intención de uso, atractivo percibido.
<i>Kim et al. (2007)</i>	<b>Motivos:</b> intención de uso, utilidad percibida, entretenimiento percibido, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, valor. <b>Impedimentos:</b> aspectos técnicos, coste.
<i>Mallat (2007)</i>	<b>Motivos:</b> ventaja relativa, compatibilidad, confianza. <b>Impedimentos:</b> complejidad del pago por teléfono móvil, coste, externalidades de la red.
<i>Cyr et al.(2006)</i>	<b>Motivos:</b> utilidad percibida, diseño, facilidad de uso percibida, lealtad al móvil, entretenimiento percibido.
<i>Pedersen (2005)</i>	<b>Motivos:</b> uso actual, intención de uso, condiciones facilitadoras, control percibido, utilidad percibida, cordialidad percibida, control comportamental, auto-eficacia, norma subjetiva. <b>Motivos o impedimentos:</b> influencia interpersonal, influencia externa.
<i>Yang (2005)</i>	<b>Motivos:</b> especialización, cluster de tecnologías, actitud, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, innovatividad, comportamiento de adopción en el pasado, conocimiento.
<i>Gilbert y Han (2005)</i>	<b>Motivos:</b> innovatividad, intención de uso, imagen, disfrute percibido, condiciones facilitadoras. <b>Motivos o impedimentos:</b> norma subjetiva, influencia de otros, influencia interpersonal.
<i>Nysveen et al. (2005)</i>	<b>Motivos:</b> actitud, presión normativa, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, entretenimiento percibido, atractivo percibido, control comportamental.
<i>Bruner (2005)</i>	<b>Motivos:</b> orientación visual del consumidor, entretenimiento percibido, utilidad percibida, actitud, facilidad de uso percibida.
<i>Wu y Wang (2004)</i>	<b>Motivos:</b> utilidad percibida, intención de uso, facilidad de uso percibida, compatibilidad.
<i>Pagani (2004)</i>	<b>Motivos:</b> rapidez de uso, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, ventaja relativa. <b>Impedimentos:</b> coste.
<i>Teo y Pok (2003)</i>	<b>Motivos:</b> ventaja relativa, facilidad de uso percibida, compatibilidad, auto-eficacia, imagen. <b>Impedimentos:</b> riesgo percibido. <b>Motivos o impedimentos:</b> influencia de otros, gobierno, operador de móvil.

## 2.5. Comparación de la compraventa por Internet y la compraventa por teléfono móvil

En este trabajo también se ha tratado de averiguar de manera exploratoria el conocimiento y opinión sobre el marketing móvil por parte de cinco empresas, elegidas por conveniencia, de diferentes sectores, que ya venden a través de Internet porque han visto sus ventajas y ha mejorado su negocio y que están interesadas en la venta por móvil. Cuatro de estas empresas no se han planteado la venta por móvil y consideran que existen problemas para mostrar imágenes frente a las posibilidades que ofrece Internet, aunque reconocen que la relación puede ser más personalizada a través del móvil que a través de Internet. Tomando en consideración la revisión de la literatura realizada y los comentarios de las empresas entrevistadas y si nos centramos especialmente en las implicaciones profesionales de la compraventa a través de ambos canales, presentamos en la Tabla 3 las similitudes más relevantes entre la compraventa por Internet y por el móvil.

Tabla 3

### Principales similitudes entre el e-commerce y el m-commerce para la compraventa en España en la actualidad

<b>Relación entre ambos</b>	Son complementarios y los conocimientos en la utilización de uno ayudan para la utilización del otro.
<b>Ventajas para el consumidor</b>	Comodidad, amplio horario, rapidez, acceso por personas con discapacidad, variedad y amplitud del surtido, ahorro de costes por ausencia de desplazamientos y más fácil comparación de la oferta, bajos precios, amplio horario de compra, gratificación rápida, interactividad.
<b>Ventajas para la empresa</b>	Personalización o adaptación al público objetivo, más fácil segmentación del mercado, fidelidad de clientes, menores costes que en la venta física, mayor notoriedad de marca, menor competencia, acceso a un público mundial, venta cruzada de productos.
<b>Inconvenientes para el consumidor</b>	Dificultad para evaluar la calidad de los productos (imposibilidad de ver, tocar y probar productos), preferencia por la compra en una tienda física, falta de asesoramiento del vendedor, precio de las conexiones, cobertura, desconfianza en el pago, problemas de seguridad y transmisión de datos personales, spam, phishing, exceso de publicidad, idioma, problemas logísticos (tiempo de entrega, coste de envío).
<b>Inconvenientes para la empresa</b>	Dificultad de complementar con una estrategia de venta off-line, la ausencia de contacto directo y personal con el comprador genera desconfianza, el perfil del comprador no coincide exactamente con el comprador de productos de gran consumo.
<b>Perfil de compradores potenciales</b>	Jóvenes, propensos a las nuevas tecnologías y a las innovaciones, nivel de estudios medio-alto

<b>Retos</b>	Legales (ej. a quién se imputa el IVA o impuesto del producto: ¿en función de dónde se compra o del origen de la empresa vendedora o del país donde se realiza la compra?), tecnológicos (ej. mejora de cobertura, conexiones, lograr mayor penetración en hogares), comerciales (ej. incertidumbre sobre el diseño de la estrategia más exitosa y su complementariedad con la estrategia de venta off-line, en su caso)
--------------	--

En la Tabla 4 resumimos las principales diferencias entre Internet y el teléfono móvil como medios de compraventa B2C.

Tabla 4

**Principales diferencias entre el e-commerce y el m-commerce para la compraventa en España en la actualidad**

	<b>e-commerce</b>	<b>m-commerce</b>
<b>Estado actual</b>	Avanzado (casi todos los productos, aunque predomina el ocio según ONTSI, 2008)	En sus inicios (por el momento, se ofrecen servicios como descargas o concursos)
<b>Grado de penetración y movilidad del usuario</b>	Aún bajo número de hogares con conexión a Internet (y es el principal lugar para las compras on-line-84% compró así en 2007 según ONTSI, 2008). Necesario conexión o estar en un lugar con wifi.	Mayor número de individuos con teléfono móvil. La unidad de referencia puede ser el individuo en vez del hogar. Mayor movilidad para el usuario (mayor cobertura en telefonía que conexiones a Internet)
<b>Accesibilidad</b>	Necesario un ordenador y conexión a Internet para comprar on-line	Necesario un teléfono móvil, más fácil de llevar a cualquier lugar.
<b>Grado de conocimiento en su utilización</b>	Menor	Mayor
<b>Número de empresas que venden o consideran vender por el medio</b>	Mayor	Menor
<b>Posibilidades de diseño y texto que ofrece el medio</b>	Mayores	Menores (limitación del tamaño de las pantallas del móvil)
<b>Posibilidad de personalización</b>	Menor	Mayor
<b>Motivos de compra</b>	Anonimato	Acceso a gran número de servicios, es una herramienta personal.

	<b>e-commerce</b>	<b>m-commerce</b>
<b>Inconvenientes</b>	Problemas de seguridad, de exceso de publicidad, spam, etc	Se pueden evitar aún, pero ya hay fraudes y ha aumentado la publicidad.
<b>Público objetivo</b>	Principalmente hombres, jóvenes, estudios medios-altos	Puede ser más amplio porque hay más tipos de personas acostumbrados al móvil.
<b>Posibilidades para la empresa</b>	Necesario cierta inversión para convertirse en un negocio de venta on-line	Pueden utilizarlo todas las empresas, grandes o pequeñas, con una inversión menor.
<b>Porcentaje de internautas que han comprado</b>	Online: 46,5%	Por el móvil: 65%
<b>Perfil del comprador</b>	Hombres, jóvenes, estudios superiores, renta alta, trabajadores	Hombres, muy jóvenes, estudios secundarios, renta media, estudiantes
<b>Tipo de producto adquirido</b>	De todo tipo, aunque principalmente ocio, pero también productos electrónicos, textil o alimentos.	De momento, concursos, melodías, juegos, canciones y noticias.

### 3. CONSIDERACIONES FINALES

Debemos reconocer que la situación de la compraventa a través de Internet es más avanzada que la situación de compraventa por teléfono móvil en nuestro país. No obstante, otra razón de la menor compra on-line y por móvil en España es la existencia de un gran número de tiendas cercanas al consumidor frente a la lejanía del hogar respecto a los establecimientos comerciales en otros países como Estados Unidos. Existen retos aún por afrontar en el e-commerce para la compraventa como la reducción de la desconfianza, la transmisión de seguridad en el pago, el aumento de hogares con conexión a Internet o la reducción de la preferencia por la compra en la tienda física. Además, otros retos añadidos para el desarrollo del m-commerce son el cuidado en el envío de publicidad a móviles, la necesidad de aumentar el uso de terminales móviles avanzados, la reducción de las tarifas de acceso a Internet a través del móvil y el aumento de los servicios y comunicación ofrecida por las empresas a sus clientes a través del móvil. En este trabajo, hemos presentado muchas similitudes y algunas diferencias entre Internet y el teléfono móvil como instrumentos para la compraventa B2C, lo que interesa a las empresas para planificar su introducción o mejora en el comercio por móvil.

Serán necesarios trabajos futuros con compradores y empresas para observar con mayor detalle la evolución en la práctica de este canal de compraventa. Además, una vez comience a despegar el marketing móvil, existirá más información secundaria sobre telefonía móvil, como ha ocurrido con Internet, para poder realizar análisis más concretos y dar recomendaciones empresariales más certeras.

Sin duda existe un futuro para la compraventa por teléfono móvil en España, aunque será lento porque aún no está totalmente implantada la compraventa por Internet y son innovaciones radicales que requieren cambios en las pautas de comportamiento del consumidor y en las empresas que deben adaptar sus negocios a las nuevas tecnologías. Por el momento la mayor parte de las compras por móvil son de tonos, melodías o videojuegos, pero, como ya hemos apuntado, son numerosas las empresas que están mostrando interés en este nuevo canal de venta como extensión del canal online, en la mayor parte de los casos. Entre los retos que deben tener en cuenta las empresas interesadas en la venta por teléfono móvil, podríamos mencionar la conveniencia de mejorar las pantallas y visibilidad de los teléfonos móviles para facilitar la navegación y el potencial atractivo de la publicidad por móvil. Además, para aprovechar la ventaja de que el rango de edad del usuario de teléfonos móviles es amplio, debería haber más iniciativas públicas para impartir formación a los compradores potenciales por teléfono móvil y por Internet, con el fin de reducir el riesgo percibido y aumentar la confianza en la compra en estos canales. En este sentido, habrá que seguir mejorando la privacidad y seguridad cuando el comprador introduce datos o realiza pagos a través de estos medios también para vencer esa desconfianza característica de la combinación de venta a distancia y nuevas tecnologías. Conviene insistir en el hecho de que la venta por móvil está al alcance de cualquier empresa, sea del tamaño que sea, dada la baja inversión necesaria para este tipo de venta.

En lo que a respecta a la investigación, en el futuro inmediato observaremos un incremento de investigaciones en el campo del marketing móvil que presentarán modelos extendidos de los relacionados con las innovaciones y adopción de nuevas tecnologías y otros trabajos que deberán centrarse en los elementos de atracción de compradores por ese medio (señales enviadas por la empresa), en sus repercusiones legales, en su complemento a nivel de estrategia con el comercio por Internet y a su vez, con el comercio off-line y, una vez que despegue la compraventa por móvil, tratarán la forma de fidelizar compradores por móvil, aspecto éste muy relacionado con la interactividad que ofrece este canal de comunicación y compraventa. Para el futuro, también podremos observar la evolución del m-commerce y diseñar modelos de comportamiento del consumidor para analizar el marketing viral a través del teléfono móvil o la importancia de las redes sociales.

En cuanto a las limitaciones y líneas de mejora de este estudio, cabe mencionar que es un estudio descriptivo y sería interesante en el futuro plantear un modelo estructural multigrupo en el que se puedan contrastar los efectos determinantes de las variables mencionadas sobre la compra por ambos canales. Asimismo, hemos presentado de manera exploratoria las opiniones de cinco empresas interesadas en el estudio y sería aconsejable ampliar esa muestra y realizar entrevistas en profundidad que aborden con más detalle el tema tratado en este trabajo.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I., 1985: From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In J. Kuhl. and J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour*, Heidelberg: Springer (pp. 11-39).
- AJZEN, I., M. FISHBEIN (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- ANCKAR, B., WALDEN, P. Y JELASSI, T. (2002): "Creating customer value in online grocery shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, pp. 211-220.
- BART, Y; SHANKAR, V; SULTAN, F, AND URBAN, G.L., 2005: Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large – Scale Exploratory empirical study. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (Octubre), pp. 133-153.
- BLOCH M., PIGNEUR Y. Y SEGEV A. (1996) 'Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: a Business Value Framework', *The Ninth International Conference on EDI - IOS*, Bled, Slovenia.
- BRUNER, G.C. E. (2005): "Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58, N. 5, pp. 553-558.
- 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, N. 4, pp. 411-432.
- CHEN, L.(2008): "A model of consumer acceptance of mobile payment", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, N. 1, pp. 32-52.
- CMT (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES) (2008): "Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago" (II Trimestre 2008), disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es)
- CONNOLLY, D.J.; OLSEN, M.D. Y MOORE, R.G. (1998): "The Internet as a distribution channel", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, pp. 42-54.
- CYR, D., M. HEAD, A. IVANOV (2006), "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, Vol. 43, pp. 950-963.
- DARIAN, J. (1987): "In home shopping: are there consumer segment?", *Journal of Retailing*, Vol. 63, pp. 163-186.
- DAVIS, F. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quaterly*, Vol. 13, N. 3, pp. 319-340.
- DAVIS, F. (1993): "User acceptance of information technology. System characteristics, user perceptions and behavioural impacts". *International Journal of Man-Machine Studies*, N. 38, pp. 475-487.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. Y DAVIS, L.M. (2003)."Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n. 2, pp.139-150.
- FEATHERMAN, M. Y FULLER, M. (2002): "Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk". Proceedings of the *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, pp. 191-202.
- FIORE, S.G. (2002): *Designing on-line experience through consideration of the salient sensory attributes of products*. Tesis doctoral. UMIST. Gran Bretaña.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I., 1975: *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Ed. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D. & GARDNER, L.C. (2006): "Development of a scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, N. 2, pp. 55-75.
- GILBERT, A.L. Y H. HAN (2005): "Understanding mobile data services adoption: demography, attitudes or needs". *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.72, pp.327-337.
- HEIM, G.R. Y SINHA, K.K. (2005): "Service product configurations in electronic business-to-consumer operations. a taxonomic analysis of electronic food retailers". *Journal of Service Research*. Vol. 7, pp. 360-376.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. Y PERALTA, M. (1999): "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*. Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- HSU, C.L., H.H. HSU, H.P. LU (2007), "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service" (MMS), *Omega*, vol. 35, 715-726.

- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) (2008): "Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas", disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es)
- ITU (UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES) (2008): *Telecommunication / ICT statistics: basic internet indicators*, disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>
- KHALIFA, M. & SHEN, K.N. (2008): "Drivers for transactional B2C M-Commerce adoption: Extended theory of planned behavior", *the Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, N. 3, pp. 111-117.
- KIM, H., CHAN, H.C. Y GUPTA, S. (2007): "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol. 43, N. 11, pp. 111-126.
- KIM, H., LEE, I. Y KIM, J. (2008): "Maintaining continuers vs. converting discontinuers: relative importance of post-adoption factors for mobile data services", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, N. 1, pp. 108-132.
- LEE, B.; ANG, L. Y DUBELAARC, C. (2005): "Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce", *Journal of Economic Psychology*. Vol. 26, No. 5, pp. 607-623.
- MALLAT, N., ROSSI, M. Y TUUNAINEN, V.K. (2008): "An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation", *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 12, N. 1, pp. 57-65.
- MALLAT, N. (2007): "Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study", *the Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16, N. 4, pp. 413-432.
- MALLAT, N., ROSSI, M., TUUNAINEN, V.K. Y ÖÖRNI, A. (2009): "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing", *Information & Management*, Vol. 46, pp. 190-195.
- MARTÍN DE BERNARDO, C. Y PRIEDE, T. (2007): *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación*. Ed. Netbiblio.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, F. Y MARAVER, G. (EDS.) (2009): *Distribución comercial*. Cap. 18. Delta Publicaciones.
- MENG, D.C.; MIN, Q.F. Y LI, Y. (2008): "Study on trust in Mobile commerce adoption-a conceptual model", *Proceedings of the International Symposium on Electronic commerce and security*, celebrado en China, agosto, pp. 246-249.
- MINISTRY OF INFORMATION INDUSTRY, R.P.C. (2007): datos y cifras disponibles en <http://www.china.org.cn/english/government/130473.htm>
- MORGAN, R. AND HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 58 (Julio), pp. 20-38.
- NYSVEEN, H. PEDERSEN, P.E. Y TOHORBJORNSSEN, H. (2005): "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons", *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 33, N. 3, pp. 330-346.
- ONTSI - OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO) (2008): "*Comercio Electrónico B2C 2007*". Disponible en la página web <http://observatorio.red.es/>.
- PAGANI, M. (2004) Determinants of adoption of Third generation mobile multimedia services, *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, N. 3, pp. 46-59.
- PEDERSEN, P.E. (2005): "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 15, N. 2, pp. 203-222.
- POONG, Y-S., EZE, U.C. Y TALHA, M. (2009): "B2C e-commerce in Malaysia: Perceived Characteristics of Innovating and trust perspective", *International Journal of Electronic Business*, Vol. 7, N. 4, pp. 392-427.
- RAMUS, K.; NIELSEN, N.A. (2005): "Online grocery retailing. What do consumers think?", *Internet Research*, Vol. 15, pp. 335-352.

- ROGERS, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- ROHM, A. Y SWAMINATHAN, V. (2004): "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 748-757.
- SAN MARTIN, S., CAMARERO, C., HERNÁNDEZ, C. Y VALLS, LL. (2009): "Risk, drivers and impediments to online shopping in Spain and Japan", *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, N. 1, enero, pp. 47-64.
- STEVENSON, J.C., BRUNER, G.C. Y KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, N. 1/2, pp. 29-34.
- TAN, F.B. Y CHOU, J.P.C. (2008): "The relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, an Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services", *International Journal of human-computer Interaction*, Vol. 24, N. 7, pp. 649-671.
- TANSKANEN, K., YRJÖLÄ, H. Y HOLMSTRÖM, J. (2002): "The way to profitable Internet grocery retailing: six lessons learned", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, pp. 69-178.
- TEO, T.S.H. Y POK, S.H. (2003): "Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users", *Omega*, Vol. 31, pp. 483-498.
- THORBJORNSEN, H.; NYSVEEN, H. Y PERDERSEN, P.E. (2005): "Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, (2005), pp.330-346.
- TUREL, O., SERENKO, A. Y BONTIS, N. (2007): "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstruction perceived value", *Information and Management*, Vol. 44, N. 1, pp. 63-73.
- WU, J.H. Y S.C. WANG (2004), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, vol. 42 pp.719-729.
- WYNNE, C.; BERTHON, P.; PITT, L.; EWING, M. Y NAPOLI, J. (2001): "The impact of the Internet on the distribution value chain", *International Marketing Review*, Vol. 18, N. 4, pp. 420-431.
- YANG, K. C. (2005): "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore". *Telematics and Informatics*, Vol. 22, N. 3, pp. 257-277.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, N. 3, pp. 2-22.