

*Nadia Huitzilin Jiménez Torres**

*Sonia San Martín Gutiérrez**

¿POR QUÉ COMPRA POR TELÉFONO MÓVIL EL CONSUMIDOR ESPAÑOL?

El teléfono móvil como medio de comercialización está recibiendo gran atención, tanto en el mundo académico como empresarial debido a las oportunidades que ofrece el desarrollo del *m-commerce* para la práctica del *marketing*, al importante mercado potencial que representan los usuarios de telefonía móvil y a las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología para diseñar estrategias comerciales innovadoras. En este sentido, nuestro estudio contribuye a analizar los factores que motivan e inhiben la compra por móvil para después obtener diferentes tipos de compradores. Para el contraste empírico se encuestó a 274 usuarios de teléfono móvil que ya han comprado por ese medio, y obtuvimos tres grupos de compradores: indiferentes, desconfiados y prácticos, en función de los motivos e inhibidores para comprar por móvil. Además, se analiza en cada grupo la importancia de señales de calidad.

Palabras clave: nuevas tecnologías, *m-commerce*, motivos, frenos, tipología de compradores.
Clasificación JEL: L81, M31.

1. Introducción

La penetración de la tecnología móvil en todos los ámbitos es incuestionable, así lo demuestra el incremento del número de usuarios de teléfono móvil (en el 2009 se contabilizaron 4.600 millones de suscripciones de telefonía móvil en el mundo, la penetración de la telefonía móvil en Europa fue del 117,4 por 100, y un 93,5 por 100 de hogares españoles cuentan con teléfono móvil) (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, 2009). En España el número de usuarios que adquieren productos o servicios a través del móvil se ha incrementado un 14,8 por 100 en un año (ONTSI, 2008-2009). Sin embargo, la tecnología móvil

tiene un importante retraso en comparación con Internet como canal de compraventa, a pesar de que el *marketing* móvil (*m-commerce*) ofrece ventajas frente al *marketing* electrónico como: la ubicuidad (permite realizar transacciones virtuales en cualquier momento y en cualquier lugar), la localización (el móvil es un medio de comunicación y comercialización que se desplaza con el consumidor), la conveniencia (el móvil maximiza la flexibilidad y se adapta al horario y necesidades del consumidor) y la personalización (el móvil es generalmente de uso personal y el mercado objetivo es el individuo) (Clarke, 2008). Las empresas se deben adaptar a la demanda de los consumidores de una mayor movilidad, implicando la utilización de dispositivos que les faciliten el acceso a su información y servicios y productos en cualquier momento y lugar (Olla *et al.*, 2003; Steendern, ▷

* Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.

2002). Sin embargo, realizar una estrategia de *marketing* móvil adecuada implica conocer los motivos y barreras que percibe el comprador por móvil en este canal de compraventa.

Nuestro trabajo contribuye al estudio del *m-commerce* por tres razones: la primera porque es uno de los pocos que se centra en estudiar los compradores por móvil en España en función de los motivos e inhibidores de la compra por móvil, derivados de estudios previos y de las opiniones de usuarios y empresas. La segunda es que hemos recogido información de compradores por teléfono móvil, con la dificultad que ello conlleva por estar la compra por móvil en una fase incipiente. La tercera, de carácter exploratorio, deriva del análisis de la importancia otorgada a las señales de calidad por cada tipo de compradores por móvil.

2. Motivos e inhibidores para la adopción de la compra por móvil

En este trabajo nos centraremos en los factores que motivan o inhiben la adopción de la compra por móvil en España. Esto resulta importante debido a que las empresas que desean implementar la venta a través del móvil deben tener en cuenta que existen factores que condicionan la aceptación por parte de los consumidores del teléfono móvil como un medio para realizar transacciones. Choi *et al.* (2008) proponen una clasificación de los factores que influyen en la intención de uso de la compra por móvil. Los factores que señalan son de conveniencia, del proceso de transacción, de fiabilidad del sitio virtual, de coste, de información, de seguridad y privacidad, de experiencia, de utilidad, apariencia y de comportamiento del usuario. Otro estudio, realizado por Shao y Li (2009), sugiere que los factores que condicionan la intención de compra por el móvil son la calidad del sitio virtual (interactividad y personalización), la calidad de la tecnología móvil (utilidad y facilidad de uso), la calidad del desempeño de la empresa (receptividad e imagen de marca). Y por su parte, Khalifa y Shen

(2008) indican que la adopción de la compra por móvil depende de las consecuencias percibidas, el coste percibido, la conveniencia, la privacidad, la eficiencia y la seguridad percibida. Existen diferentes estudios sobre los factores que estimulan la compra por móvil, y aunque la literatura sí sugiere la existencia de factores que pueden limitar o estimular la adopción de este medio de compra, no nos consta la existencia de una clasificación de todos los motivos o inhibidores de la compra por móvil.

A partir de la revisión de la literatura realizada distinguimos entre: motivos relacionados con los productos, facilidades de compra y motivos relacionados con el desempeño de la empresa. Dentro de los *motivos relacionados con los productos* se pueden mencionar el amplio surtido de productos, la extensa información que permite hacer comparaciones, el acceso a productos especiales y a productos con promociones y descuentos (ONTSI, 2009; Ramus y Nielsen, 2005; Zeithalm *et al.*, 2000). Entre las *facilidades de compra* incluimos la comodidad, la rapidez en la compra, el pago, la flexibilidad de horario, la probabilidad de comprar en cualquier lugar y la facilidad para realizar compras por personas con minusvalía (Mallat *et al.*, 2009; Tan y Chou, 2008; Khalifa y Shen, 2008; ONTSI, 2009; Lu *et al.*, 2005; Wu y Wang, 2004; Pagani, 2004; Teo y Pork, 2003; Tanskanen *et al.*, 2002; Zeithalm *et al.*, 2000; Koivumäki *et al.*, 2008). Los motivos que implican el *desempeño de la empresa* y que pueden estimular la compra por móvil son el que la empresa ya venda por otros medios, la credibilidad de información, el fomento de la interactividad, la reputación de la empresa, la inversión en publicidad y la apariencia o imagen de la empresa (Ha *et al.*, 2007; Hsu *et al.*, 2007; Turel *et al.*, 2007; Gilbert y Han, 2005; Teo y Pork, 2003). De estos tres tipos de motivos, los referentes a la fiabilidad de compra han sido los más tratados.

Por otra parte, encontramos que los inhibidores para la compra por móvil se pueden clasificar como inhibidores relacionales o inhibidores transaccio- ▷

nales. En los *inhibidores relacionales* incluimos todos aquellos impedimentos que pueden condicionar: el establecimiento, mantenimiento, refuerzo o deterioro de la relación entre el comprador y la empresa que comercializa sus productos a través del móvil. Entre los principales se pueden mencionar: la falta de relación personal, la imposibilidad de ver y tocar el producto, la falta de relación con otras personas, la falta de personalización y atención al cliente y la dificultad percibida para realizar devolución a un vendedor «virtual» (ONTSI, 2009; Ramus y Nielsen, 2005; Rohm y Swaminathan, 2004; Zeithalm *et al.*, 2000). Los *inhibidores transaccionales* están relacionados con frenos derivados de la propia transacción de compra con el teléfono móvil y contemplamos en este grupo: el alto coste de envío, las complicaciones al navegar, la percepción de que las páginas son complicadas, los problemas técnicos, el bajo conocimiento por parte de los usuarios y el tamaño reducido de la pantalla de ciertos móviles (Mallat *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2008; Khalifa y Shen, 2008; Mallat, 2007; Pagani, 2004; Tanskanen *et al.*, 2000).

3. Importancia de las señales de calidad en la compra por móvil

Las señales son mecanismos transmisores de información, a través de mensajes emitidos por la empresa al consumidor. Su objetivo es revelar información concerniente a aspectos como la calidad, comportamiento, intenciones, valores o capacidades del emisor, buscando distinguirse de otras empresas que no posean estos atributos (Bergen *et al.*, 1992; Kirmani y Rao 2000; Herbig y Milewicz 1996). A diferencia de los medios de distribución tradicionales donde se desarrollan relaciones interpersonales, en la venta por móvil puede existir mayor asimetría de información entre la empresa vendedora y el comprador, y el principal medio con el que cuentan las empresas para transmitir información es su sitio virtual (Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004).

Existen diversas señales que los consumidores pueden utilizar para inferir la calidad del producto o el comportamiento de la empresa y para decidir si comprar o no un producto o servicio. Las más relevantes mencionadas en la literatura son: la garantía (Mitchell y Greatorex, 1993; Lee *et al.*, 2005), la reputación de la empresa (Anderson y Weitz, 1992; Hawes y Lumpkin, 1986), la publicidad (Bagwell y Ramey, 1988; Nelson, 1974), la marca (Rao *et al.*, 1999; Degeratu *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2005; Bart *et al.*, 2005), la relación precio-calidad (Rao *et al.*, 1999), las políticas de privacidad y seguridad (Ha, 2004; Bart *et al.*, 2005; Prabhaker, 2000; Lee *et al.*, 2005; Bart, *et al.*, 2005), la prima de precio (Dawson, *et al.*, 2003) y la información detallada y objetiva del producto (Fiore, 2002). Para este trabajo en concreto tendremos en cuenta la marca, las políticas de privacidad y seguridad, la relación calidad-precio y la garantía por su relevancia en la compra por móvil (Pagani, 2004; Anil *et al.*, 2003; Sathye, 1999; Luarn y Lin, 2005; Wei *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2003; Shao y Li, 2009; Rowley, 2004).

Pese a que hay muchos trabajos que estudian las señales en el contexto *offline* y *online*, son pocos los que analizan las señales con relación al móvil como canal de comercialización. Las señales en el caso de los compradores por móvil pueden incrementar su satisfacción con este medio de compra o fomentar la confianza del comprador por móvil (Choi *et al.*, 2008; Shao y Li, 2009). Atendiendo a Rowley (2004), el efecto de las señales en la compra por móvil puede maximizarse debido a que en este medio aumenta la posibilidad de adaptar las señales enviadas, en función del perfil del consumidor y de su localización.

Shao y Li (2009) sugieren que la marca es una señal de calidad que importa aún más cuando el servicio es intangible, como es el caso de la compra por móvil. Sus resultados demuestran que cuanto mejor es la imagen de marca de la empresa y del sitio virtual, el consumidor está más satisfecho y confía más en la empresa que vende a través del móvil. Por otra parte, la reputación es una señal sobre la habilidad ▷

de la empresa para cumplir sus promesas y mantener un comportamiento y desempeño esperado (Anderson y Weitz, 1992). Esta señal es fundamental para estimular la compra por móvil debido a que actualmente obtener información a través del móvil es más costoso y requiere un esfuerzo mayor que a través de Internet (Xin *et al.*, 2008; Shao y Li, 2009). Esta señal se considera sumamente importante para las transacciones en las que el consumidor no puede examinar el producto antes de comprarlo.

Por otra parte, las políticas de privacidad y seguridad en el contexto del comercio por móvil son analizadas por Wei *et al.* (2009); Lu *et al.* (2003) y Luarn y Lin (2005), quienes encuentran que las políticas de privacidad y seguridad son factores clave para fomentar el uso del móvil como canal de compraventa porque el nivel de inseguridad que se percibe en la compra por móvil es mayor que el percibido en la compra por Internet. En la actualidad, la compra por móvil tiene diferentes costes añadidos al precio del producto o servicio (ej. el coste de las descargas, de suscripción al servicio) (Luarn y Lin, 2005). Por tanto, la relación calidad-precio es una señal que influye en la compra por móvil porque el consumidor sólo estará dispuesto a adoptar el uso del móvil para la compra si considera que la relación calidad-precio es buena (Pagani, 2004; Anil *et al.*, 2003; Sathye, 1999). En esta línea, el estudio de Wei *et al.* (2009) propone una relación negativa entre el coste percibido y la intención de compra por el móvil, por lo que sugiere que las empresas pueden adoptar estrategias promocionales y de reducción de costes para atraer nuevos consumidores. Finalmente, aunque no nos constan estudios previos que analicen el papel de la garantía en el contexto de la compra por móvil, entendemos que es una señal que incrementa la probabilidad de compra por móvil porque transmite al consumidor cierta seguridad de que puede devolver el producto o recuperar su dinero, si no se cumplen los atributos prometidos o compromisos de la empresa (Moorthy y Srinivasan, 1995).

4. Metodología y resultados

Este trabajo se centra en establecer una tipología del comprador por móvil en función de los motivos e inhibidores de la compra por móvil. Para lograr este objetivo, recogimos información mediante un cuestionario suministrado a una muestra válida de 274 usuarios españoles de teléfonos móviles que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro de haber realizado alguna compra por móvil. La información fue recogida los meses de septiembre y noviembre de 2009 con una tasa de respuesta del 78,3 por 100 (274 encuestas de un total de 350 intentos). El error muestral es de 5,9 por 100 para el caso más desfavorable y con un nivel de confianza del 95 por 100. El muestreo fue aleatorio para que los encuestados tuvieran diferentes características. El perfil socio-demográfico predominante en la muestra responde al de mujeres (57,4 por 100), de 18 a 24 años (68,3 por 100), más de la mitad con estudios de diplomatura y licenciatura (53,6 por 100), y con una renta mensual media (no superior a 1.200 euros) (83,8 por 100). La muestra de nuestro estudio presenta un perfil similar al del comprador por móvil descrito en el estudio sobre comercio electrónico B2C de la ONTSI (2009), que señala que los principales clientes de productos o servicios a través del móvil son jóvenes (menos de 25 años), con estudios al menos secundarios y con un nivel socioeconómico medio.

Además, nuestra muestra se caracteriza porque el 87,1 por 100 ha comprado *online*, el 84,8 por 100 pertenece a redes sociales y el 74,7 por 100 utiliza el teléfono móvil para asuntos personales y para ocio. Los productos o servicios que se han comprado por móvil son: música (54,5 por 100), videojuegos (25,9 por 100), consultas legales (22,3 por 100), viajes y/o hoteles (16,1 por 100), test y/o concursos (16,1 por 100), operaciones bancarias (12,9 por 100), descargas de noticias (12,9 por 100), productos electrónicos (12,9 por 100), entradas de cine (9,4 por 100), televisión o radio (5,4 por 100) y libros electrónicos (2,2 por 100). ▷

CUADRO 1
FRENOS Y MOTIVOS PARA LA COMPRA POR TELÉFONO MÓVIL

Factor	Inhibidores para la compra por móvil	Carga factorial	Factor	Motivos para la compra por móvil	Carga factorial	
F1: Inhibidores relacionales	Falta de relación personal	0,794	F1: Facilidades de compra	Amplitud de horario	0,758	
	Ausencia de contacto con otras personas	0,744		Posibilidad de comprar en cualquier lugar	0,738	
	Imposibilidad de ver, probar, oler el producto	0,789		Facilita la compra a personas con minusvalía	0,685	
	Dificultad de devolución del producto	0,780		Comodidad	0,411	
	Ausencia de servicio personalizado	0,546		Facilidad de pago	0,433	
F2: Inhibidores transaccionales	Complicación al navegar y comprar con el móvil	0,841		F2: Desempeño de la empresa	Rapidez en la compra	0,400
	Interfaz/página complicada	0,819			Credibilidad de información	0,737
	Problemas técnicos en la compra por móvil	0,723	Interactividad comprador-vendedor		0,693	
	Bajos conocimientos sobre uso del móvil	0,565	Reputación de la empresa		0,676	
	Tamaño reducido de las pantallas	0,543	La empresa ya vende por otros medios	0,508		
	Costes de envío del pedido	0,453	F3: Motivos relacionados con los productos	Publicidad/apariencia atractivas	0,500	
	Alto costes de los sms, mms	0,430		Amplio surtido de productos	0,682	
		Amplia información		0,680		
			Promociones y descuentos	0,665		
			Acceso a productos especiales	0,496		

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Tipos de compradores por móvil en función de los motivos e inhibidores de la compra por teléfono móvil

A continuación detallamos las escalas de medida, el análisis factorial de componentes principales de los motivos e inhibidores de la compra por móvil realizado en este estudio y el análisis *cluster* de *K-medias* que utilizamos para agrupar a los individuos. Adicionalmente, de manera exploratoria, se caracteriza a cada grupo teniendo en cuenta además de los motivos e impedimentos a la compra por móvil, la importancia que otorgan a las señales (marca, reputación, políticas de privacidad y seguridad, relación calidad-precio y garantía).

En cuanto a las medidas de los motivos e inhibidores de la compra por móvil, se utilizaron escalas Likert de 5 posiciones considerando principalmente los trabajos de Mallat *et al.* (2009); Tan y Chou (2008); Zeithalm *et al.* (2000); Khalifa y Shen (2008); Kim *et al.* (2008); Wu y Wang (2004); Teo y Pork (2003); Tanskanen *et al.* (2002); Hsu *et al.* (2007); Turel *et al.* (2007); Gilbert y Han (2005); Ramus y Nielsen (2005); Rohm y Swaminathan (2004); San Martín y

Camarero (2009), y de un *brainstorming* y entrevistas realizadas con una muestra de conveniencia de 15 consumidores y de 5 empresas, dada la novedad del tema aplicado a la compraventa por móvil. Para medir los inhibidores, se utilizaron 12 indicadores y para los motivos 15. En cuanto a los indicadores de las señales utilizados para estudiar la importancia que otorgan los diferentes tipos de consumidores a estas variables, se obtuvieron principalmente de la literatura sobre comercio electrónico y de algunas referencias de estudios sobre *marketing* móvil (Tan., 1999; Lee *et al.*, 2005; Biswas y Biswas 2004; Chi Lin, 2003, Bart *et al.*, 2005; Janda *et al.*, 2002; Rao y Bergen, 1992; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Bart *et al.*, 2005; Flavián y Guinalú, 2006; Pagani, 2004; Anil *et al.*, 2003; Sathye, 1999; Luarn y Lin, 2005; Wei *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2003; Shao y Li, 2009; Rowley, 2004; San Martín y Camarero, 2009).

Considerados individualmente, los tres inhibidores más mencionados por la muestra son la dificultad de devolución del producto (70,1 por 100), el alto coste de envío de SMS (69,8 por 100) y la imposibilidad de ver o probar los productos (64,3 por 100) (sólo el segundo inhibidor es propio de ▷

CUADRO 2
ANÁLISIS CLUSTER (K-MEDIAS)

Grupo	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de gravedad		
		Nº	Porcentaje	Distancia con 1	Distancia con 2	Distancia con 3
1	Compradores por móvil prácticos	81	42,6	–	2,122	2,856
2	Compradores por móvil indiferentes	73	38,5	2,122	–	2,524
3	Compradores por móvil desconfiados	36	18,9	2,856	2,524	–

Fuente: *Elaboración propia.*

CUADRO 3
ANÁLISIS ANOVA Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS JERÁRQUICOS

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros finales		
			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Motivos relacionados con los productos	77,7	0,000	0,654	-0,132	-1,237
Facilidades de compra	55,4	0,000	0,645	-0,195	-0,939
Desempeño empresarial	33,3	0,000	0,442	0,045	-0,985
Frenos relacionales	82,5	0,000	0,526	-0,818	0,684
Frenos transaccionales	39,4	0,000	0,464	-0,635	0,493

Fuente: *Elaboración propia.*

la compra por móvil). Por orden de importancia, los tres motivos clave por los que compra por móvil nuestra muestra son: la posibilidad de comprar en cualquier lugar (64,7 por 100), la amplitud de horarios (63,8 por 100) y la comodidad (49,5 por 100). Nuevamente son motivos característicos de la compra electrónica. El análisis factorial exploratorio realizado para los inhibidores a la compra por móvil arrojó 2 factores y el de los motivos otros 3 factores, que reflejan claramente los tipos de inhibidores y motivos tomados en consideración en la revisión de la literatura (Cuadro 1). El primer factor de inhibidores es la falta de relación personal, y el segundo incluye problemas relacionados con la transacción por móvil. En cuanto a los motivos, podemos destacar un factor relacionado con los productos, otro relacionado con las facilidades de la compra y un último que incluye el desempeño de la empresa.

Con esos 5 factores, se realizó un análisis *cluster*. El análisis de *cluster* es una clasificación o agrupamiento de una población de n individuos en g grupos según determinadas características (Sánchez, 1990). Para crear tipologías de consumidores, recurrimos al análisis *cluster* no jerárquico de aglomeración de *K-medias*. El análisis *cluster* es un método de partición interactiva que permite probar

sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 4 segmentos. La solución definitiva elegida para este estudio es el de tres conglomerados atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a la posición de los centroides finales (Cuadro 2). Los análisis ANOVA corroboran que todos son significativos a un nivel del 95 por 100 para caracterizar a los grupos. Los valores del estadístico F indican que las mayores variaciones entre los grupos vienen producidas por los motivos relacionados con los productos, las facilidades de compra y los inhibidores relacionales (Cuadro 3).

A continuación presentamos el perfil de cada uno de los tres grupos en función de las puntuaciones de los motivos e inhibidores obtenidas en cada conglomerado (centroides finales).

Compradores prácticos (42,6 por 100): este grupo, el más grande de los tres, es el que más valora las ventajas prácticas relacionadas con los productos y las facilidades que ofrece la compra por móvil. No obstante, este tipo de individuos admiten que la compra por teléfono móvil tiene desventajas de tipo relacional porque se carece de contacto con otras personas y con el producto. ▷

Compradores indiferentes (38,5 por 100): este tipo de usuarios no percibe frenos a la compra por móvil, pero tampoco motivos suficientes para seguir comprando, con excepción del desempeño de la empresa vendedora, aunque no es tampoco un elemento muy importante para este grupo. Son los que menos perciben inhibidores relacionales para comprar por móvil, y el único motivo que tienen en consideración este tipo de compradores es el desempeño de la empresa.

Compradores desconfiados (18,9 por 100): son el grupo más pequeño, lo que en parte se explica porque la muestra es de consumidores que ya han comprado por el móvil. Para este tipo de compradores son muy importantes las desventajas relacionales y transaccionales que tiene la compra por móvil, lo que les hace percibir más impedimentos que a otros grupos. Además, son los que menos ventajas ven en la compra por móvil de los tres tipos analizados.

4.2. Diferencias entre tipos de compradores por móvil con relación a la importancia otorgada a las señales de calidad

Una vez que se obtuvieron los tipos de compradores por móvil, realizamos un análisis bivariante (pruebas *chi-cuadrado*) que revela diferencias significativas en la importancia otorgada por cada grupo a las señales de calidad como la marca, la reputación, las políticas de privacidad y seguridad, la relación calidad-precio y la garantía. A continuación, comentamos las diferencias que resultan significativas al 95 por 100.

Los compradores por móvil muestran diferencias con relación a la importancia percibida que tienen las señales en la compra por móvil. Sólo se analizan los indicadores de las señales que presentan diferencias significativas (nivel de confianza del 95 por 100) entre los grupos de compradores por móvil. De la comparación de las frecuencias de respuesta de las muestras podemos destacar los siguientes resultados. En comparación con los otros

tipos de compradores por móvil, los compradores prácticos son los que consideran, en mayor medida, que es importante que la empresa que vende por móvil sus productos o servicios posea una marca conocida (60 por 100) y una buena reputación (55 por 100). Resulta razonable pensar que los compradores prácticos, que perciben desventajas asociadas a la carencia de relación con la empresa, son los que otorgan mayor importancia a la marca y a la reputación porque en comparación con los otros tipos de compradores por móvil, los compradores prácticos buscarán, en mayor medida, señales para poder valorar el comportamiento adecuado de la empresa que no pueden valorar a través del contacto con el vendedor o la valoración física de los productos. Otra razón puede ser porque estos compradores son los que más valoran el desempeño de la empresa y la marca y la reputación están relacionadas con las características de la empresa. Por el contrario, los compradores por móvil que en menor medida consideran que en la compra por móvil es importante la marca y la reputación son los desconfiados (marca: 26,4 por 100 y reputación: 30 por 100) y los indiferentes (marca: 24,5 por 100 y reputación: 30 por 100).

La relación calidad-precio es considerada más importante, en mayor medida, por los compradores prácticos (26,9 por 100). Este tipo de compradores son los que buscan aprovecharse de las ventajas relacionadas con el producto que ofrece la compra por móvil frente a otros medios de compra, y por esta razón puede ser que les importe el obtener una relación calidad-precio favorable. En este caso, los compradores indiferentes son los que consideran, en menor medida, que la relación calidad-precio es relevante en la compra por móvil (32 por 100). La *garantía* es una señal que todos los grupos consideran poco importante en la compra por móvil (compradores prácticos: 13 por 100, compradores indiferentes: 18,7 por 100 y compradores desconfiados: 13 por 100) y son los compradores desconfiados y los prácticos los que consideran en mayor medida que la garantía no es una señal relevante en la compra por móvil (48 por 100 y 43 ▷

por 100 respectivamente). Por último, encontramos que el hecho de que la empresa ofrezca políticas de seguridad es más valorado positivamente por los compradores prácticos (57 por 100) que por los otros tipos de compradores. Los compradores que perciben, en menor medida, que la seguridad es importante en la compra por móvil son los desconfiados (38 por 100). Con relación a las políticas de privacidad y la no utilización de datos privados para otros fines diferentes a la compra por móvil, los consumidores desconfiados son los que en mayor medida consideran que esta señal (34,4 por 100) es fundamental para adoptar la compra por móvil, y los que en menor medida consideran las políticas de privacidad relevantes son los compradores prácticos (37 por 100), probablemente porque ya han superado ese miedo inicial a la falta de privacidad al ser los más motivados a la compra por móvil.

5. Conclusiones

En primer lugar, podemos observar que los resultados empíricos obtenidos son consistentes con los motivos e inhibidores que sugiere la literatura sobre *marketing* electrónico y *marketing* móvil. La facilidad para la compra y la reducción de los costes transaccionales son elementos fundamentales para la adopción de la compra por móvil porque, a diferencia de la compra por Internet, la compra por móvil permite una movilidad y flexibilidad absoluta al usuario, pero el coste percibido aún es alto. Los impedimentos transaccionales son en su mayoría característicos de la compra por móvil, debido a que están asociados a la reciente adaptación de la tecnología móvil al *marketing*, y en fases iniciales siempre existe cierta complejidad de uso, problemas técnicos e incertidumbre sobre los costes añadidos. Otro factor que resulta relevante en el contexto de compra por móvil son los inhibidores relacionales provocados por la existencia de un vendedor virtual, la distancia física y la dificultad de interacción entre el consumidor y las empresas (Zeithalm *et al.*, 2000; Rohm y Swaminathan, 2004).

En segundo lugar, nuestros resultados nos permiten identificar tres tipos de compradores por móvil. Hay dos grupos de mayor tamaño (compradores prácticos y compradores indiferentes), y un tercer grupo de menor tamaño, pero que resulta interesante resaltar porque son usuarios que a pesar de haber comprado por el móvil, perciben aún impedimentos para adoptar el móvil como medio de compra habitual, y esto podría deberse a que han tenido una experiencia negativa, están insatisfechos con el servicio o producto recibido o porque se han encontrado con diferentes impedimentos relacionales o transaccionales que les hacen considerar que la compra por móvil presenta importantes obstáculos. Para este tipo de compradores, las señales de calidad tienen escasa importancia con excepción de las políticas que aseguren que sus datos no son facilitados a otras empresas y que respetan los derechos de protección de datos. Este tipo de compradores es relevante porque además de que puede que no vuelva a comprar por móvil, puede provocar un efecto boca-oido negativo que incide negativamente en otros compradores potenciales por móvil y para las empresas que buscan implementar la venta a través del móvil (Zeithalm *et al.*, 1996).

Estos resultados indican a las empresas la importancia de segmentar su público objetivo y realizar diferentes acciones para atraer y mantener a cada uno de estos grupos de compradores por móvil. Mientras es difícil que los compradores desconfiados repitan la compra, los compradores prácticos son muy receptivos a las señales de calidad y los consumidores indiferentes requieren de influencia positiva de los más confiados y de otras ventajas que habrá que seguir investigando. Es razonable pensar que los compradores que confían en las empresas que ya venden por otros medios y en su desempeño y productos compran por móvil porque se fijan más en la empresa que en el canal por el que venden, sea éste tradicional, *online* o móvil.

Un resultado interesante, y sobre el que se debe profundizar en futuras líneas de investigación, es la escasa importancia que otorgan los compradores por móvil a la garantía como señal de calidad. Sería ▷

recomendable que futuros estudios consideren el efecto moderador de la categoría de producto en la relación entre la garantía y la adopción de la compra por móvil, debido a que su importancia puede variar en función de si el producto admite la existencia de una garantía o tiene demasiados atributos que sólo se pueden conocer después del consumo o que son prácticamente imposibles de conocer porque el conocimiento o habilidades necesarias para identificarlos son muy precisas (Muller, 2004). En nuestro caso, justificamos este resultado, en parte, porque los productos que más ha comprado la muestra son música (54,5 por 100) y videojuegos (25,9 por 100), que son productos que no pueden ser garantizados fácilmente.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, cabe mencionar el hecho de que nos hemos centrado en usuarios que ya han comprado por móvil, dejando para futuros trabajos la comparación con individuos que no han comprado ningún producto o servicio por móvil, y que probablemente otorguen más importancia a las señales de calidad. Además, se han utilizado pocos indicadores para medir las señales y el tercer *cluster* obtenido es pequeño. Como líneas futuras de continuación del trabajo que se presentan en este momento son: estudiar la influencia de la cultura o ámbito geográfico en las percepciones, actitudes y comportamientos del comprador *online* (Burgman *et al.*, 2006). También sería conveniente indagar las posibilidades de comparar resultados para compradores y no compradores por móvil o para compradores por móvil en relación con compradores por Internet o incluso en relación con compradores *offline* y poder determinar las posibles sinergias entre los distintos contextos de venta. Finalmente, será interesante ampliar la muestra para obtener grupos de mayor tamaño y testar modelos causales de señales de calidad y otras variables como el riesgo, la satisfacción o la lealtad del comprador por móvil.

Agradecimiento

Agradecemos a la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León la financiación recibida

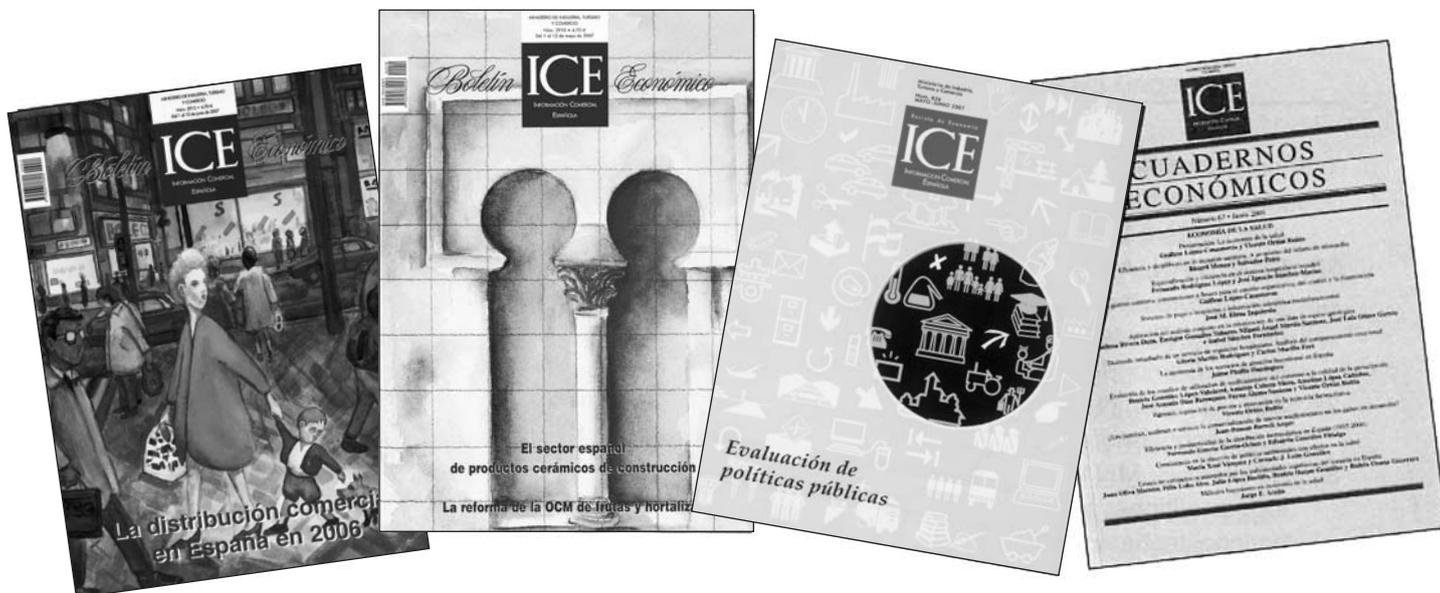
para la realización del proyecto sobre *marketing* móvil en el que se enmarca este trabajo (referencia BU019A09).

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] ANIL, S., LEOW, T.T., LIM, H.M. y GOH, P.G. J. (2003): «Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in Singapore», *International Journal of Mobile Communications*, vol. 1, pp. 194-231.
- [3] BAGWELL, K. y RAMEY, G. (1988): «Advertising and limit pricing». *Rand Journal of Economics*, vol. 19, nº 1, pp. 59-71.
- [4] BART, Y., SHANKAR, V., SULTAN, F. y URBAN, G.L. (2005): «Are the drivers and role of on-line trust the same for all web sites and consumers? A large – Scale Exploratory empirical study», *Journal of Marketing*, vol. 69, pp.133-153.
- [5] BELANGER, F.; HILLER, J.S. y SMITH W. J. (2002): «Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes», *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, nº 3, pp. 245-270.
- [6] BERGEN, M., DUTTA, S. y WALKER, O. (1992): «Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications», *Journal of Marketing*, vol 56, nº 3, pp. 1-24.
- [7] BISWAS, D. y BISWAS, A. (2004): The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 3, pp: 30-45.
- [8] CHI LIN, C. (2003): «Critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce», *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, nº 3, pp.203-212.
- [9] CHOI, J., SEOL, H., LEE, S., CHO, H., y PARK, Y. (2008): «Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea», *Journal: Internet Research*, vol. 18, nº 3, pp. 313-335.
- [10] CLARKE, I (2008): «Emerging Value Propositions for M-commerce», *Journal of Business Strategies*, vol. 25, nº 2, pp. 41-57. ▷

- [11] DEGERATU, A.M., RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000): «Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, nº 1, pp. 55-78.
- [12] FIORE, S.G. (2002): Designing online experience through consideration of the salient sensory attributes of products. *Unpublished doctoral dissertation*. UMIST, U.K.
- [13] FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2006): «Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 106, nº 5, pp. 601-620.
- [14] GILBERT, F.W. y WARREN, W.E. (1995): «Psychographic constructs and demographic segments», *Psychology and Marketing*, vol. 12, pp. 223-237.
- [15] HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1986): «Perceived Risk and Selection of a Retail Patronage Mode», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 14, pp. 37-42.
- [16] HERBIG, P. y MILEWICZ, J. (1996): «Market signalling: a review, Management Decision», *MCB University Press*, vol. 34, nº 1, pp. 35-45.
- [17] HSU, C., LU, H. y HSU, H.H. (2007): «Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)», *Omega*, vol. 35, nº 6, pp.715-726.
- [18] JANDA, S., TROCCHIA, P.Y y GWINNER, K. (2002): «Consumer perceptions of internet retail service quality», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, nº 5, pp. 412-31.
- [19] KHALIFA, M. y SHEN, K.N. (2008): «Drivers for transactional B2C M-Commerce adoption: Extended theory of planned behavior», *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 48, nº 3, pp.111-117.
- [20] 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, nº 1, pp.108-132.
- [21] KIRMANI, A. y RAO A.R (2000): «No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality», *Journal of Marketing*, vol. 64, nº 2, pp. 66-79.
- [22] 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, pp. 607-623.
- [23] LU, J., YU, C.S. y LIU, C. (2005): «Facilitating conditions, wireless trust and adoption intention», *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 46, octubre 2005, pp.17-24.
- [24] LUARN, P. Y LIN, H.H. (2005): «Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile banking», *Computers in Human Behavior*, vol. 21, nº 6, pp. 873-91.
- [25] MALLAT, N. (2007): «Exploring consumer adoption of mobile payments», *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 16, nº 4, pp.413-432.
- [26] 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, nº 1, pp.57-65.
- [27] MITCHELL, V.W. y GREATOREX, M. (1993): «Risk perception and reduction in the purchase of consumer services», *The Services Industries Journal*, vol. 13, pp. 179-200.
- [28] MOORTHY, S. y SRINIVASAN, K. (1995): «Signaling quality with a money-back guarantee: the role of transaction costs», *Marketing Science*, vol. 14, nº 4, pp. 442-466.
- [29] MULLER, S. (2004): «The German Wine Law from an Information Economics Perspective», *International Journal of Wine Marketing*, vol. 16, nº 1, pp. 76-100.
- [30] NELSON, P. (1974): «Advertising as information», *The Journal of Political Economy*, vol. 82, nº 4, pp. 729-754.
- [31] OLLA, P., PATEL, N. y ATKINSON, C. (2003): «A Case Study of MM02's MADIC: A Framework for Creating Mobile Internet Systems», *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, vol. 13, nº 4, pp. 311-321.
- [32] Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2009): Comercio Electrónico B2C 2008, <http://observatorio.red.es/>
- [33] PAGANI, M. (2004): «Determinants of adoption of Third generation mobile multimedia services», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 3, pp. 46-59. ▷

- [34] RAMUS, K. y NIELSEN, N.A. (2005): «Online grocery retailing. What do consumers think?», *Internet Research*, vol. 15, pp. 335-352.
- [35] RAO, A.R. y BERGEN, M.E. (1992): «Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nº 3, pp. 412-423.
- [36] RAO, A.R., QU, L. y RUEKERT, R.W. (1999): «Signaling unobservable product quality through a brand», *Journal of Marketing Research. Chicago*, vol. 36, nº 2; pp. 258-268.
- [37] ROHM, A. Y SWAMINATHAN, V. (2004): «A typology of online shoppers based on shopping motivations», *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 748-757.
- [38] ROWLEY, J. (2004): «Online branding», *Online Information Review*, vol. 28, nº 2, pp. 131-138.
- [39] SÁNCHEZ, C.J. (1990): La tipología, en E. Ortega Martínez. *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, pp. 524-539.
- [40] SAN MARTÍN, S. y CAMARERO, C. (2009): «How perceived risk affects online buying», *Online Information Review*, vol. 33, nº 4, pp. 629-654.
- [41] SATHYE, M. (1999): «Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 7, nº 7, pp. 324-334.
- [42] SHAO, Y. y LI, Y. (2009): «Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction», *Online Information Review*, vol. 33, nº 6, pp. 1066-1086.
- [43] SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): «Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 150-167.
- [44] STEENDERN, M. (2002): «Business applications of WAP», *The Electronic Library*, vol. 20, nº 3, pp. 215-223.
- [45] 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, nº 7, pp. 649-671.
- [46] TAN, J.S (1999): «Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nº 2, pp. 163-178.
- [47] TANSKANEN, K., YRJÖLÄ, H. y HOLMS-TRÖM, J. (2002): «The way to profitable Internet grocery retailing: six lessons learned», *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, pp. 69-178.
- [48] TEO, T.S.H. y POK, S.H. (2003): «Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users», *Omega*, vol. 31, pp. 483-498.
- [49] TUREL, O., SERENKO, A. y BONTIS, N. (2007): «User acceptance of wireless short messaging services: Deconstruction perceived value», *Information and Management*, vol. 44, nº 1, pp. 63-73.
- [50] VRECHOPOULOS, A.P., O'KEEFE, R.M., DOUKIDIS, G.I. y SIOMKOS, G.J. (2004): «Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail», *Journal of Retailing*, vol. 80, nº 1, pp. 13-22.
- [51] WEI, T.T., MARTHANDAN, G., CHONG, A., OOI, K. y ARUMUGAM, S. (2009): «What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, nº 3, pp. 370-388.
- [52] WU, J.H. y WANG, S.CH (2004): «What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model», *Information & Management*, vol. 42, nº 5, pp. 719-729.
- [53] XIN, S.X., YAN, X. y ZHENG, X. (2008): «Communication platforms in electronic commerce: a three-dimension analysis», *Info*, vol. 10, nº 2, pp. 47-56.
- [54] ZEITHALM, V., PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2000): «Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4), pp. 362-375.



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com