



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA INFLUENCIA DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA, EL RIESGO Y EL BENEFICIO PERCIBIDOS
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MOVILIDAD COLABORATIVA.**

PRESENTA

M.G.A HERSON SANTOS RUIZ DOMINGUEZ

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TUTOR

DR. ISMAEL MANUEL RODRIGUEZ HERRERA

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

DR. LUIS ENRIQUE VALDEZ JUÁREZ

DR. ROBERTO GONZÁLEZ ACOLT

DR. OSCAR PÉREZ VEYNA

AGUASCALIENTES, AGS, 15 DE OCTUBRE DEL 2022

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **HERSON SANTOS RUIZ DOMINGUEZ** con ID 243378 quien realizó *la tesis* titulada: **LA INFLUENCIA DE LA ACEPTACION TECNOLOGICA, EL RIESGO Y EL BENEFICIO PERCIBIDOS EN LA INTENCION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MOVILIDAD COLABORATIVA**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.



Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **HERSON SANTOS RUIZ DOMINGUEZ** con ID 243378 quien realizó *la tesis* titulada: **LA INFLUENCIA DE LA ACEPTACION TECNOLOGICA, EL RIESGO Y EL BENEFICIO PERCIBIDOS EN LA INTENCION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MOVILIDAD COLABORATIVA**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.



Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como *ASESOR* designado del estudiante *HERSON SANTOS RUIZ DOMINGUEZ* con ID 243378 quien realizó la tesis titulada: *LA INFLUENCIA DE LA ACEPTACION TECNOLOGICA, EL RIESGO Y EL BENEFICIO PERCIBIDOS EN LA INTENCION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MOVILIDAD COLABORATIVA*, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.



Dr. Luis Enrique Valdez Juárez
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 22/11/2022

NOMBRE: Herson Santos Ruiz Domínguez ID 243378

PROGRAMA: Doctorado en Ciencias Administrativas LGAC (del posgrado): Comportamiento y Cultura Organizacional

TIPO DE TRABAJO: (X) Tesis () Trabajo Práctico
La influencia de la aceptación tecnológica, el riesgo y el beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):

Las empresas podrán desarrollar estrategias específicas para promover la participación en las plataformas de la movilidad colaborativa, lo cual es necesario porque estas promueven la generación de ingresos, la sustentabilidad, al intercambio de bienes y el desarrollo de ciudades inteligentes. La aportación del trabajo describe que los consumidores están consientes de la utilidad de las plataformas como de los beneficios sociales y destacar que los aspectos sociales son los que nutren estas plataformas digitales y las empresas se deben dedicar a fomentar más este aspecto.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
SI				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
				El estudiante es el primer autor
				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí X
No

FIRMAS

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

Dr. Roberto González Acolt

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

FACTORES DE RIESGO Y BENEFICIO PERCIBIDOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE LA MOVILIDAD COLABORATIVA^{1,2,3}

Perceived risk and benefit factors in the purchase
intention of collaborative mobility consumers

Recibido: 7 de abril de 2022
Aprobado: 20 de mayo de 2022

1- Autor: Herson Santos Ruiz Domínguez. Grado académico: Maestro en Gestión Administrativa. Adscripción: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: hersonsantos@yahoo.com.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1386-8445>

2- Co-Autor 1: Ismael Manuel Rodríguez Herrera. Grado académico: Doctor en Turismo. Adscripción: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: imrodri@correo.uaa.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5007-1323>.
*Autor de correspondencia

3- Co-Autor 2: Elena Patricia Mojica Carrillo. Grado académico: Doctora en Ciencias Administrativas. Adscripción: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: epmojica@correo.uaa.mx. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0112-4008>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo y paciencia que me brindaron durante todo el proceso profesional y personal, ellos han sido la principal motivación para ser mejor persona y dar lo mejor de mí.

Al Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera por su asesoramiento, comprensión, paciencia y apoyo durante todo el programa de doctorado. Sus consejos me ayudaron tanto para la realización de la presente tesis doctoral como en mi formación como investigador.

Agradezco los consejos y la retroalimentación de mi comité tutorial conformado por la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo y el Dr. Luis Enrique Valdez Juárez, igualmente agradezco la retroalimentación de mi comité ampliado conformado por el Dr. Roberto González Acolt y el Dr. Oscar Pérez Veyna.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) por confiar en mí y aceptarme en el programa de Doctorado en Ciencias Administrativas y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su apoyo económico que me permitió seguir con mis estudios.

Al Instituto Tecnológico de Sonora por abrirme sus puertas para poder realizar mi estancia doctoral, bajo la tutela del Dr. Luis Enrique. También agradezco a la Dra. Elba Alicia Ramos Escobar, al Dr. Sergio Ochoa, al Dr. Nicolás Salvador Beltramino y a la Dra. Blanca Estela Córdova Quijada por su retroalimentación para mejorar el instrumento de medición

A mis compañeros de doctorado: Montserrat Govea, Antonio Nieves, Ruth Hernández, David Franco, Ramón Gutiérrez y David García, que me acompañaron a lo largo de este viaje académico. No tengo palabras para expresar mi gratitud hacia ellos.

Dedicatoria

A mis padres, Santos Ruíz y Martha Domínguez, su cariño y dedicación han sido el motor para la realización de todas mis metas. A mi hermano Jair de Jesús, mis abuelitas Julieta y Petra, mis tías Liz y Julieta por apoyarme y motivarme a seguir adelante con mis estudios.

A mis amigos Fernando, Víctor, Kevin, David, Roberto, Martin, Isaac, Salvador, Cesar, Dante, Carmona, Ángel, Gabriel, Alfonso, Luis y demás personas que me han apoyado y brindado su confianza.



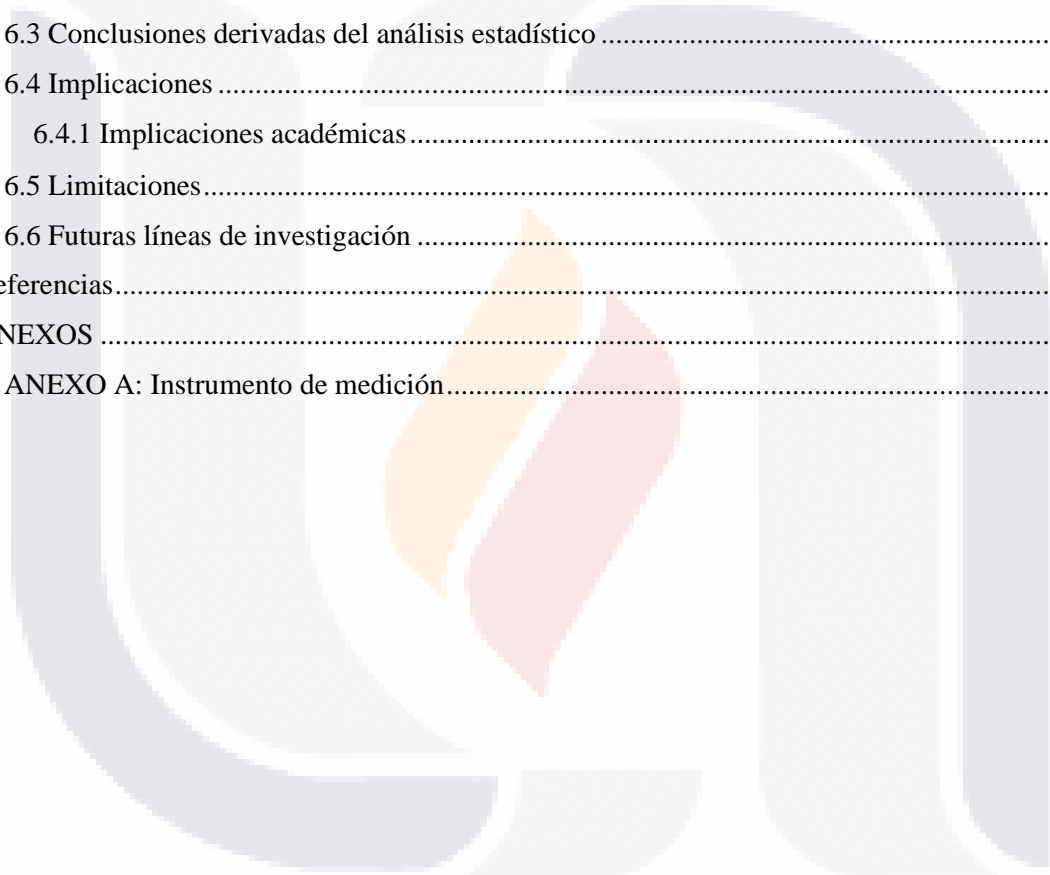
Índice general

Índice de tablas.....	5
Índice de gráficos	6
Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
Capítulo 1: Generalidades de la investigación	15
1.1 Contextualización.....	16
1.2 Definición del Problema	19
1.3 Preguntas de investigación.....	22
1.4 Objetivo General	23
1.4.1 Objetivos Específicos.....	23
1.5 Justificación	24
1.6 Hipótesis.....	27
Capítulo 2: Marco teórico	29
2.1 Marketing	30
2.1.1 Conceptualización.....	30
2.1.2 Orientación al mercado	33
2.1.3 Comportamiento del consumidor.....	35
2.1.4 Proceso de toma de decisiones.....	36
2.1.4.1 Percepción.....	38
2.1.5 Evolución del comportamiento del consumidor.....	39
2.1.6 Marketing 4.0.....	42
2.1.7 La evolución del Marketing 1.0 al marketing 4.0	44
2.2 Intención de compra.....	44
2.2.1 Conceptualización de la intención de compra.....	44
2.2.2 Evolución de la intención de compra	46
2.2.3 Teorías del comportamiento personal	48
2.2.3.1 Teoría de expectativa – confirmación	48
2.2.3.2 Teoría de la acción razonada.....	50
2.2.3.3 Teoría del comportamiento planificado	52
2.3 Riesgo percibido	54
2.3.1 Conceptualización del riesgo percibido	54

2.3.2 Modelo de atributos múltiples.....	57
2.3.3 Riesgo y el comercio en línea	59
2.3.4 Evolución del riesgo percibido.....	61
2.4 Beneficio percibido	62
2.4.1 Conceptualización de beneficio percibido	62
2.4.2 Motivaciones Hedónicas y Utilitarias	64
2.4.3 Modelo de adopción basado en valores (VAM).....	67
2.4.4 Evolución del beneficio percibido.....	69
2.4.5 Teoría de usos y gratificación	70
2.5 Facilidad de uso y Utilidad percibidas	73
2.5.1 Modelo de aceptación de tecnología	73
2.5.2 Modelo de aceptación de tecnología 2	75
2.5.3 Modelo de aceptación de tecnología 3	77
2.5.4 La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT).....	78
2.5.5 La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT 2).....	81
2.5.6 Modelo de Delone y Mclean	83
2.5.7 Teoría del razonamiento conductual	86
2.5.8 Evolución de la aceptación tecnológica	87
2.5.9 Avances tecnológicos.....	89
2.5.9.1 Internet de las cosas	91
2.6 Economía y movilidad colaborativas	92
2.6.1 Conceptualización de la Economía colaborativa	92
2.6.2 Economía colaborativa como comercio	95
2.6.3 Movilidad colaborativa como parte de la economía colaborativa.....	97
Capítulo 3: Planteamiento de hipótesis	100
3.1 El impacto del riesgo percibido en la intención de compra	101
3.2 El impacto del beneficio percibido en la intención de compra	102
3.3 El impacto de la aceptación tecnológica en la intención de compra	103
3.3.1 El impacto de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida.....	104
3.4 El riesgo percibido en la aceptación tecnológica	105
3.4.1 El riesgo percibido en la utilidad percibida.....	105
3.4.2 El riesgo percibido en la facilidad de uso percibida.....	106
Capítulo 4: Metodología	108

4.1 Proceso metodológico	109
4.2 Enfoque de la investigación	112
4.3 Paradigma filosofía de la investigación	112
4.4 Contexto de la investigación	113
4.5 Unidad y sujeto de estudio	114
4.6 Población y muestra	116
4.7 Diseño del Instrumento y Operacionalización de la variable	117
4.8 Recolección de Datos	120
Capítulo 5: Resultados	121
5.1 Estadística descriptiva	122
5.1.1 Género del consumidor	122
5.1.2 Edad del consumidor	122
5.1.3 Nivel de estudios de los consumidores de la movilidad colaborativa	123
5.1.4 Ocupación de los consumidores de la movilidad colaborativa	124
5.1.5 Frecuencia de uso de aplicaciones de movilidad colaborativa	124
5.1.6 Monto gastado en el mes en la movilidad colaborativa	125
5.2 Evaluación del modelo de medida	125
5.2.1 Fiabilidad de las escalas	128
5.2.2 Validez de la escala	129
5.2.2.1 Validez de contenido	130
5.2.2.2 Validez convergente	130
5.2.2.3 Validez discriminante	133
5.3 Evaluación del modelo estructural	137
5.3.1 Cálculo de la Bondad de ajuste	138
5.3.2 Cálculo del coeficiente de determinación (R^2)	138
5.3.3 Calculo de la relevancia predictiva (Q^2)	139
5.3.4 Cálculo del efecto del tamaño f^2	140
5.3.5 Determinación de la significancia de los Coeficientes Path	141
5.3.6 Determinación de los Coeficientes Path de las variables latentes	143
5.4 Comprobación de hipótesis	145
5.4.1 Hipótesis 1: Facilidad de uso percibido -> Intención de compra	147
5.4.2 Hipótesis 2: Facilidad de uso percibido -> Utilidad percibida	147
5.4.3 Hipótesis 3: Utilidad percibida -> Intención de compra	148

5.4.4 Hipótesis 4: Beneficio percibido -> Intención de compra.....	148
5.4.5 Hipótesis 5: Riesgo percibido -> Intención de compra	148
5.4.6 Hipótesis 6: Riesgo percibido -> Facilidad de uso percibido.....	149
5.4.7 Hipótesis 7: Riesgo percibido -> Utilidad percibida.....	149
Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.	151
6.1 Introducción	152
6.2 Conclusión de la revisión teórica	152
6.2.1 Objetivos y consideraciones metodológicas	155
6.3 Conclusiones derivadas del análisis estadístico	156
6.4 Implicaciones	167
6.4.1 Implicaciones académicas	171
6.5 Limitaciones.....	173
6.6 Futuras líneas de investigación	175
Referencias.....	177
ANEXOS	249
ANEXO A: Instrumento de medición.....	250



Índice de tablas

Tabla 1. Gaps de la economía colaborativa.....	26
Tabla 2. Fundamentación de hipótesis	28
Tabla 3. Definiciones de Marketing.....	31
Tabla 4. Once métodos para reducir el riesgo percibido.....	56
Tabla 5. Tipos de riesgos	58
Tabla 6. Ítems con análisis factorial y alfa de Cronbach de Forsythe <i>et al.</i> (2006).....	59
Tabla 7. Escala con Items y análisis de carga de Babin <i>et al.</i> (1994).....	67
Tabla 8. Dimensiones de beneficio percibido.....	72
Tabla 9. Nuevas formas de gratificación.....	73
Tabla 10. Los modelos que conforman la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología.....	78
Tabla 11. Conceptos de la economía colaborativa.....	93
Tabla 12. Autos y choferes registrados	114
Tabla 13. Edades y porcentaje de usuarios activos de internet en Aguascalientes.	116
Tabla 14. Género del consumidor	122
Tabla 15. Edad del consumidor.....	123
Tabla 16. Nivel de estudios del consumidor.....	124
Tabla 17. Ocupación del consumidor.....	124
Tabla 18. Frecuencia de uso de Uber.....	125
Tabla 19. Gasto mensual.....	125
Tabla 20. Fiabilidad y validez de riesgo percibido	131
Tabla 21. Fiabilidad y validez de beneficio percibido	132
Tabla 22. Fiabilidad y validez de facilidad de uso y utilidad percibida.....	132
Tabla 23. Fiabilidad y validez de facilidad de intención de compra.....	133
Tabla 24. Criterio Fornell y Larcker	134
Tabla 25. Criterio de Carga Cruzada.....	135
Tabla 26. Validez HTMT.....	136
Tabla 27. Coeficiente de determinación (R2)	139
Tabla 28. Relevancia predictiva.....	140
Tabla 29. El efecto del tamaño f2	141
Tabla 30. Coeficientes Path.....	142
Tabla 31. Coeficientes Path de las dimensiones de riesgo percibido.....	143
Tabla 32. Coeficientes Path de las dimensiones de beneficio percibido.....	145

Tabla 33. Hipótesis planteadas..... 146

Índice de gráficos

Figura 1. Proceso de Marketing por Kotler y Armstrong 32

Figura 2. Proceso de Marketing por Simkin 33

Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor 36

Figura 4. Modelo de cinco pasos del proceso de compra de un consumidor 37

Figura 5. Proceso de Psicología interna 38

Figura 6. El proceso de percepción selectiva 39

Figura 7. Pirámide de Maslow 41

Figura 8. Modelo de la teoría de expectativa – confirmación..... 49

Figura 9. Modelo de Lin *et al.* (2005)..... 50

Figura 10. Teoría de la acción razonada 51

Figura 11. La Teoría del comportamiento planificado..... 53

Figura 12. Modelo de adopción basado en valores 69

Figura 13. Modelo de aceptación tecnológica (TAM) 74

Figura 14. Modelo de aceptación tecnológica 2 (TAM 2) 76

Figura 15. Modelo de aceptación tecnológica 3 (TAM 3) 77

Figura 16. La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 79

Figura 17. La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2 82

Figura 18. Modelo DeLone y McLean..... 84

Figura 19. Modelo actualizado de DeLone y McLean..... 85

Figura 20. Modelo de la teoría del razonamiento conductual 87

Figura 21. Categorías de movilidad compartida 98

Figura 22. Propuesta de modelo teórico..... 107

Figura 23. Etapas de la investigación cuantitativa 110

Figura 24. Secuencia de la metodología 111

Figura 25. Modelo conceptual con indicadores 128

Figura 26. Modelo conceptual con cargas externas 137

Figura 27. Modelo teórico con coeficientes Path..... 142

Figura 28. Coeficientes Path de las dimensiones de riesgo percibido..... 144

Figura 29. Coeficientes Path de las dimensiones de beneficio percibido 145

Figura 30. Modelo teórico con Hipótesis..... 150

Resumen

Las plataformas digitales de la movilidad colaborativa como Uber han favorecido a la sociedad con transportes económicos y accesibles, asimismo han despertado un nuevo interés en el consumidor por adoptar el intercambio de bienes antes que la propiedad de ellos. Este nuevo cambio de comportamiento motivo a los investigadores a indagar sobre los hábitos de compra que tienen los consumidores de este nuevo tipo de tecnologías. Si las empresas entienden cómo se comporta su consumidor, podría entregar servicios más enfocados en sus necesidades, lo que resultaría una ventaja competitiva. El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la aceptación tecnológica, el riesgo y beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de las plataformas de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Mediante el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM y una base de datos de 473 consumidores, se obtuvieron los siguientes resultados: la dimensión de la utilidad percibida, proveniente del constructo aceptación tecnológica fue el mayor determinante de compra en este estudio. Las otras variables como la facilidad de uso y el beneficio percibido afectaron positivamente mientras que el riesgo percibido afectó de manera negativa al consumidor. Por lo que se infiere que los consumidores visualizan estas plataformas como herramientas útiles, fáciles de manejar y beneficiosas. Asimismo, este trabajo aportó que la dimensión de facilidad de uso no es un factor tan relevante en aplicaciones de la movilidad colaborativa y que los consumidores se preocupan por el riesgo físico y se motivan por el beneficio social.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Movilidad colaborativa, Economía colaborativa, Marketing.

Abstract

Collaborative mobility digital platforms such as Uber have favored society with affordable and accessible transport and have also awakened a new interest in consumers to adopt the exchange of goods rather than ownership of them. This new behavioral change has prompted marketing researchers to investigate the buying habits of consumers of these new technologies. If companies understand how their consumers behave, they could deliver services more focused on their needs, which would result in a competitive advantage. The main objective of this research is to analyze the influence of technological acceptance, perceived risk, and perceived benefit on the purchase intention of consumers of collaborative mobility platforms in the city of Aguascalientes. Using the structural equation model PLS-SEM and a database of 473 consumers, the following results were obtained: the dimension of perceived usefulness, coming from the technological acceptance construct, was the major determinant of purchase in this study. The other variables such as ease of use and perceived benefit had a positive effect, while perceived risk had a negative effect on the consumer. Therefore, it is inferred that consumers visualize these platforms as useful, easy to use and beneficial tools. Likewise, this research showed that the dimension of perceived ease of use is not such a relevant factor in collaborative mobility applications and that consumers are concerned about the physical risk and are motivated by the social benefit.

Keywords: Consumer behavior, Collaborative mobility, Sharing economy, Marketing.

Introducción

El impacto que ha tenido la tecnología a través de los años ha sido favorable tanto para la vida diaria como el ámbito empresarial. Desde su inclusión en la economía moderna, ha logrado aumentar la calidad de vida en la sociedad (Rosenbloom, 2015). Así mismo, las empresas actuales han podido mejorar el trabajo al incluir automatizaciones en los procesos de producción, optimización de los insumos y producción de mayor calidad (Hollenstein, 2004).

En la actualidad, las tecnologías más sobresalientes son las que están dedicadas a la información y comunicación (TICs), esto es debido a que se puede agilizar el proceso de comercialización de bienes y servicios a nivel global y de manera inmediata, además, estas otorgan al consumidor las herramientas necesarias para simplificar su toma de decisiones de compra y mejorar la comunicación entre los interesados (Chibelushi y Costello, 2009).

Según Maguire *et al.* (2007) describen que estas fueron creadas principalmente para las grandes empresas, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas se han beneficiado de estas en la gestión de proyectos y diseño de estrategias. Por otro lado, las empresas ya establecidas tienen la posibilidad de estar actualizadas sobre los acontecimientos y tendencias del mercado, lo cual es una ventaja conveniente en un mundo competitivo y cambiante (Tolonen y Luukkainen, 2015).

El Internet es reconocido como la mayor herramienta de la tecnología de información debido a que puede ofrecer bajos costos de producción y accesibilidad en la interacción con los consumidores (Soliman y Youssef, 2003). La tecnología de comunicación permite la venta y compra de bienes a través de plataformas en línea y, de igual modo, se considera que facilita la creación de comunidades dentro de sus plataformas para apoyar otros consumidores a tomar decisiones de compra.

En otras palabras, la tecnología de la información en conjunto con el internet, provocaron cambios drásticos en la producción y distribución de bienes y servicios (Querbes, 2018; Constantinides *et al.*, 2010); al igual que en el comportamiento del consumidor (Narula y Desore, 2016). La tecnología posibilita que las personas prefieran comprar más por Internet que por negocios tradicionales debido a los beneficios como facilidad de compra, variedad de productos, seguridad financiera, entrega inmediata y precios accesibles.

Los consumidores son parte importante para el desarrollo de las empresas, aunque por lo general, ellos son los que dedican su tiempo en buscar y decidir qué artículos comprar en el mercado y, precisamente una problemática que se presenta a las empresas es lograr detectar el comportamiento de compra del consumidor, debido a que cada persona es diferente con sus propios intereses, motivaciones y satisfacciones que cumplir. Para los mercadólogos ha sido interesante esta faceta del ser humano, considerando que, es complicado entender que los motiva o restringe al momento de realizar una compra (Traboulsi *et al.*, 2018).

Además, ellos se han involucrado en una nueva tendencia tecnológica que está relacionada con la creación de vínculos sociales. El intercambio “*peer to peer*” o red entre pares se refiere a usuarios que se dedican a compartir información, servicios y bienes en plataformas digitales para una comunidad en específico, algunos ejemplos son *Youtube*, *eBay* y *Napster* (Belk, 2014). Estas plataformas son alimentadas por las aportaciones de una gran cantidad de usuarios; tal es el caso de Wikipedia, quienes motiva a sus editores a generar contenido, aunque a ninguno de ellos se le recompense monetariamente (John, 2013).

Proveniente del intercambio entre pares, se popularizo el modelo de negocios llamado la economía colaborativa (EC) o *Sharing Economy* (SE) que son plataformas digitales de intercambio comercial y donde los usuarios sacan provecho de sus recursos subutilizados (Muñoz y Cohen, 2018). Las personas pueden ofrecer sus bienes que no utilizan en estas plataformas para rentar, cambiar, vender o regalar con desconocidos con el objetivo de obtener de ingresos de esos intercambios (Botsman y Rogers, 2010).

El momento en que la economía colaborativa se convirtió en un boom, fue después de la recesión del 2008, debido a la alta tasa de desempleo que obligó a las personas a buscar una forma de reducir sus gastos y obtener ingresos extra, es aquí donde nació la inspiración para Airbnb y Uber (Siuskaite *et al.*, 2019; Codagnone, *et al.*, 2018). Estas dos empresas son el modelo a seguir como referentes del ramo de la economía colaborativa que apenas se está consolidando.

La rápida aceptación de la economía colaborativa en el mercado fue por la reducción del impacto ecológico, el valor que ofrece al cliente, la preferencia hacia el acceso temporal de productos y servicios y su conectividad social (Cheng, 2016). Igualmente, se puede atraer una gran cantidad de compradores y vendedores de todas partes del mundo, facilitando la globalización y la competitividad en el mercado (Koopman *et al.*, 2015).

Aunado a esto, la cantidad de servicios y productos relacionados con la economía colaborativa es muy extensa, estas plataformas digitales van desde alojamiento (Airbnb), transporte (Uber, Didi, Lyft y Blablacar) hasta comida (EatWith). Sin embargo, lo interesante es que las empresas solo sirven como intermediario de la compra y venta de productos y servicios, y la mayoría de los bienes son proporcionados por el proveedor, es decir, el usuario (Roma *et al.*, 2019).

Esto mismo es confirmado por Malcheva (2018) quien describe que la composición de la economía colaborativa se divide en la renta de artículos y servicios, la reutilización de productos de segunda mano, el intercambio de bienes intangibles como habilidades, tiempo y conocimiento, por lo tanto, estas acciones son realizadas entre usuarios y solo las empresas sirven de intermediario para supervisar que la transacción se realice con éxito, en caso de algún inconveniente ellos son los primeros en responder.

Estas plataformas comprendieron como ofrecer un valor excepcional en sus servicios, por ejemplo, rentar un cuarto en una aplicación de alojamiento compartido o pedir un transporte en alguna plataforma de la movilidad colaborativa, no es igual que rentar un cuarto

de hotel o pedir un taxi, estas aplicaciones hacen lo posible por entregar una experiencia única y personalizada.

Tanto el valor como la confianza son elementos claves para la existencia de la economía colaborativa. De acuerdo con Görög (2018) el valor es lo que diferencia un servicio de otro, mientras más valor perciba el cliente, se sentirá más conforme al momento de usar un producto o servicio. Mientras que la confianza le dará al usuario la seguridad de que no habrá ningún tipo de riesgo al momento de utilizar el servicio (D'Alessandro *et al.*, 2012). Promover la confianza desde el primer contacto con el cliente es vital para volverlos leales.

La variable de valor percibido tiene una subcategoría que se llama beneficio percibido, esta sirve para conocer que motiva a un cliente a realizar una compra (Forsythe *et al.*, 2006). No obstante, esta su contraparte que se llama riesgo percibido, este se entiende como una expectativa negativa que el consumidor tiene con la compra de un producto (Wang, Wang, *et al.*, 2018). A modo de ejemplo, los consumidores nuevos podrían experimentar precaución con las plataformas digitales si ellos presienten deficiencias con la calidad del producto, que el sistema le haga un cobro adicional después de la compra o tener complicaciones al intentar comunicarse con el vendedor por el idioma (Pappas, 2016).

Por otro lado, la percepción de algún beneficio como la comodidad o promociones podrían incentivar su proceso de compra (Forsythe *et al.*, 2006). Por lo anterior es importante comprender como estas percepciones influyen en el comportamiento del consumidor de la económica colaborativa, y para medir su influencia es necesario relacionarlo con la variable de intención de compra, esta es considerada como el predictor ideal para comprender la probabilidad de compra de un consumidor (De Cannière *et al.*, 2010). Por este motivo, se puede considerar que la intención de compra examina que tan dispuesto esta una persona por realizar sus compras aun teniendo en cuenta los beneficios y riesgos.

Sin embargo, no importa el grado de beneficio o riesgo exista al momento de realizar una compra, si no existe ningún interés por adoptar nuevas tecnologías, el usuario seguirá recurriendo a los negocios tradicionales. Para conocer el grado de aceptación tecnológica es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

necesario examinar el modelo de aceptación tecnológica desarrollado por Davis (1986), este consta de dos dimensiones principales que ayudan a los investigadores a conocer el nivel de aceptación de una persona ante la nueva tecnología, estos son la utilidad percibida y facilidad de uso percibidas.

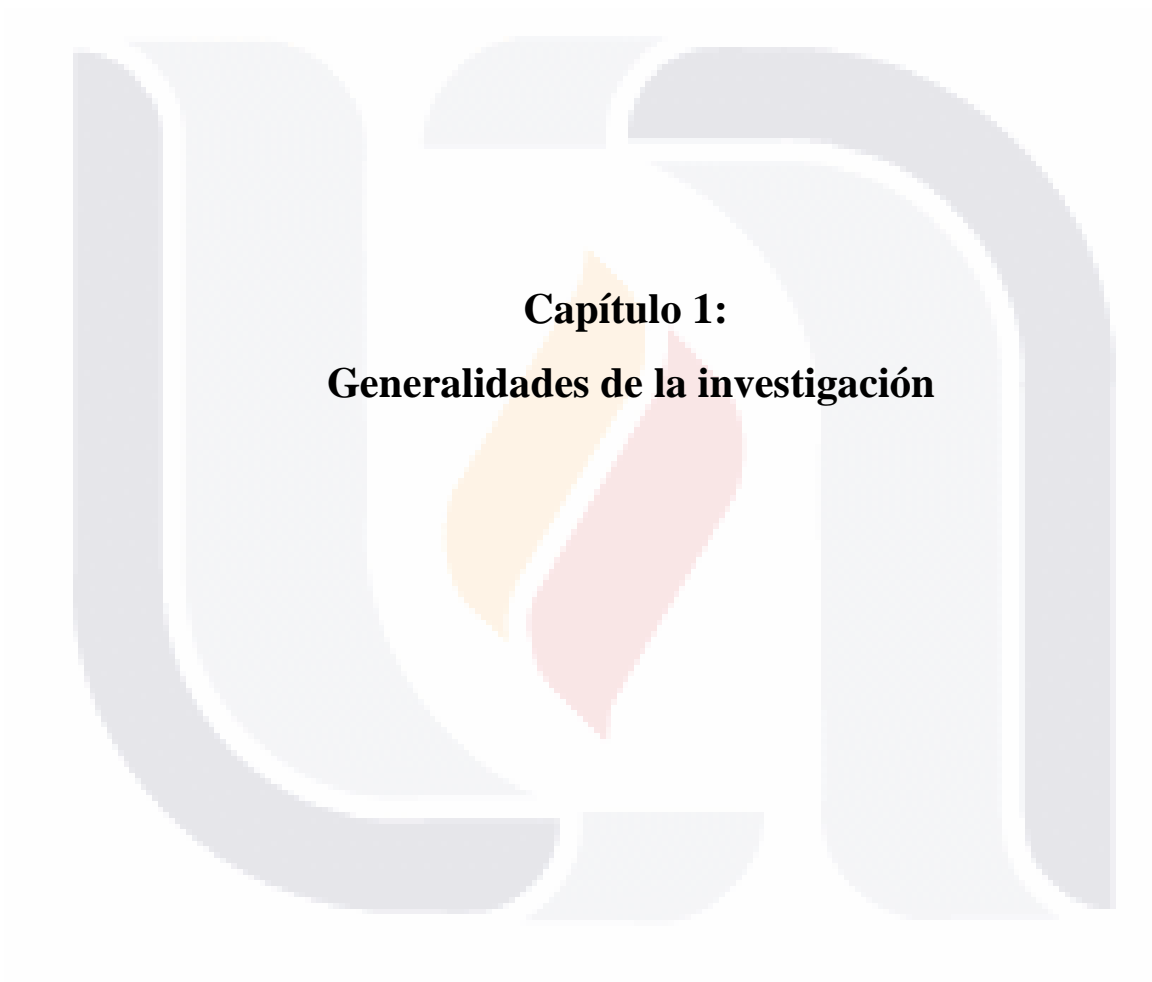
El propósito de esta investigación es analizar como la percepción de la utilidad, facilidad de uso, el riesgo y el beneficio afectan la intención de compra de un consumidor de Uber de la ciudad de Aguascalientes. De momento, la pandemia COVID-19 ha cambiado completamente el comportamiento del consumidor y algunos resultados de investigaciones pasadas ya no podría ser aplicados hoy en día. Comprender el nuevo comportamiento del consumidor basado en las nuevas tecnologías y tendencias sociales es de vital importancia para cualquier empresa debido a que pueden generar estrategias de marketing específicas para satisfacer sus necesidades.

La investigación se divide de la siguiente forma: En el capítulo I, se aborda la información general de la investigación. Aquí se menciona que problema existe y la justificación para resolverlo, además, se muestra una contextualización para dar a entender al lector el trasfondo del tema, la pregunta de investigación, el objetivo general y específico, y la hipótesis que se pretende comprobar.

Posteriormente en el Capítulo II, se muestra el marco teórico donde se expone toda la literatura que fundamenta la investigación y permite clarificar las dudas sobre los constructos. Esta sección consta de la explicación de los siguientes temas: comportamiento del consumidor, riesgo percibido, beneficio percibido, intención de compra, aceptación tecnológica, utilidad percibida, facilidad de uso percibida y economía colaborativa. Además, se abordan teorías, modelos y la evolución de los constructos.

El trabajo continúa con el Capítulo III que enfatiza la relación que tienen los constructos y el modelo teórico que fue formado y fundamentado por la revisión de la literatura. Para pasar al Capítulo IV, el cual explica los métodos de investigación que se aplican en la investigación, además se detalla quienes conforman la población y la muestra, así como el instrumento para medir las variables. Después de la aplicación del instrumento sigue el Capítulo V donde se muestra el análisis de datos con el fin de obtener los resultados deseados, y para terminar el Capítulo VI que son las conclusiones, limitaciones y recomendaciones de la investigación.





Capítulo 1:
Generalidades de la investigación

1.1 Contextualización

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se diseñaron para ayudar al usuario a realizar sus tareas de una manera rápida y sencilla (Chen *et al.*, 2013), y a los negocios dedicados al consumidor a maximizar su oferta, demanda (Anvari y Norouzi, 2016), rentabilidad y operatividad (Pickernell *et al.*, 2013). De estas nuevas tecnologías se ha originado el comercio electrónico (e-commerce), que mantiene y organiza las relaciones con los clientes y con los miembros de la cadena de suministro (Biagi y Falk, 2017; Chen *et al.*, 2013),

Con el tiempo el consumidor empezó a aceptar el comercio electrónico como una alternativa primordial para sus compras debido a su poder de recopilar información y comparar precios con la calidad del producto en tiempo real, esto cambió el comportamiento de compra de los consumidores (Gupta *et al.*, 2020). Sin embargo, aún existen complicaciones que deben enfrentar estas plataformas para poder ofrecer todas sus ventajas, por ejemplo, barreras como la infraestructura física, el acceso a computadoras o internet, barreras lingüísticas, marco regulatorio inadecuados y el acceso a transferencia bancarias en línea (Sacha y McIntosh, 2004, P. 3).

El interés del consumidor influyó en la evolución del comercio electrónico y por lo mismo ha desarrollado nuevas formas de comercio en línea, como ejemplo, en la formación de la economía colaborativa, la cual ofrece la posibilidad de transacciones de bienes subutilizados a velocidades inigualables. Los avances tecnológicos como el internet móvil, la geolocalización, los algoritmos de coincidencia y la *Big Data* han sido fundamentales para su construcción (Etter *et al.*, 2019). Además, estas plataformas digitales no hubieran existido si no fuera por los dispositivos móviles como los *Smartphones* y las *Tablets* que facilitaron al consumidor estar conectado al internet siempre (Narasimhan *et al.*, 2017).

Este modelo de negocios originado por las TICs está teniendo un impacto económico alrededor del mundo. Por ejemplo, plataformas del alojamiento colaborativo han tenido ganancias de \$93 millones de dólares en el 2018 (Gmelich, 2019), con más de 60 millones de huéspedes en 3,400 ciudades en el 2016 (Wang y Jeong, 2018) y con el 70% de

propiedades situadas fuera de los principales distritos hoteleros (Zervas *et al.*, 2016), mientras que la plataforma de la movilidad colaborativa Uber fue valuada en el 2015 con \$41.2 mil millones de dólares. Se estima que para el año 2025, todos los sectores de la economía colaborativa logren reunir 335 mil millones en ingresos (Berger *et al.*, 2020).

Según Boateng *et al.* (2019) el éxito se debe a los múltiples beneficios que ofrecen, por ejemplo, la facilidad de transporte, los precios accesibles, los descuentos ocasionales y la flexibilidad de uso. La plataforma digital más representativa de la movilidad colaborativa a nivel mundial es Uber, la cual está creciendo de una manera impresionante, logrando ser una amenaza directa a las empresas tradicionales, al sector de transporte público y a los taxis (Barbu *et al.*, 2018).

Aunque cuenten con una variedad de beneficios para el consumidor, si no promueven la confianza, se frenará cualquier tipo de progreso alcanzado en el mercado y se reducirá la intención de compra de los usuarios (Malazizi *et al.*, 2018). Por esta razón, algunas empresas dedicadas a este modelo de negocios están enfrentando pérdida de participación en el mercado e incluso al fracaso (Wu, Ma y Xie, 2017).

Históricamente, las empresas han buscado estrategias para lograr reducir la desconfianza y aumentar la intención de compra de los usuarios nuevos con algunos métodos como facilitar la interacción social entre los involucrados (Yang *et al.*, 2016; Ye *et al.*, 2020), buscar instituciones de acreditación de terceros para garantizar protección de la información y privacidad (Chen y Chang, 2018) y crear un sistema de calificación para orientar a otros consumidores a realizar su compra (Nisar *et al.*, 2020; Denning, 2014). Es el deber de las empresas de buscar estrategias para ganar y mantener la confianza del consumidor.

Otro tema es que la regularización sigue siendo otra barrera que enfrentan estas plataformas actualmente (Chua *et al.*, 2019; Xu *et al.*, 2021), los ingresos municipales dependen de las industrias bien reguladas, como el sector hotelero y de taxis. Sin regularización ni impuestos solo estarán afectando a las ciudades a corto plazo (Zervas *et al.*, 2016). Algunas empresas compiten contra sus nuevos rivales con tácticas que emplean

iniciativas regulatorias, por ejemplo, una fiscal general de New York demandó a Airbnb que entregará información sobre sus anfitriones, porque creían que violaban la ley, al tener usuarios que rentan sus casas como hoteles no registrados (Denning, 2014).

Las organizaciones internacionales han declarado la importancia y aceptación a nivel mundial de este nuevo fenómeno, por ejemplo, La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018, p.94) explicó que en el territorio estadounidense obtuvo una gran aceptación, ya que el 72% de los consumidores adultos de estas plataformas digitales han confesado que volverían a usar el servicio en el futuro. Mientras que, el banco mundial describió que la Unión Europea en el 2015 obtuvo 3,600 millones de euros de ingresos totales, lo que podría equivaler el 0.2% de su producto interno bruto (Winkler, 2017).

En el contexto Latinoamericano, la economía colaborativa tiene una importante presencia en el desarrollo de sus economías, principalmente en Brasil, México y Argentina, debido a que las plataformas como Uber y Airbnb están dominando el mercado de plataformas digitales en esas áreas (Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2018, p.11; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019, p.15).

De acuerdo con Miers (2015) la economía colaborativa tiene ciertas barreras que afrontar en Latinoamérica como el acceso al internet y la confianza. Sin embargo, se verificó el uso del internet en México, para esto se utilizó datos de la Asociación de internet MX (2019) para analizar los hábitos de uso de internet de la República Mexicana y se encontró que México cuenta con 82.7 millones de internautas, de los cuales el 92% usa Smartphone y el 76% usa laptop. Con estos resultados se demuestra que, en México, el acceso al internet no es un problema.

En resumidas cuentas, la economía colaborativa es un concepto que ha influido en el comportamiento de compra del consumidor, orillándolo a abandonar la ideología de obtener propiedades por la de préstamos e intercambios de bienes. Asimismo, el sector de la movilidad colaborativa es una buena herramienta para apoyar a las personas de obtener

ingresos extras (como conductor) o para llegar al destino deseado a un costo monetario (como pasajero).

1.2 Definición del Problema

Las empresas deben crear valor para los clientes e, igualmente, deben comprender su complejo comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2012). Dentro de las investigaciones de marketing moderno, el comportamiento del consumidor es el centro de toda actividad de marketing, por ejemplo, si una empresa quiere lograr sus objetivos, debe ser capaz de recolectar y utilizar la inteligencia de sus clientes a su favor (Vrontis y Thrassou, 2007).

Por esta razón, es fundamental que las empresas identifiquen las características del consumidor como género, nivel educativo, ingreso y edad (Čavoški y Marković, 2017), para poder desarrollar programas personalizados que permitan satisfacer la demanda de los consumidores, reducir las barreras de los mercados internacionales al reconocer las percepciones, actitudes, cultura y sentimientos de los diferentes países (Zhong et al., 2018), concientizar a los negocios sobre el impacto positivo que ejercen las percepciones al momento de comprar (Vrontis y Thrassou, 2007) y apoyar a la fijación de precios de productos (Zhong et al., 2018).

Sin embargo, las percepciones del consumidor son muy variantes y se puede ver afectadas por diversos factores, por ejemplo, las tecnologías de la información han tenido una influencia considerable en el comportamiento de compra tradicional, por ende, se ha observado que los consumidores que estaban acostumbrados a comprar en comercios presenciales ahora prefieren comprar desde su celular, ya que este proceso les ayuda a ahorrarse dinero y tiempo (Amirkiaee y Evangelopoulos, 2018).

Otro ejemplo más actual, se relaciona con las plataformas digitales de la economía colaborativa, estas ofrecen servicios de alojamiento y transporte con bienes subutilizados, es decir, un usuario que no ocupe una vivienda podría rentarla por un periodo de tiempo para obtener un ingreso extra (Boateng *et al.*, 2019). El propósito de este nuevo fenómeno es

idealizar al consumidor de que compartir bienes con otros usuarios es un beneficio social y ecológico (Jeon *et al.*, 2020).

La economía colaborativa se compone de diferentes sectores, pero el más representativo es de la movilidad colaborativa, de donde sobresalen los servicios de transporte bajo demanda como Uber, Didi y Lift (Lee *et al.*, 2018). Este sector ha favorecido a los consumidores con aspectos de comodidad y accesibilidad al momento de pedir transporte, estos beneficios han generado percepciones positivas que podrían motivar al consumidor a seguir usando estos servicios.

En términos de comportamiento del consumidor hay dos percepciones que siempre están envueltas al momento de usar aplicaciones móviles, que son la percepción de beneficio y riesgo. El riesgo percibido es un factor negativo que puede generar una desconfianza e incertidumbre en el uso de las plataformas digitales, lo cual podría complicar una compra futura (Kim *et al.*, 2019; Han *et al.*, 2019). Mientras que, el beneficio percibido es una determinante importante que afecta las decisiones de compra de manera positiva y ayuda a solidificar a las empresas en el mercado (Chen y Chang, 2018; Wentrup *et al.*, 2018).

De acuerdo con Stollery y Hyun (2017) las percepciones de riesgo y beneficio son fundamentales para generar estrategias de marketing y mejorar el valor del servicio de las plataformas de la economía colaborativa, sin embargo, no es fácil predecir como actuaran ambas variables, por ejemplo, existen estudios en el sector turismo que describen que ciertos consumidores perciben el riesgo de manera positiva (Dickson y Dolnicar, 2004; Cater, 2006). Además, los clientes potenciales que nunca han usado estos servicios serán más propensos a sentir mayor incertidumbre, debido a que es difícil garantizar sus beneficios consistentes (Yi *et al.*, 2020).

Por otro lado, las empresas dedicadas a la movilidad colaborativa deben tener en cuenta que los consumidores deben estar listos para adentrarse a sus aplicaciones digitales. La experiencia del usuario es un asunto crucial para las investigaciones tecnológicas, pero rara vez ha sido explorada dentro del marco de la economía colaborativa en general, al igual

de los factores que influyen en la adopción de estas plataformas (Liu y Yang, 2018). Por esta razón, resulta necesario incorporar el modelo de aceptación tecnológica de Davis (1989) a la presente investigación, con el propósito de identificar el nivel de disposición que tiene el usuario para aceptar nuevas tecnologías, desde la perspectiva de la utilidad y la facilidad de uso.

Es preciso destacar, que las investigaciones relacionadas con el comportamiento de del consumidor y la movilidad colaborativa han tenido un amplio rango de estudio alrededor del mundo y, ha sido foco de atención en países como: Inglaterra (Lee *et al.* 2020), Corea del Sur (Bernardi, 2018; Kim, 2019; Kang *et al.*, 2019), Indonesia (Mayasari y Chrisharyanto, 2018), China (Xie *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2017; Ye *et al.*, 2020), Taiwan (Chiu *et al.*, 2005; Huarng y Yu, 2019), Estados Unidos (Godelnik, 2017) e Italia (Pung *et al.*, 2019).

No obstante, en el contexto mexicano se ha visualizado que existen pocos estudios sobre la movilidad colaborativa por ello, este trabajo de investigación cobra una importante relevancia para el área de las ciencias administrativas y del marketing en particular. Investigaciones como Esparza *et al.* (2019); May-Hernández *et al.* (2019) y Ávalos y Sofía (2015) están orientados en las plataformas de Airbnb y Uber en México, sin embargo, no examinan el comportamiento del consumidor mexicano ante esta nueva tendencia tecnológica y por este motivo, se desconoce qué factores impactan de manera positiva o negativa la toma de decisiones de cada persona.

Otra problemática es la pandemia SARS-COV2 (COVID-19), la cual está afectando las ventas y el marketing de las empresas (Mora y Johnston, 2020), mercados (Zhang *et al.*, 2020) y a los consumidores de todo el mundo (Zhang y Watson, 2020). Esta detuvo el desarrollo económico de varios países, tal y como sucedió con el SARS que provocó pérdidas de 15 mil millones de dólares a nivel mundial y despidos masivos en el sector turismo (Nhamo *et al.*, 2020). Según Zwanka y Buff (2020) cuando un país entero sufre de un evento estresante como la guerra, recesión económica o pandemia, los hábitos de consumo de los ciudadanos cambian abruptamente y por lo mismo, son más cuidadosos al comprar.

En tiempo de crisis, la percepción de riesgo es el factor que más impacta en el comportamiento del consumidor, por lo que causa un aumento en el consumo de productos simples con gran valor, el ahorro monetario y las prácticas de reciclaje (Mehta *et al.*, 2020), por otro lado, la percepción del beneficio percibido también se hace presente en tiempos de incertidumbre, Larson y Shin (2018) afirman que, en un siniestro, los beneficios hedónicos son fundamentales para que el consumidor pueda distraerse y minimizar el estrés.

Se desconoce qué repercusiones tendrá la pandemia COVID-19 en el comportamiento de los consumidores de la movilidad colaborativa. Sin embargo, Wong *et al.* (2021) sostienen que estas plataformas son herramientas útiles que proporcionan protección y resolución de problemas en el contexto de la gestión de emergencias. Se considera que se podrán sostener en el mercado debido a que no dependen de bienes propios; inclusive, sus conductores de forma altruista realizaron viajes gratuitos y entrega de alimento a médicos de primera línea en todo el mundo (Lang *et al.*, 2021).

Se deben reestructurar las estrategias empresariales enfocadas a los modelos de comportamiento del consumidor y reevaluar la utilidad que representan para la empresa (Mehta *et al.*, 2020). Es por eso por lo que esta investigación resulta fundamental para descubrir cómo las variables independientes de la aceptación tecnológica (la facilidad de uso y utilidad percibida), el riesgo y beneficio percibidos determinan la intención de compra (variable dependiente) de los consumidores de la movilidad colaborativa en la ciudad de Aguascalientes. Esto permitirá a las empresas analizar e identificar mejor a sus consumidores y elaborar estrategias adecuadas para ellos.

1.3 Preguntas de investigación

Con base en la problemática anterior, se han formulado la pregunta de investigación general y las específicas de la presente investigación:

a) Pregunta general de investigación

1. ¿Cuál es la influencia que tiene la aceptación tecnológica, el riesgo y el beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?

b) Preguntas específicas de investigación

1. ¿De qué forma impacta la facilidad de uso percibida en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
2. ¿Como afecta la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
3. ¿Cómo influye la utilidad percibida en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
4. ¿Qué tanto afecta el riesgo percibido en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
5. ¿Cómo impacta el beneficio percibido en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
6. ¿Cuál es el efecto que tiene el riesgo percibido en la facilidad de uso percibido de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?
7. ¿Qué impacto que tiene el riesgo percibido en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes?

1.4 Objetivo General

Analizar la influencia que tienen la aceptación tecnológica, el riesgo y el beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

1.4.1 Objetivos Específicos

1. Examinar la influencia que tiene la facilidad de uso percibida en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.
2. Determinar el efecto que tiene la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.
3. Examinar la influencia que tiene la utilidad percibida en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.
4. Determinar el impacto que tiene el riesgo percibido en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
5. Analizar la influencia que el beneficio percibido en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.
 6. Examinar el efecto que tiene el riesgo percibido en la facilidad de uso percibido de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.
 7. Averiguar el impacto que tiene el riesgo percibido en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

1.5 Justificación

La relevancia de esta tesis se sustenta por las investigaciones empíricas y los reportes de organismos internacionales, que han enfatizado el impacto significativo que ha tenido la movilidad y la economía colaborativas en el mercado y en el consumidor. Del mismo modo, los hallazgos obtenidos serán fundamentales para generar nuevo conocimiento dentro de la literatura del marketing, comportamiento del consumidor y la movilidad colaborativa.

De acuerdo con Altinay y Taheri (2019) existe una necesidad por explorar más sobre la economía colaborativa en diferentes disciplinas para producir investigaciones futuras relacionadas con el comportamiento del consumidor disruptivo, estrategias de precio, confianza y reputación, toma de decisiones de compra, inclusión social, personalidad del cliente y la satisfacción al usar estos servicios.

Diferentes reportes internacionales como el de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2016) han detallado la importancia de la economía colaborativa como una forma de promover los beneficios como el desarrollo económico, sustentabilidad y la redistribución de recursos hacia ciudadanos de clase baja y media, asimismo les ha permitido monetizar sus activos subutilizados para mejorar su bienestar social y la competitividad.

Otro reporte consultado fue el de *American Marketing Association* que destacaron el amplio alcance que tiene la economía colaborativa en las investigaciones referentes a las instituciones (empresa, consumidor y legisladores), procesos y creación de valor, en el

apartado del consumidor es necesario identificar los diferentes juicios y factores que promueven las decisiones de compra en estas plataformas (Eckhardt *et al.*, 2019).

Aún se desconoce qué factores impulsan y cuales limitan la participación del consumidor en los servicios de la economía colaborativa (Hawlitschek *et al.*, 2019). Por lo que, al conocer las preferencias y motivaciones, será más fácil identificar qué ventajas competitivas ofrece estas plataformas digitales al servicio de turismo (Pung *et al.*, 2019) y se podrán desarrollar estrategias de marketing específicas para atraer más usuarios (Möhlmann, 2015; Ampountolas, 2019).

Por este motivo se propuso realizar este estudio para aportar conocimiento científico al reconocer los elementos que pueden influenciar la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa. En la tabla 1 se muestran los gaps de diferentes artículos científicos sobre el comportamiento, motivos, detonantes e intenciones que tiene el usuario de estas plataformas.

Tabla 1. Gaps de la economía colaborativa

Autor/Año	Gap
Pappas, 2017	Se debe evaluar diferentes aspectos de los turistas como el comportamiento, características sociodemográficas y la toma de decisiones.
Stollery y Jun, 2017	Se considera para estudios futuros la aplicación del riesgo y beneficio percibido a gente que no ha utilizado la plataforma de la económica colaborativa.
Pung <i>et al.</i> , 2019	Se podría hacer un estudio cuantitativo para entender cómo influye las percepciones y actitudes de los consumidores del turismo en el contexto de la economía colaborativa, influenciada por diferentes antecedentes culturales.
Bernardi, 2018	Si los modelos tradicionales de turismo quieren recuperar a la generación millennial, deberán afiliarse con la economía colaborativa y conocer los atributos y motivaciones que los hacen participar en estas aplicaciones, mejorar sus servicios, personalización de viajes y trabajar directamente con ellos.
Tran y Filimonau, 2020	Las futuras investigaciones deben buscar si la falta de valor percibido puede desmotivar al usuario de dejar de usar aplicaciones de la económica colaborativa como Airbnb.
Zhu <i>et al.</i> (2017)	Futuras investigaciones deben aplicar diferentes tipos de riesgos como el de desempeño, el financiero, el legal y el de privacidad a diferentes grupos de consumidores para ver cómo estos interrumpen el uso de las aplicaciones de la economía colaborativa.
So <i>et al.</i> (2018)	Realizar un análisis de cómo los consumidores que ya tienen experiencia, actitud y un comportamiento hacia las aplicaciones de Airbnb afectan las motivaciones y las limitaciones la formación de la intención de compra.
Yang <i>et al.</i> (2017)	Realizaron una pregunta interesante la cual es: ¿Qué papel juegan las plataformas digitales al momento de crear beneficios de relación? antes de que un usuario deba tener contacto con un vendedor, primero debe encontrar una plataforma que le brinde confianza.
Boateng <i>et al.</i> (2019)	Se recomienda investigar qué factores impulsan la participación en la economía colaborativa en diferentes contextos
Gao <i>et al.</i> (2019).	Es recomendable realizar investigaciones que identifiquen los factores que afectan la aceptación de las plataformas economía colaborativa, asimismo es necesario generalizar los resultados en otros países, aparte de China.

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios previamente mencionados

1.6 Hipótesis

Las hipótesis toman un rol elemental en cualquier tipo de investigación cuantitativa, ya que permiten tentativamente responder a la pregunta de investigación. En este apartado se mostrará de una forma general la fundamentación de la relación de los constructos cada relación. Por otra parte, en el capítulo 3 (el planteamiento de hipótesis), se dará a conocer con mayor detalle las investigaciones empíricas que han fundamentado esta relación. En la tabla 2 se presentan las hipótesis y las investigaciones empíricas que las respaldan.

H₁: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

H₂: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

H₃: La utilidad percibida tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

H₄: El beneficio percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

H₅: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

H₆: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la facilidad de uso percibido de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

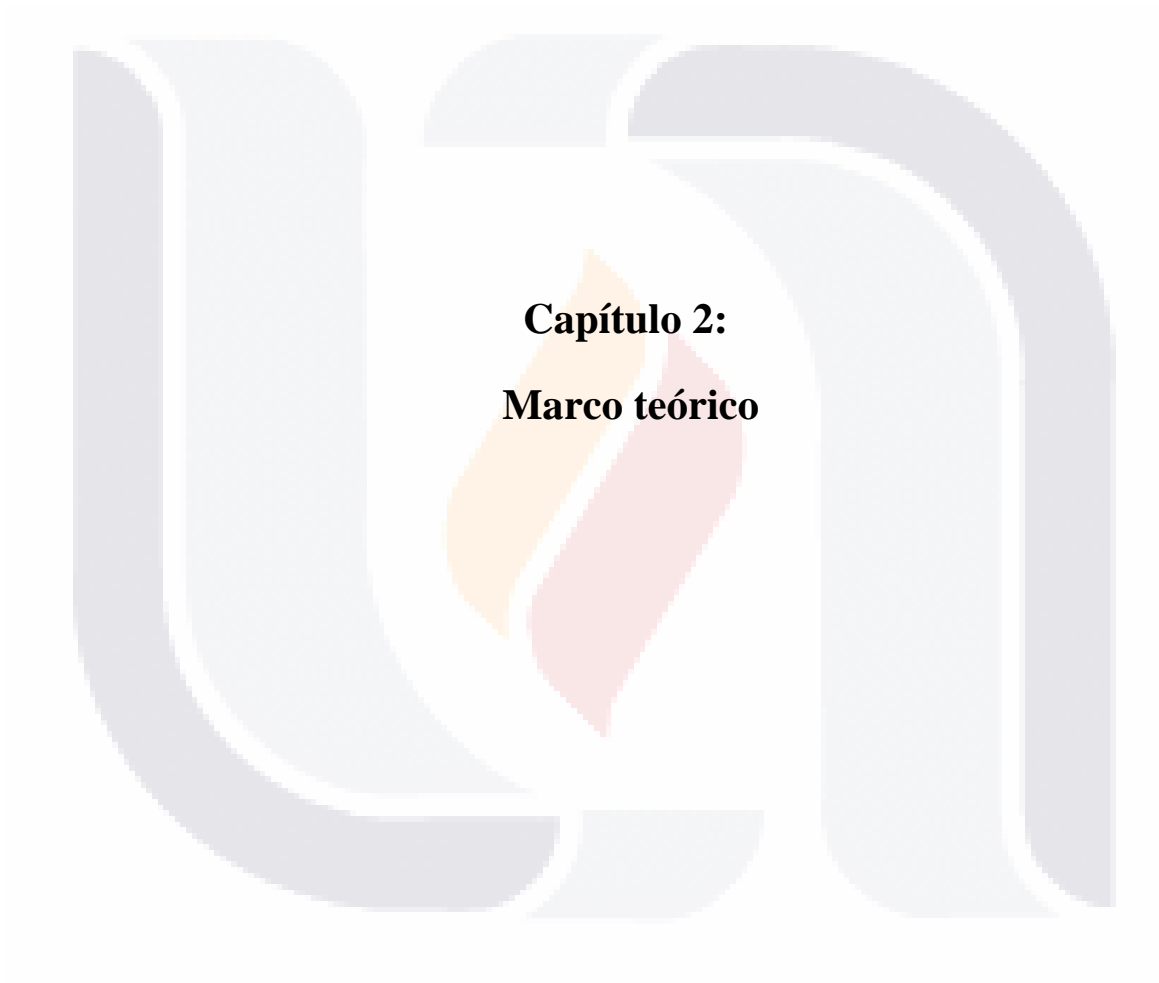
H₇: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

Tabla 2. Fundamentación de hipótesis

Hipótesis	Relación	Estudios relacionados con los constructos
H ₁	Facilidad de uso percibida > Intención de compra	Ha <i>et al.</i> , 2019; Yoo y Ross, 2014; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Chiu <i>et al.</i> , 2005; Rehman <i>et al.</i> , 2019; Moslehpour, <i>et al.</i> , 2018; Saprikis <i>et al.</i> , 2018; Gao y Bai, 2014. Athapaththu y Kulathunga, 2018; Yadav y Mahara, 2017;
H ₂	Facilidad de uso percibida > Utilidad percibida	Hans van der <i>et al.</i> , 2003; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Yoo y Ross, 2014; Agag y El-Masry, 2016; Bigné <i>et al.</i> , 2008; Aristio <i>et al.</i> , 2019; Akturan y Tezcan, 2012). Athapaththu y Kulathunga, 2018; Ha <i>et al.</i> , 2019; Yoo y Ross,
H ₃	Utilidad percibida > Intención de compra	2014; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Chiu <i>et al.</i> , 2005; Bigné <i>et al.</i> , 2008.
H ₄	Beneficio > Intención de compra	Dachyar y Banjarnahor, 2017; Bian y Moutinho, 2011; Arora y Aggarwal, 2018; Lee <i>et al.</i> , 2018; Rezai, <i>et al.</i> , 2017; Wang <i>et al.</i> , 2013. Chang <i>et al.</i> , 2016; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Chang y
H ₅	Riesgo > Intención de compra	Chen, 2008; Kesharwani y Bisht, 2012; Tan y Goh, 2018; Chen y Chang, 2012; Lee <i>et al.</i> , 2018; Shao y Yin, 2019; Wang <i>et al.</i> , 2013.
H ₆	Riesgo > Facilidad de uso percibida	Ahn <i>et al.</i> , 2014; Hansen <i>et al.</i> , 2018; Nguyen y Huynh, 2018; Özbek <i>et al.</i> , 2015; Chin y Lin, 2016.
H ₇	Riesgo > Utilidad percibida	Lu <i>et al.</i> , 2005; Horst <i>et al.</i> , 2007; Wang <i>et al.</i> , 2020; Gumussoy <i>et al.</i> , 2018; Nguyen y Huynh, 2018; Featherman y Pavlou, 2003.

Fuente: Elaboración propia

Después de mostrar los aspectos iniciales de la investigación, se debe continuar con el capítulo 2: marco teórico, este se conforma por la literatura que sustenta la teoría y la conceptualización de los constructos. Este capítulo se presenta a continuación.



Capítulo 2:
Marco teórico

2.1 Marketing

2.1.1 Conceptualización

El marketing es una disciplina que surge en el siglo XX, desde entonces era muy común que las empresas solo se dedicaban a producir en masa y a bombardear a las personas con publicidad y promociones para ganar su atención, hoy en día, esto ha cambiado con llegada de una mentalidad orientada en la satisfacción de las necesidades del cliente para asegurar el éxito ante la competencia (Hernández y Maubert, 2009).

El objetivo principal del marketing es crear relaciones sólidas entre las empresas y los clientes, para poder establecer el valor de una marca y elevar la demanda de un producto nuevo (Weber, 2010; Nicolas *et al.*, 2020) y es habitual que las empresas busquen grupos de personas que compartan creencias y características para ofrecerles productos moldeados a sus preferencias, por consiguiente, se forman y abren mercados meta con una variedad de productos nuevos, precios competitivos, sistemas de distribución y promociones específicas (Pride y Ferrell, 2009).

De la misma manera, el marketing ha logrado influenciar a países que tienen acuerdos comerciales con otros países, lo cual ha permitido romper las barreras de la economía y maximizar la creación de nuevos mercados (Stanton *et al.*, 2007). Esta globalización aumentó el nivel de competitividad y permitió extender el alcance de los objetivos de las empresas y el desarrollo de estrategias generalizadas de compra y venta (Svensson, 2002; Knight, 2000).

En la parte académica, antes de ser nombrado “Marketing”, se enseñaba en las universidades como: Técnicas de intercambio y comercio (Shaw, 2009) pero fue Ralph Starr Butler, el primero en utilizar el término Marketing en 1918 (Powers, 2015). Eventualmente, esta disciplina empezó a madurar al grado de que, a mediados de la década de 1930, empezaron a salir las primeras revistas especializadas sobre el tema: *The American Marketing Journal* (TAMJ) y *National Marketing Review* (NMR) (Witkowski, 2010).

Igualmente, esta ha logrado cautivar la atención de los investigadores por el impacto que ha tenido en los ingresos de ventas y en las utilidades de las empresas (Markovitch *et al.*,

2020). Cada uno ellos han desarrollado su propio concepto sobre esta disciplina, por ejemplo, la definición de la Asociación Americana de Marketing se considera la más notable dentro del campo, no obstante, llegó a ser criticada cierto tiempo por falta de valor sustancial (Ringold y Weitz, 2007; Wilkie y Moore, 2007). Cada autor tiene una visión diferente sobre su concepto y estas se verán plasmadas textualmente en la tabla 3.

Tabla 3. Definiciones de Marketing

Autor(es)	Definición
American Marketing Association [AMA], 2017.	"Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes."
Kotler y Armstrong, 2012.	"El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos."
Stanton <i>et al.</i> , 2007.	"Es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos, a fin de lograr los objetivos de la organización."
Pride y Ferrell, 2009.	"Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico."
Russell, 2010	"Es descubrir y brindar al consumidor lo que ellos necesitan y hacer negocio con esto."
<i>Chartered Institute of Marketing</i> , 2009	"Marketing es el proceso de administración responsable de identificar, anticipar y satisfacer las peticiones del cliente."
Hernández y Maubert, 2009	"Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas."

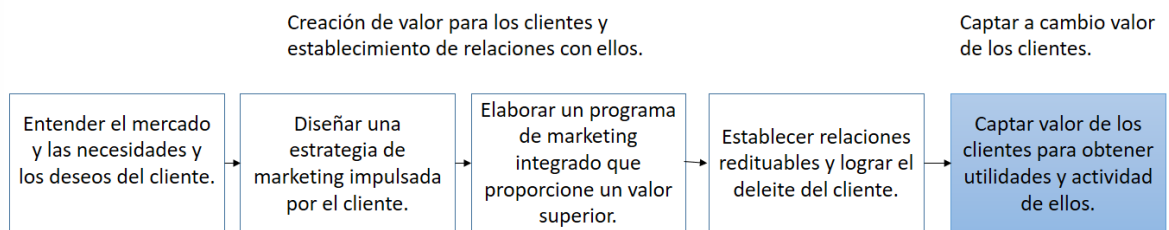
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla anterior que todas las definiciones comparten la misma idea central; crear valor para el cliente y satisfacer sus necesidades. Por lo cual suena lógico, que las empresas estén preocupadas por entender las necesidades de los consumidores y por ofrecer productos con una propuesta de valor para lograr satisfacerlos. Esto es confirmado

por Nielsen *et al.* (2003) que las empresas enfocan sus actividades hacia los mercados y clientes. En otros términos, un vendedor debe comprender que el valor puede ser generado si se ofrece más beneficios con relación a los costos del comprador (Narver y Slater, 1990) y el cumplimiento de sus promesas para provocar expectativas positivas (Grönroos y Ravald, 2011).

Asimismo, Lamb *et al.* (2011) aportaron que el marketing es vista como el proceso de cumplimiento de los deseos del cliente. Para describir mejor la parte del proceso de marketing, Oliya *et al.* (2012) explicaron que son una serie de pasos que permite ganar más mercado y fortalecer la comunicación con el consumidor, igualmente está compuesto de productores, ofertas, consumidores y entorno de marketing. Para profundizar mejor sobre el proceso de marketing, se tomará la visión que tiene Kotler y Armstrong (2012) en la figura 1, ellos son quienes lo catalogaron como un procedimiento de cinco pasos.

Figura 1. Proceso de Marketing por Kotler y Armstrong

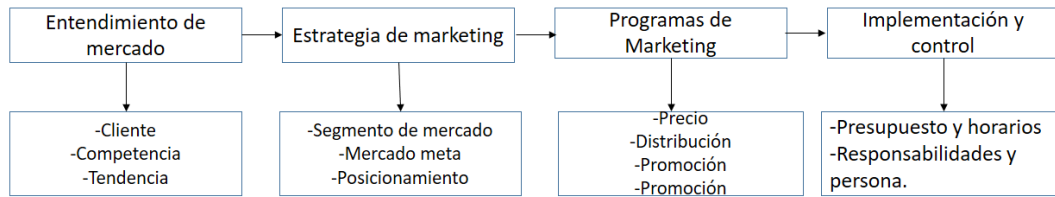


Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

En resumen, este proceso explica que las empresas deben entablar relaciones con sus clientes para entenderlos mejor y poder cumplir con sus deseos y necesidades. Una vez logrado esto, los clientes responderán de forma positiva ante la empresa. Por otra parte, el investigador Simkin (2000) propuso su propio proceso de cuatro pasos que dependen del entendimiento del mercado, programación, estrategias, implementación y control del marketing. En la figura 2 se puede observar más detalladamente su propuesta.

Figura 2. Proceso de Marketing por Simkin

Objetivos/metás Corporativos



Fuente: Simkin (2000)

El marketing consta de cuatro filosofías, las cuales contribuyen a los procesos de marketing de una empresa. Estas filosofías son: Orientación a la Producción, Orientación a la venta, Orientación al mercado y Orientación al marketing social (Lamb *et al.*, 2011). Esta investigación se enfocó en explicar la orientación al mercado debido a que las necesidades y expectativas del consumidor cambian constantemente y las empresas deben estar preparadas para ofrecer productos de calidad a las diferentes exigencias del mercado (Jaworski y Kohli, 1993).

2.1.2 Orientación al mercado

Al terminar la segunda guerra mundial, diversas empresas se percataron que era más complicado persuadir a los consumidores que compraran sus productos, debido a que estaban mejor informados que antes, en vista de este tipo de acontecimiento, el marketing evolucionó a una orientación más al mercado (Stanton *et al.*, 2007). Actualmente, cuando las empresas implementan el concepto de marketing en su filosofía empresarial y en sus sistemas, se dice que estas empresas se orientan al mercado (Beneke *et al.*, 2016).

La orientación al mercado se refiere al manejo y entendimiento que tiene las empresas a la información de mercado, para luego difundirla y usarla en el desarrollo de estrategias para la satisfacción de los clientes de manera eficaz (Kirca y Hult, 2009; Guo, 2002; Montiel-Campos, 2018). Soporta tanto a empresas establecidas como empresas emergentes y en desarrollo para la mejora de flujo de información (Matanda y Ndubisi, 2009). Sin embargo, desde su aproximación con los académicos en la década de 1950, esta ha sido cuestionada por el hecho de que si en realidad fomenta una economía mundial competitiva (Sharp, 1991).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro de la literatura existen algunas filosofías comparten ligeras similitudes con la orientación del mercado y es vital poder diferenciarlas. Por ejemplo, la orientación al mercado con la orientación a las ventas, la orientación a las ventas está más enfocado al interior de la empresa, es decir, en los productos existentes y aplicar campañas de publicidad para ver quien los compra (Kotler y Armstrong, 2012), mientras que la del mercado es todo lo contrario, está se enfoca en factores externos de la compañía y donde se ubican las necesidades del cliente, los cuales podrán desarrollar una relación estable debido a la satisfacción de estos (Mahmoud *et al.*, 2016).

Desde el punto de vista de la orientación al mercado, las utilidades y ventas se apoyan en el cliente y en el valor, ahora las empresas deben detectar y responder a las preferencias de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2012) y comprender las fortalezas y debilidades que tiene la competencia para poder ser exitosa (Lamb *et al.*, 2011). Según discute Best (2007) una sólida orientación hacia el mercado se observa en el esfuerzo de los todos los empleados por comprender las necesidades de los clientes y estar al tanto de la competencia, las empresas con un enfoque al mercado fuerte son más rentables y no desperdician el valor de los clientes, lo que significa lealtad y apego por parte de los clientes.

Dos investigaciones que han aportado conocimiento sustancial a las investigaciones de orientación al mercado son la de Kohli y Jaworski (1990) quienes propusieron que esta filosofía está construida por tres facetas esenciales: enfoque en el cliente, marketing coordinado y rentabilidad, además aportaron con la escala de MARKOR (Hamzah *et al.*, 2020). Mientras que Narver y Slater (1990) planteó otra escala llamada MKTOR y un modelo con tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional, estas tres comprenden las acciones relacionadas a la adquisición y divulgación de información sobre los clientes y competidores.

La orientación al mercado demostró y enfatizó la importancia que tiene el consumidor en las actividades comerciales que ofrecen las empresas, por este motivo, es necesario profundizar sobre sus hábitos de compra y que factores manipulan su toma de decisiones. El

siguiente apartado es un esfuerzo por dar una idea general sobre el funcionamiento del comportamiento de compra.

2.1.3 Comportamiento del consumidor

Comprender como funciona el sistema de emociones que tiene el consumidor es complicado, debido a que la mayor parte de ellos se dejan llevar por sentimientos espontáneos en su toma de decisiones, lo que podría generar una mala compra (Fetscherin, 2019). El consumidor está expuesto a factores externos que modifican su identidad y este repercute en su experiencia de consumo (Platania *et al.*, 2016).

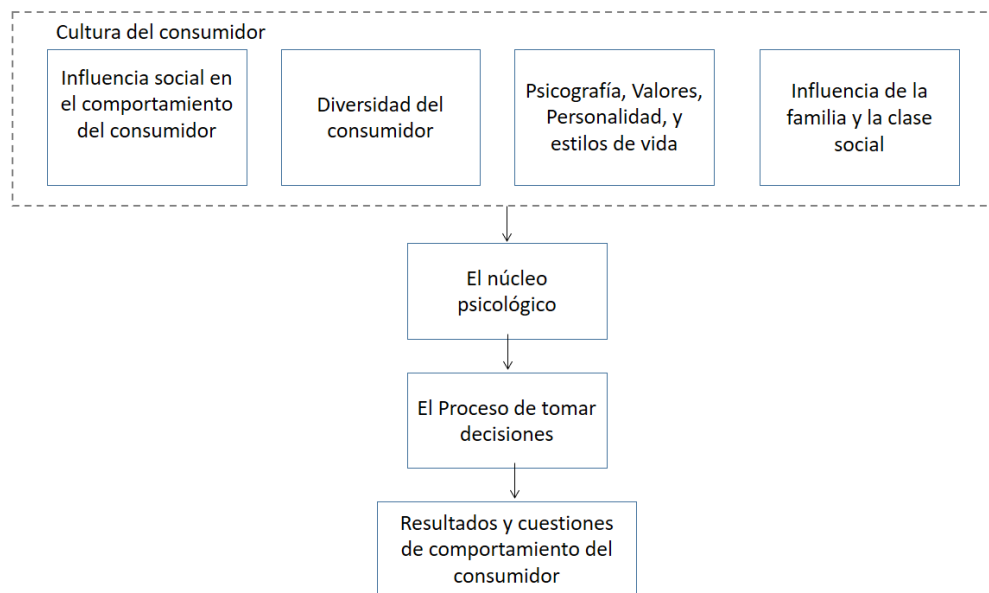
Para analizar mejor este tema, es necesario tomar diversas definiciones como la Schiffman y Kanuk (2010) quienes describen que el comportamiento del consumidor se expresa a través de la búsqueda, la compra y la utilización de bienes y servicios, esperando que estos cumplan con sus necesidades, mientras que, Mothersbaugh y Hawkins (2016) comparten una idea similar a la anterior, este detalla que es un estudio de examinación del proceso de selección, utilización y eliminación de productos del individuo para satisfacer sus necesidades y como estas decisiones son afectadas por factores externos e internos.

Por otro lado, Jacoby (1976) explica que hay una diferencia entre el concepto de “comportamiento de consumidor” que se utiliza en marketing con el concepto de “Psicología del consumidor” que se utiliza en la rama de la psicología. Según el autor, define el primer concepto como la adquisición y consumo de bienes, servicios e ideas que fueron seleccionadas por parte de una toma de decisiones, mientras que, el aspecto psicológico se refiere al uso de métodos psicológicos para comprender, explicar y predecir qué factores influyen y determinan el comportamiento de un consumidor.

Se puede apreciar que cada una de las definiciones expuestas, comparten una idea relacionada con la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo que tiene el consumidor al momento de buscar y seleccionar productos o servicios que satisfaga sus necesidades. Aunado a esto, Hoyer *et al.* (2012) describe que el comportamiento del consumidor se puede

componer como un modelo, y este está dividido en 4 categorías importantes: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y resultados del comportamiento del consumidor. En la figura 3 se muestra cómo se compone este modelo.

Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Hoyer *et al.* (2012)

Para explicar de una mejor manera el modelo, se usará el siguiente ejemplo: antes de comprar un producto nuevo, el consumidor debe estar motivado (proceso psicológico) para percibir y atender la información de compra, además, los factores como la familia, amigos, edad, clase social y género (los factores culturales) motivaran o desalentaran esta toma de decisiones (Hoyer *et al.*, 2012).

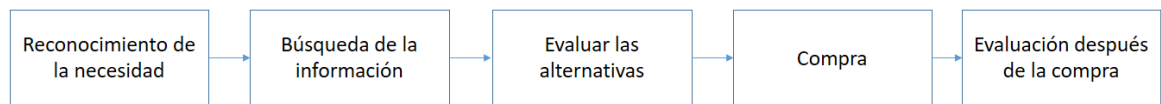
2.1.4 Proceso de toma de decisiones

Por naturaleza, el ser humano toma decisiones todos los días y algunas de estas las realiza inconscientemente. Sin embargo, en el contexto de las compras, el consumidor suele ser más precavido al evaluar constantemente las alternativas que más le convenga antes de tomar una decisión (Schiffman y Kanuk, 2010). Por esta razón, los mercadólogos se han empeñado en investigar sobre la toma de decisiones de compra para tener una idea clara de

cómo mejorar sus productos y servicios, comprender sus ventajas competitivas y atraer a nuevos segmentos de mercado (Stankevich, 2017).

La literatura marca que existe un modelo tradicional de proceso de decisión de compra, el cual dictamina los pasos que debe guiar a un consumidor a tomar una decisión al momento de comprar productos nuevos (Lamb *et al.*, 2011). Este modelo tradicional fue creado por Engel *et al.* (1968) y Haines *et al.* (1970), y este se compone por 5 etapas: reconocer una necesidad, búsqueda de la información, evaluar las alternativas, compra y evaluación después de la compra (Roozmand *et al.* 2011). En la figura 4 se muestra como está construido este modelo.

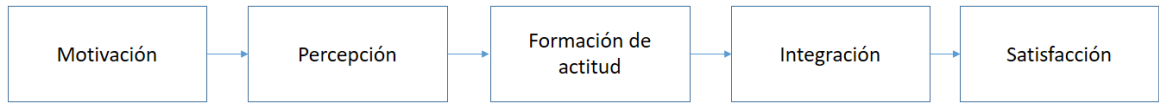
Figura 4. Modelo de cinco pasos del proceso de compra de un consumidor



Fuente: Karimi *et al.* (2018).

Aunque sea un modelo lineal, no todas las personas la seguirán de la misma forma, habrá alguno que se salten etapas, que lo hagan en un orden distinto o que no realicen el protocolo de decisión (Papamichail y Robertson, 2008), lo cual el resultado podría ocasionar que se desvíen de la ruta principal (Karimi *et al.*, 2015). De acuerdo con Guolla *et al.* (2017) los consumidores plasman sus sentimientos en cada una de las etapas del modelo, por lo que inconscientemente generan una relación fuerte o débil con la empresa. En la figura 5 se muestra el modelo de toma de decisiones con cada etapa.

Figura 5. Proceso de Psicología interna



Fuente: Guolla *et al.* (2017).

Aunque el modelo marqué la ruta para la selección de una decisión, puede suceder el caso que el consumidor no la tomé por falta de motivación, información, capacidad o simplemente no tiene una opción preferida y le dejé a un tercero efectuar su elección, a esto se le denomina proceso de toma de decisión híbrido (Senecal *et al.*, 2005). Es conveniente resaltar, que la toma de decisión de un consumidor siempre se verá afectada por las influencias externas como la clase social, la cultura, la familia y las actividades de marketing y por factores internos como los psicológicos: la actitud, el aprendizaje, las motivaciones, la personalidad y la percepción (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.1.4.1 Percepción

Las percepciones son fundamentales para las investigaciones de comportamiento del consumidor y para esta investigación se tomaron cinco percepciones como variables de estudio: La facilidad de uso, la utilidad, el riesgo, el beneficio y la intención de compra, esto con el fin de analizar las motivaciones e incertidumbres que alteran a un consumidor al momento de realizar una compra. En este apartado se explica el trasfondo que compone este mecanismo.

Primeramente, las investigaciones empíricas de la percepción del consumidor han demostrado que esta juega un rol importante en las compras de bienes y servicio (Khan *et al.*, 2019). Según Solomon *et al.* (2017) la definen como “El proceso en el cual la gente selecciona, organiza e interpreta información del mundo exterior”, y para complementar este concepto, Moutinho (1987) detalla que se debe seleccionar e interpretar estímulos de una manera significativa, añadiendo que un estímulo es cualquier cosa de entrada que afecte a los sentidos.

Los sentidos de un consumidor son parte sustancial ante un estímulo de compra, el hecho de poder observar, escuchar, oler, degustar y tocar les sirve para evaluar, adquirir y usar la mayoría de los productos de consumo (Schiffman y Kanuk, 2010), pero si una persona no puede percibir todos los mensajes que están a su alrededor, debería utilizar la selección perceptiva para identificar que mensajes notar y cuales rechazar (Lamb *et al.*, 2011).

La percepción selectiva ayuda a las personas a filtrar los factores internos y externos que influyen en la información que se recibe y procesa, además de eso, este puede ocurrir a partir de 4 etapas: La primera, es como el consumidor percibe la información externa, la segunda etapa es como el considera las diferentes fuentes de información, la tercera es como él le da un significado a esa información y por último como se retiene la información (Guolla *et al.*, 2017; Bolfing, 1988). En la figura 6 se muestra el proceso de percepción selectiva.

Figura 6. El proceso de percepción selectiva



Fuente: Guolla *et al.*, 2017

De acuerdo con Haase *et al.* (2018) existe un gran interés por parte de los investigadores por realizar estudios relacionados con las percepciones, y esto se debe al grado de relevancia que influye en el consumidor, asimismo, Rahim (2016) confirma lo anterior y además añade que las percepciones permiten determinar e identificar con mayor facilidad las decisiones de compra de un consumidor.

2.1.5 Evolución del comportamiento del consumidor

En un principio, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor fueron hechas por comerciantes Venecianos que querían conocer a sus clientes y realizaron encuestas por todo el Mar Mediterráneo, pero donde se empezó a tomar más en consideración fue tiempo después, con el desarrollo la teoría de la utilidad marginal del economista Gossen (1854), la cual se trata de la disminución de la satisfacción cada vez que el individuo empieza a consumir un producto (Sowdagur, 2006).

Con el paso del tiempo, otros campos de estudio han ayudado a moldear el tema de comportamiento del consumidor, por ejemplo, la psicología con la teoría psicoanalítica de Freud (1920) que aportó conocimiento en las investigaciones de motivación (Collins y Montgomery, 1969). El psicoanálisis ofrece una explicación alternativa a los diferentes estados del comportamiento humano y permite a las investigaciones de marketing analizar las motivaciones de un consumidor y que lo atrae de un anuncio publicitario (Cluley y Desmond, 2014).

Según Schiffman y Kanuk (2010) Ernest Dichter en el año 1930, decidió tomar por primera vez la teoría psicoanalítica de Freud (1920) y aplicarlo a su estudio de hábitos de compra para averiguar las razones de su comportamiento, y después de la publicación de ese estudio, casi todas las empresas de publicidad contrataron un psicólogo para reconocer los factores que motivaban a sus clientes a seguir consumiendo sus productos. El comportamiento del consumidor se convirtió en disciplina entre los años 40s y 50s, y desde entonces han salido en diversas publicaciones que han orientado a los investigadores, académico y empresarios a comprender mejor los hábitos de compra de los consumidores (Sowdagur, 2006).

A partir de aquí, se han creado varias teorías que han fundamentado las bases de la disciplina, por ejemplo, Maslow (1943) diseñó la jerarquía de las necesidades humanas (o la pirámide de Maslow), este explica que un ser humano primero debe satisfacer sus necesidades básicas, antes de satisfacer sus necesidades de nivel superior. Esta pirámide está conformada por cinco escalones: necesidades básicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Por lo tanto, el individuo inicia desde el primer escalón (necesidades básicas) y va subiendo cada que él se sienta satisfecho (Allen *et al.*, 2019). En la figura 7 se muestra como está construido la pirámide de Maslow.

Figura 7. Pirámide de Maslow



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012

En los años 60, se empezó a perder el interés por la realización de publicaciones dedicadas a la motivación de compra debido a que los académicos estaban prefiriendo hacer otro tipo de investigaciones cuantitativas (Fullerton, 2013), sin embargo, en 1961 hubo un artículo que dio un paso gigante en esta disciplina: “*Motivation research – magic or menace*” de Engel (1961) que se convirtió en el primer libro sobre el comportamiento del consumidor (Engel *et al.*, 1968).

Asimismo, en esa década empezaron a salir modelos importantes, los cuales fueron realizados en un tiempo donde la teoría del comportamiento del consumidor era limitada y tuvieron que apoyarse en teorías de otras disciplinas (Erasmus *et al.*, 2001), como, por ejemplo: El modelo de Howard (1963), el cual es considerado el primer modelo para la toma de decisiones del consumidor, o el modelo Nicosia (1966), estos dos siguen siendo usados y son considerados modelos importantes.

Lo que resta de la evolución del comportamiento del consumidor queda en la recopilación de Jia *et al.* (2018), donde explican que el concepto de esta disciplina se ha expandido a lo largo del tiempo y se ha investigado con diferentes constructos para enriquecer el área del conocimiento. Algunos constructos son: responsabilidad social

empresarial (Shabib y Ganguli, 2017), innovación financiera (Krivosheya, 2020) y sustentabilidad (Joshi y Rahman, 2017).

2.1.6 Marketing 4.0

Las tecnologías de la información son herramientas fundamentales para el desarrollo e implementación de las estrategias empresariales, ejemplos de tecnologías como, la globalización y el internet de las cosas han impulsado a las empresas a entrar en la era de la digitalización, con el fin de poder diferenciarse de su competencia (Melović *et al.*, 2020). Los mercadólogos tienen el reto de examinar el funcionamiento de estas nuevas tecnologías para satisfacer las nuevas demandas (Dash *et al.*, 2021).

Hoy en día, es importante que las empresas cuenten con un nivel alto de madurez digital para poder agilizar la resolución de problemas comerciales, y esta madurez depende de las tecnologías digitales que utilicen, por ejemplo: redes sociales, aplicaciones móviles, softwares analíticos y tecnología en la nube (Swieczak, 2017). De acuerdo con Rahayu *et al.* (2018) la métrica para medir el nivel de madurez digital de una empresa es mediante el cociente digital, y esta medición permite identificar si una empresa está en alguno de los tres rangos: líderes establecidos, líderes emergentes y seguidores.

El marketing 4.0 (M4.0) se puede implementar fácilmente en empresas con niveles altos de madurez digital. Por ejemplo, empresas dedicadas al desarrollo de software están mejorando su gestión de tiempo, talento y modelos de organización gracias a las tecnologías ágiles como la metodología *Scrum* (Swieczak, 2017). Con lo anterior, se puede considerar que este tipo de marketing es una respuesta directa a la competencia global, al mercado agresivo, los clientes exigentes, a las nuevas tecnologías y a las innovaciones disruptivas (Rahayu *et al.*, 2018).

Además, su enfoque es combinar estrategias de marketing digital y con el tradicional para poder conectar una comunicación entre las compañías con el cliente de manera online u offline (Kotler *et al.*, 2017), por lo que esta nueva disciplina comprende que la nueva

generación no solo necesita satisfacer sus necesidades, si no también requiere aliviar sus ansiedades y formar parte del proceso de producción (Swieczak, 2017). En resumen, el marketing 4.0 no intenta vender a un cliente en particular, si no trata de formar una comunidad a través de las redes sociales donde estén los vendedores, los clientes existentes y los clientes potenciales para trabajar en conjunto y lograr satisfacer las necesidades de todos (Gau, 2019).

Por otro lado, el M4.0 está compuesto por cuatro partes: identidad de marca, imagen de marca, integridad de marca y la interacción de marca (Dash *et al.*, 2021). La imagen de la marca son las acciones que ha realizado la empresa que se quedaron asociadas en la mente del consumidor, estas acciones forman una creencia sobre la marca, el segundo es la identificación de marca, que es una estrategia que hacen las empresas para expresar sus valores en una marca que impactan tanto para los clientes como a los empleados (Karste y Guzmán, 2020).

La integridad de la marca es la credibilidad, el cumplimiento de las expectativas y la confiabilidad que percibe el consumidor sobre la marca (Cambier y Poncin, 2020) y, por último, la interacción de marca es el cuarto elemento que represento ser el más relevante y fácil de medir del marketing 4.0 (Dash *et al.*, 2021), este es un proceso de comunicación entre dos o más partes en línea (redes sociales) u offline (teléfono y conversaciones cara a cara) que interactúan entre si (Hamilton *et al.*, 2016).

Anteriormente, el marketing 3.0 utilizaba el modelo tradicional de las 4a (4A: consciente, actitud, actuar y actuar de nuevo) que sirve para analizar las decisiones de un consumidor, pero eventualmente fue cuestionado porque se centra en un proceso lineal controlado por la empresa (Kotler *et al.*, 2017). A partir de esto se creó el modelo 5^a (concientizar, atraer, preguntar, actuar y defender), el cual está más acorde a las influencias impulsadas por el consumidor y no tanto de la empresa (Hwang y Kim, 2019). Por otro lado, es conveniente mencionar que el marketing 3.0 y el 4.0 están en desarrollo, aún falta pruebas empíricas para validar muchas estrategias provenientes de estos conceptos (Gau, 2019).

2.1.7 La evolución del Marketing 1.0 al marketing 4.0

El marketing se ha tenido que adaptar a diferentes tipos de cambios tecnológicos a lo largo del tiempo, de acuerdo con Łukowski (2017) todo empezó con el marketing 1.0 que se originó en la época industrial, las empresas se enfocaban en vender productos sin la consideración de las necesidades de la población objetivo, y eventualmente, se fueron creando más empresas y la oferta de productos creció exponencialmente. Según el autor, esto generó el marketing 2.0, donde se toma al cliente como principal factor al momento de ofrecer productos debido a que ellos ya están conscientes sobre valor del producto por el flujo de información disponible.

Siguiendo con esto, el marketing entró en la era de la digitalización y por lo mismo. tuvo que evolucionar nuevamente a la versión 3.0, esta se enfoca en identificar a los consumidores como individuos creativos, activos y conscientes del medio ambiente, ya no solo es satisfacer sus deseos y necesidades, si no es necesario disminuir sus ansiedades y preocupaciones al invitarlos a participar en el proceso creativo de la producción (Łukowski, 2017; Kotler *et al.*, 2017).

Recientemente se está viviendo la cuarta etapa del marketing, también conocida como Marketing 4.0 (M4.0), la cual presta atención a las opiniones, comentarios y críticas tanto de la comunidad como las personas ajenas a ella, con esta tendencia se puede apreciar que los clientes potenciales valoran más la información y la retroalimentación de reseñas proporcionadas por personas que hayan adquirido el producto que de los proveedores (Gau, 2019).

2.2 Intención de compra

2.2.1 Conceptualización de la intención de compra

Como se había mencionado anteriormente, las emociones son un elemento importante en el proceso de toma de decisiones y estos guían al consumidor a adoptar diversos comportamientos de respuesta, uno de ellos es la intención de compra (Kim y Lennon, 2013). Esta puede predecir el comportamiento de compra y permite conocer que factores

afectan las decisiones de cada persona (Morwitz, 2014; Nisar *et al.*, 2020; Chakraborty, 2019; Persaud y Schillo, 2017). Se define como el conjunto de intereses y expectativas que tiene los consumidores, que eventualmente se podrían convertir en una probabilidad de adquirir un producto (Dabbous y Barakat, 2020) mientras que Ajzen (1991) lo describe como las intenciones que indican que tan dispuesto esta una persona por esforzarse a llevar a cabo un comportamiento.

La intención de compra es una variable crucial en la literatura de comportamiento de compra, debido a que es más fácil recolectar datos sobre la intención que sobre el comportamiento real (Ali, 2016), y por esto mismo se ha utilizado frecuentemente en las investigaciones de turismo, comercio y de marketing (Page y Luding, 2003; Amaro y Duarte, 2015; Gan y Wang, 2017). Por lo general, este constructo puede encaminar a un consumidor a adquirir nuevos productos, porque si ellos resultan satisfechos con su compra, podría existir una posibilidad de que el consumidor recompre el producto y se vuelve leal a ellos (Afzali y Ahmed, 2016).

Como se había explicado anteriormente, la medición del comportamiento de compra real es complicada (Nuseir, 2019). Por tal motivo, Zeithaml (1988) elaboró tres ítems para medir la intención: posiblemente lo compro; planeo comprarlo y considero comprarlo (Lee *et al.*, 2019). Eventualmente, Zeithaml *et al.* (1996) propusieron que la intención de compra está compuesta por cinco dimensiones: lealtad a la compañía, propensión hacia al cambio, voluntad de pagar más, respuesta externa al problema y respuesta interna al problema. Sin embargo, Makgosa (2010) argumenta que la estructura de las cinco dimensiones mostró anomalías en su análisis factorial.

Los modelos de comportamiento del consumidor explican que la intención de compra aparece después de que el consumidor haya evaluado todas sus alternativas; lo cual resulta que las personas hagan más compras deliberadas y consientes (Sarabia y Sarabia, 2018), no obstante, esta puede surgir de compras no planeadas y esto se produce cuando el consumidor se ve envuelto en la urgencia de comprar algo de manera rápida y sin planificar, dejándose llevar por los impulsos emocionales (Bhakat y Muruganatham, 2013).

Tomando en cuenta esto, las empresas utilizan la intención para predecir las ventas de nuevos productos o la tendencia que tiene sus consumidores al comprar bienes y servicios de artículos ya existentes (Curvelo *et al.*, 2019; Watanabe *et al.*, 2019). Ali (2016) describe que hay bastante información sobre la intención de compra en tiendas tradicionales, pero desde que llegó el internet ha cambiado los modelos de negocios, el comportamiento de compra y las decisiones de los consumidores, por eso debe hacer una investigación sobre los consumidores en línea.

Aunque exista evidencia empírica y teórica que respalden la relevancia de este constructo, existen investigaciones detractoras como la de Morwitz (2014) en donde discuten que la intención de compra no puede predecir el comportamiento de manera eficiente, debido a que este puede presentar resultados exagerados y en otras ocasiones pueden subestimar el comportamiento real.

2.2.2 Evolución de la intención de compra

A continuación, se presentan las investigaciones referentes a la intención de compra, como la de Garretson y Clow (1999) que elaboraron una investigación exploratoria en el contexto de servicios dentales, el propósito de esta fue analizar como el valor nominal de un cupón influye en la expectativa de calidad de servicio, el riesgo percibido y la intención de compra. El hallazgo fue que el valor de los cupones tuvo un impacto positivo en la intención de compra mientras que la expectativa de calidad del servicio y el riesgo percibido tuvieron un impacto negativo.

Así pues, Chiu *et al.* (2005) propusieron un modelo sobre la intención de compra en línea con cuatro constructos: conciencia personal de seguridad, innovación personal, facilidad de compra y utilidad percibidas, para esto, se lo aplicaron a clientes femeninos y masculinos de una empresa que provee de internet en Taiwan. Sus resultados demuestran que la innovación personal y la utilidad percibida influyen en la actitud y en la intención de compra en línea, por otra parte, la conciencia personal de seguridad es más fuerte en los hombres mientras la facilidad de compra fue más fuerte en mujeres.

Otra investigación sobre la intención de compra es la de Pappas (2017) que realizó una investigación no paramétrica a 352 turistas que utilizan el servicio de alojamiento compartido en Atenas, Grecia. El propósito de su investigación fue comprender mejor los patrones de comportamiento de los turistas para mejorar las estrategias operarias de los que proveen el alojamiento. El midió la intención de compra con los constructos de orientación socioeconómico, la formulación de confianza y la sensibilidad de precio.

Ye *et al.* (2020) diseñaron un modelo para examinar el impacto que tiene la presencia social y la telepresencia ante tres respuestas emocionales: confianza, disfrute y sociabilidad. Entrevistaron a 571 personas que han utilizado el alojamiento colaborativo, además analizaron los datos con el modelo de ecuaciones estructurales y obtuvieron que la presencia social y la telepresencia influyen indirectamente en la intención de compra del consumidor. Estos hallazgos dan hincapié a nuevas estrategias de marketing para alentar la participación del consumidor.

Otro aporte fue el de Jin y Kang (2011) quienes predijeron el comportamiento de compra del consumidor chino ante la ropa elaborada en Estados Unidos. Su descubrimiento fue que los valores occidentales y el materialismo han influido en los valores chinos a percibir un control ante su compra y con esto desarrollara una intención. Por otro lado, Tuu y Olsen (2012) midieron el impacto de la certeza percibida, el riesgo manipulado, el conocimiento en la satisfacción e intención de compra en la evaluación de un nuevo producto. Los encuestados que obtuvieron una mayor certeza, tuvieron una alta intención de compra y satisfacción.

Asimismo, Beneke *et al.* (2012) investigaron cuál de las dimensiones del riesgo percibido afectan la intención de compra del consumidor de marcas genéricas creadas por supermercados en Sudáfrica, el resultado obtenido explica que los riesgos que tuvieron un efecto negativo en la intención de compra fueron el riesgo funcional y el riesgo de tiempo. Bhukya y Singh (2015) realizaron un estudio similar enfocándose en las marcas creadas por tiendas minoristas, sus hallazgos fueron que los riesgos funcionales, financieros, físicos y psicológicos tuvieron una influencia directamente negativa hacia la intención de compra.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ko y Jin (2017) realizaron una comparativa entre Estados Unidos y China para tener un mejor entendimiento sobre la intención de compra hacia ropa ecológica, su estudio utilizó la teoría del comportamiento planificado y los autores concluyeron que las normas subjetivas tuvieron un alto nivel de influencia en la intención de compra en ambos países. Por otro lado, Chen *et al.* (2018) investigó que tanto afectan el valor percibido y la conciencia social en la intención de compra del comercio social. Ellos demostraron que tanto el valor percibido como la conciencia social atribuyen a la intención de compra del consumidor.

Para finalizar se muestra la investigación de Tran y Filimonau (2020) quienes explican los factores que desmotivan la intención de compra de los clientes de Airbnb en Vietnam, con el uso del método estadístico de Correlación de Pearson, encontraron que los factores que motivan al cliente es el valor percibido y los aspectos funcionales de las propiedades, mientras los factores que los desmotivan son las preocupaciones de seguridad, su estudio demostró la necesidad de entender las variaciones de preferencia de los consumidores que existen en diferentes mercados.

2.2.3 Teorías del comportamiento personal

2.2.3.1 Teoría de expectativa – confirmación

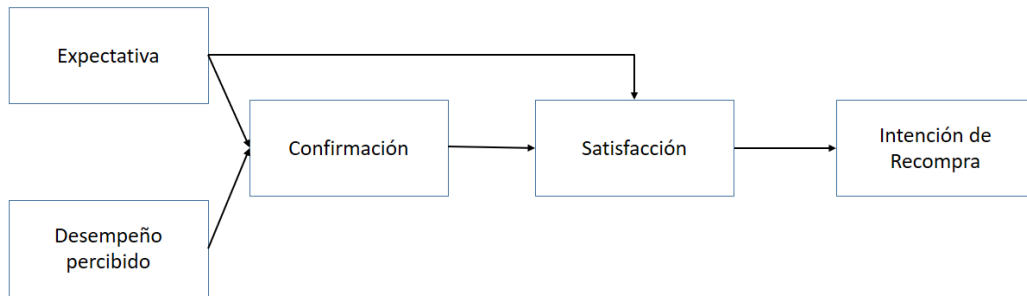
La literatura del comportamiento del consumidor está compuesta por diversas teorías que la han ayudado a fundamentarse a lo largo del tiempo, una de ellas es la teoría de expectativa – confirmación (conocido como *Expectation - Confirmation Theory* o ECT) la cual fue desarrollada por Oliver (1980) y actualmente se sigue usando en las investigaciones de comportamiento de consumidor en las que se enfocan en la satisfacción, recompra y la lealtad del cliente (Lin *et al.*, 2009).

Esta teoría predice que la satisfacción se alcanza cuando las expectativas son cumplidas y da la oportunidad a un cliente de recomprar un producto, sin embargo, si no se alcanzan a cumplir esas expectativas, se logrará una insatisfacción, dicho esto, es más factible que un cliente satisfecho vuelva a realizar una compra con un proveedor desconocido que con un proveedor que no cumplió con sus expectativas (Selnes, 1998). Como discute

Bhattacharjee (2001) invertir en la satisfacción es un beneficio a largo plazo, si la empresa sufre algún percance en el futuro, los clientes seguirán siendo leales a ellos.

En resumidas cuentas, la teoría se explica de la siguiente manera: El consumidor se hace una expectativa de algún producto nuevo antes de efectuar la compra; una vez adquirido el producto, el realiza una evaluación de las expectativas y el funcionamiento real del producto; después de las evaluaciones se determina su nivel de satisfacción, si este es alto, será muy probable que exista una recompra (Pujadas, 2017; Hernández-Ortega, 2020). Las expectativas pueden variar dependiendo del nivel (de altas a bajas) y de la fuente (experiencia y contexto) (Wolverton *et al.*, 2020). En la figura 8 se muestra el modelo mencionado.

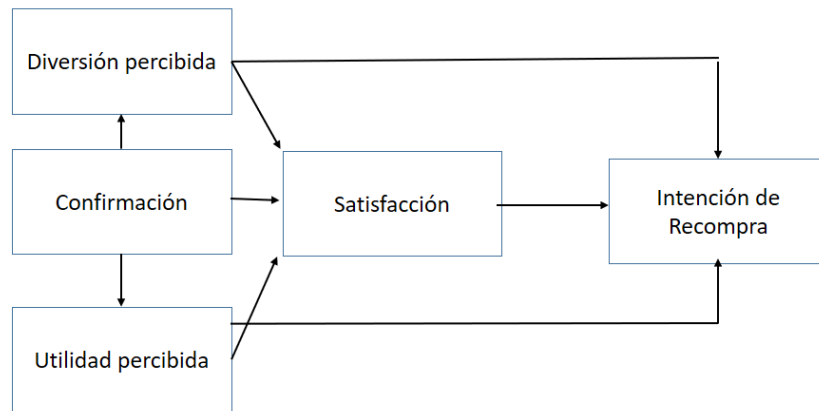
Figura 8. Modelo de la teoría de expectativa – confirmación



Fuente: Bhattacharjee (2001)

Después Lin *et al.* (2005) agregaron los constructos de utilidad y diversión percibida al modelo anterior, estos dos conectan directamente con la satisfacción e intención de continuidad, el propósito de su modelo fue para examinar las intenciones de uso de un sistema de información. En la Figura 9 se muestra la estructuración del modelo mencionado.

Figura 9. Modelo de Lin *et al.* (2005)



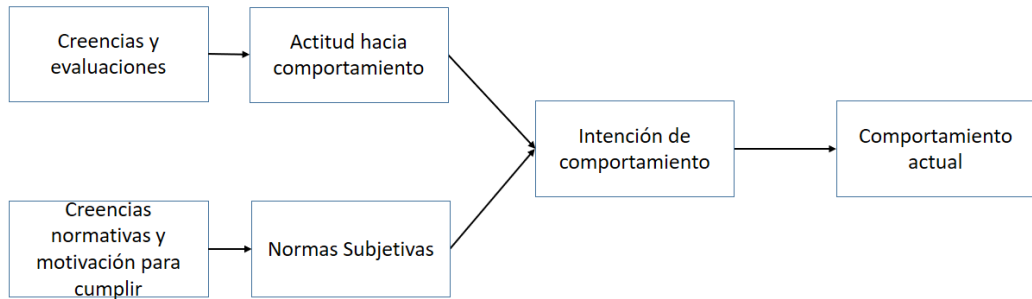
Fuente: Lin *et al.* (2005)

Por lo que se muestra en la investigación de Pujadas (2017), esta teoría fue muy usada en el campo de sistemas de información y, posteriormente sería incorporada al modelo de la aceptación tecnológica de Davis (1986), el autor explica que la dimensión de utilidad percibida era más adecuada que la variable expectativa para este tipo de investigaciones.

2.2.3.2 Teoría de la acción razonada

Dentro de la literatura, se encuentra una amplia variedad de modelos y teorías que pretenden explicar el comportamiento del consumidor, sin embargo, muchas de ellas no explican como esta se traduce en decisiones de compra (Kalafatis *et al.*, 1999). Por esto mismo, se originó la teoría de la acción razonada (*Theory of Reasoned Action* o TRA), la cual fue desarrollada por Fishbein y Ajzen (1975) a partir de modelos como la intención conductual (Buttle y Bok, 1996) y la teoría de la expectativa de Vroom (1964). Por lo mismo, esta misma fue aceptada como una explicación del comportamiento humano (Addison y Chou, 2003). En la figura 10 se muestra como está conformada esta teoría.

Figura 10. Teoría de la acción razonada



Fuente: Fishbein y Azjen, 1975

Como se muestra en la figura 10, el modelo se enfoca principalmente en las motivaciones de los individuos para adoptar un comportamiento en específico, haciendo énfasis en la conexión de tres constructos que forman el modelo: actitud, normas subjetivas y comportamiento (Fishbein y Azjen, 1975). Este asume que la gente está consciente de sus acciones y se comporta de acuerdo con sus creencias sobre los resultados (Felton *et al.*, 1995). También existe un factor externo como la presión social o norma subjetiva, que llevan a tomar un comportamiento por la presión de terceras personas (Amaro y Duarte, 2015).

Igualmente, dentro del modelo utilizan la actitud como una variable mediadora para estimar el grado de apreciación que tiene una persona hacia un comportamiento en específico (Ajzen, 1991) y esta variable se conecta directamente con la intención de adoptar un comportamiento, con esto se considera que mientras más positivo sea la actitud hacia un producto, más fuerte será la intención de comprar o adoptar de un individuo (Ko y Jin, 2017).

También la TRA investiga la relación que existe entre la actitud y el comportamiento basado en dos conceptos: Los principios de compatibilidad y las intenciones conductuales (Mishra *et al.*, 2014). El principio de compatibilidad indica cuando las actitudes tienen una fuerte relación con el comportamiento, mientras que, las intenciones conductuales son los resultados de la relación positiva que tenga un consumidor con la actitud y las normas subjetivas (Ajzen, 2020), estos dos principios potencializan la predicción de las actitudes (Siegel *et al.*, 2014).

Aunque esta teoría siempre fue criticada por no explicar cuando el comportamiento está bajo control de un individuo (Buabeng, 2018), con el tiempo se añadió la variable de control conductual percibido al modelo y la teoría fue renombrada a la teoría del comportamiento planeado, ya con esto incrementa la habilidad de predecir la intención y el actual comportamiento (Doane *et al.*, 2014). La variable de control conductual percibido es definida por Burnkrant y Page (1988) como el grado en que las personas sienten que tienen el control de realizar el comportamiento si realmente lo desean.

Una observación interesante por parte de Erkan y Evans (2016) es que, al usar esta teoría para comprender el comportamiento de compra de un consumidor, podría no dar resultados tan exactos debido a que las percepciones del consumidor pueden ser alteradas fácilmente por factores externos. Por ejemplo, un consumidor que se le redujeron el salario podrá tener la intención de comprar un carro, pero no lo comprará.

Otros investigadores que están de acuerdo con la modificación del modelo original de la TRA, son Sheppard *et al.* (1988), quienes explican que el modelo expresa bien las intenciones del consumidor, pero se podría modificar para tener más en cuenta las situaciones de elección. Esto explicaría las razones del porque los usuarios usan sus creencias y motivos como parte de su defensa y justificación de sus acciones, igualmente, como están relacionadas con las intenciones y el comportamiento (Westaby, 2005).

2.2.3.3 Teoría del comportamiento planificado

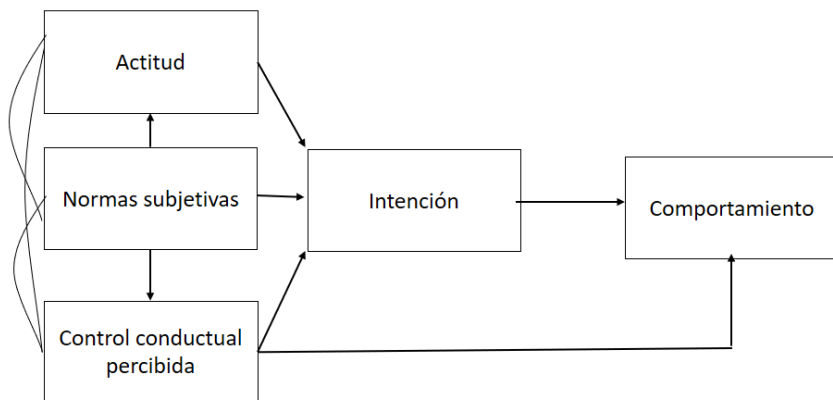
Como se había mencionado en el apartado anterior, la teoría del comportamiento planificado es una extensión de la teoría de la acción razonada. La TRA solo considera acciones voluntarias, como la actitud (creencias conductuales) y normas subjetivas (presión social), mientras que la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1991) expandió el modelo con el factor no volitivo de “control conductual percibido”, esto para mejorar la predicción de las intenciones (Meng y Cui, 2020).

Las variables que conforman la teoría del comportamiento planeado son similares a las de la teoría de la acción razonada, sin embargo, en conjunto con la variable de control

conductual percibido podrían explicar el 50% de la intención de adoptar un comportamiento (Cheng *et al.*, 2012). Según la TPB, la intención de adoptar un comportamiento está influenciada por expectativas, creencias de apoyo y un control fuerte (Ajzen, 1991; Potard *et al.*, 2018) y esta representa el esfuerzo de las personas que están dispuestas a trabajar para llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1991).

Las intenciones se derivan de tres factores: el primero es si la persona tiene una actitud favorable hacia a un comportamiento, mientras más favorable este sea, más probable será que lo realice, el segundo es si las normas subjetivas predicen la intención, si una persona observa que otros individuos lo apoyan para que adopte un comportamiento, será probable que lo haga (Procter *et al.*, 2019) y el ultimo es el control conductual percibido, el cual se define como una creencia subjetiva que tiene el consumidor sobre lo difícil que será adoptar un comportamiento (Hansen *et al.* 2004; McBride *et al.*, 2020). En la figura 11 se muestra la teoría mencionada.

Figura 11. La Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Ajzen (1991).

Si *et al.* (2019) expresan la relevancia de esta teoría en su publicación, ellos recopilaron 531 artículos de diferentes disciplinas, sus hallazgos fueron que las Ciencias Sociales, Ingeniería, Negocios, Administración y Contabilidad han confiado en esta teoría para resolver problemas, por ejemplo, investigaciones como el comportamiento de las personas que roban tiendas (Bailey, 2006), el comportamiento de los padres al momento de

alimentar a sus hijos sanamente (McKee et al, 2019) y el comportamiento ambiental (Yuriev et al., 2020).

Con la repentina expansión de la teoría, los investigadores alientan a seguir experimentando con nuevas variables en el modelo, siempre y cuando este aporte conocimiento específico de comportamiento y que sean diferentes ya utilizadas (Somestad et al., 2015). Por ejemplo, Lee (2009) incorporó las variables de diversión percibida, la interacción y el flujo de inmersión a la teoría del comportamiento planeado para analizar cómo afectan a la intención de jugar videojuegos en línea, los resultados determinaron que el flujo de inmersión fue el elemento más importante al momento de jugar en línea.

Aunque los críticos han dudado de la veracidad de la teoría del comportamiento planeado de Azjen (1991) como una teoría del comportamiento debido a que ignora otras variables que influyen en el comportamiento (Ej. los motivos inconscientes no se toman en cuenta), hasta la fecha el modelo original permanece casi sin alteraciones, solo se adapta al contexto de las situaciones (Yuzhanin y Fisher, 2016).

2.3 Riesgo percibido

2.3.1 Conceptualización del riesgo percibido

El concepto de riesgo percibido (o también conocido como la teoría de riesgo percibido) ha sido estudiado en varias ramas de la ciencia, pero quien logró conectarlo con el mundo del Marketing fue Bauer (1969) con el libro “Comportamiento del consumidor como toma de riesgos” (*Consumer Behaviour as Risk Taking*) aunque por desgracia su definición es algo amplia (Mitchell, 1992).

La conceptualización del riesgo percibido es algo complicada debido a que cada autor maneja su propia visión sobre la variable, por ejemplo, Sweeney et al. (1999) se dedicaron a describir el riesgo como una “expectativa subjetiva de una pérdida”, Dowling y Staelin (1994) lo definieron como “las incertidumbres y consecuencias que tiene el consumidor antes de comprar un producto o adquirir un servicio” en otras palabras es algo que el cliente quiere

evitar a futuro (Hong, 2015; Chen y Dubinsky, 2003). Mientras que, Koay (2018) lo expuso como una evaluación de las consecuencias que están relacionadas con el comportamiento en general.

El riesgo siempre se presenta al momento de la toma de decisiones de un cliente (Lee y Stoel, 2014). Cuando el riesgo es alto, es común que el consumidor empiece a buscar alternativas y termine preguntándole a algún amigo o familiar por consejos (Laroche *et al.*, 2010). Es aquí donde el departamento de marketing de una empresa debe aplicar estrategias y el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para reducir el riesgo e impulsar al cliente de que pase del estado de decisión al estado de acción (Tian-Que, 2012).

Por lo general, el consumidor estará a la disposición de la incertidumbre en cualquier momento de su proceso de compra y esto podría originar un mar de pensamientos negativos sobre que los resultados no sean como el los planeaba, las verdaderas consecuencias solo se pueden conocer en el futuro (Maziriri y Chuchu, 2017). Es por eso por lo que los investigadores han intentado buscar medios para reducir el riesgo percibido, como Roselius (1971) que realizó once métodos para la reducción de riesgo probados empíricamente en varios tipos de compras. En la Tabla 4 se muestra cada una de estos métodos y su descripción.

Tabla 4. Once métodos para reducir el riesgo percibido

Método	Descripción
Patrocinio	Comprar marcas donde la publicidad detalle de las experiencias de gente igual al consumidor.
Lealtad de la marca	Comprar marcas que me haya satisfecho antes.
Imagen de la marca principal	Comprar una marca con buena reputación o importantes.
Prueba privada	Comprar marcas que hayan sido probadas por empresas que no tengan vínculo con la empresa que lo produce.
Imagen de la tienda	Comprar una marca en tiendas que transmitan confianza y se conozca que tiene buena reputación
Muestra gratis	Las muestras gratis pueden ser el primer acercamiento con el producto y este no genera compromiso de compra.
Garantía de devolución de dinero	Comprar una marca que ofrezca devolución de dinero en caso de que algún inconveniente suceda.
Shopping	Comparar y evaluar las diferentes cualidades que tiene un producto en diferentes tiendas, para recaudar la mayor información y tomar una decisión.
El modelo más caro	Comprar el modelo más caro pensando que es el mejor elaborado.
De boca a boca	Comprar con base en las recomendaciones de amigos y familiares.

Fuente: Roselius (1971).

Por otro lado, Derbaix (1983) critico la investigación de Roselius (1971) por no analizar los métodos de compra con diferentes productos y tuvo que realizar una investigación con 9 productos diferentes, y se percató que solo la garantía de devolución de dinero, lealtad de marca, imagen de la tienda y shopping son los mejores para reducir el riesgo. Además, Manikandan (2020) enfatizó otra irregularidad con la investigación de Roselius (1971), sobre la falta de estrategias para que los consumidores puedan defenderse de las malas compras.

La aceptación del riesgo se vincula con las características personales como la edad, el género y la personalidad del consumidor y, a través de características de la personalidad como la extraversión, por ejemplo, existen consumidores que están dispuestos a tomar riesgos sin importarles si los resultados obtenidos sean de pérdida o ganancia (Marafon *et al.*,2018). Los métodos de riesgo utilizados en investigaciones están catalogados en dos: el

primero es preguntarle directamente al consumidor y la segunda es usar las dimensiones de riesgo percibido para analizar el peso asociado al riesgo en general (Zhang y Hou, 2017).

2.3.2 Modelo de atributos múltiples

Dentro de la literatura del riesgo percibido, Cunningham (1967) fue el primero en diseñar el modelo básico para medir riesgo mediante una correlación entre la incertidumbre y la peligrosidad, este modelo explica que mientras más sea la expectativa y el presentimiento de pérdida, mayor será el riesgo para el consumidor (Stone y Winter, 1985; Bruwer *et al.*, 2013). Otro aporte importante fue tiempo después con Dowling y Staelin (1994) que se enfocaron en crear un modelo mucho más complejo que mide el nivel de aceptación de riesgo que el consumidor está dispuesto a soportar en una decisión.

Mientras que Featherman y Pavlou (2003) explicaron que, a partir de estos modelos, el riesgo se empezó a dividir en dos categorías principales: Psicológica (social y psicológico) y de desempeño (económico, temporal y esfuerzo), y de estas dos categorías se originaron diversas dimensiones de estudio. De acuerdo con Mitchell (1999) declara que, para medir con precisión la influencia del riesgo, el constructo se debe dividir en dimensiones, lo cual permite explicar cuál es el riesgo en específico que percibe un cliente, a esto se le llama modelo de atributos múltiples.

Es importante enfatizar que al principio solo se contaban 5 dimensiones de Bauer (1960) para medir el riesgo, sin embargo, los investigadores fueron agregando más a los modelos para analizar su interacción con el consumidor, algunos ejemplos son: el riesgo general percibido (Jacoby y Kaplan, 1972), riesgo de la calidad, riesgo físico, riesgo para la salud y riesgo ambiental (Hwang y Choe, 2020). En la tabla 5 se muestra las definiciones de las dimensiones de riesgos más utilizadas.

Tabla 5. Tipos de riesgos

Tipo de riesgo	Descripción
Riesgo de rendimiento	Es cuando el consumidor no obtiene el resultado esperado de un producto o un servicio (Horton, 1976).
Riesgo financiero	El riesgo que tiene el consumidor de que no obtendrá la ganancia monetaria esperada (Mitchell, 1992).
Riesgo de tiempo	Es el tiempo perdido que presiente el consumidor cuando toma una mala decisión de compra y aprende a usar un producto (Featherman y Pavlou, 2003).
Riesgo psicológico	El riesgo psicológico es dominante en las situaciones de compra. Es un factor negativo que puede afectar los estados emocionales de una persona (Stollery y Jun, 2017).
Riesgo social	Es la percepción que tiene un consumidor de que pierde estatus social al momento de adquirir un producto o servicio (Featherman y Pavlou, 2003).
Riesgo de privacidad	Es cuando se presiente que se pierde la información personal y está la usan sin el consentimiento del consumidor (Martins <i>et al.</i> , 2014).
Riesgo general	Es cuando se evalúa el criterio de riesgo percibido en general (Featherman y Pavlou, 2003).

Elaboración propia con datos de Featherman y Pavlou, 2003

A continuación, se muestra en la tabla 6 un ejemplo de la investigación de Forsythe, *et al.* (2006) quienes usaron tres dimensiones del riesgo percibido para medir el comportamiento del consumidor en línea. Con esto se quiere dejar en claro que las dimensiones de riesgo son confiables en las investigaciones de comportamiento del consumidor.

Tabla 6. Ítems con análisis factorial y alfa de Cronbach de Forsythe *et al.* (2006)

	Análisis	
Riesgos percibidos de las compras en línea	factorial	Alpha
Riesgo financiero		0.892
No puedo confiar en las compañías en línea	0.879	
Podría no obtener el producto	0.872	
Podría comprar algo por accidente	0.780	
Mi información personal no podría estar segura	0.732	
Podría no obtener lo que quiero	0.697	
Mi tarjeta de crédito no podría estar segura	0.681	
Podría cobrarme extra	0.677	
Riesgo de producto		0.844
No puedo examinar el producto	0.857	
La talla de la ropa no podría ser la correcta	0.847	
No me puedo probar la ropa por internet	0.776	
inhabilidad de tocar o sentir el producto	0.700	
Debo pagar por el envío	0.676	
Debo esperar a que llegue la mercancía	0.644	
Riesgo de tiempo/conveniencia		0.738
Es demasiado complicado ordenar	0.838	
Es difícil de encontrar buenas paginas para comprar	0.773	
Las fotos tardan mucho en aparecer	0.557	

Fuente: Forsythe *et al.* (2006)

Es un arduo trabajo identificar entre toda la literatura del riesgo que dimensiones se adaptan a las investigaciones de comercio tradicional y electrónico, debido a que no todos los tipos de riesgos influyen de la misma manera, y este depende de las circunstancias de compra que enfrente el consumidor en el momento de una toma de decisión (Ho y Ng, 1994).

2.3.3 Riesgo y el comercio en línea

La percepción del riesgo es una barrera que frena el desarrollo futuro del comercio en línea (Miyazaki y Fernández, 2005), este incrementa la falta de confianza y complica la decisión de compra de un consumidor (Sullivan y Kim, 2018). En este tipo de comercios es muy habitual que se presente el riesgo debido a que las transacciones se llevan dentro de un canal de compraventa virtual (Rosillo-Díaz *et al.*, 2020).

Algunos de los riesgos que preocupan al consumidor en línea son el de privacidad y seguridad (Chopdar *et al.*, 2018). Aunque algunas empresas piensan que los consumidores dejaron de preocuparse por la privacidad y seguridad con el tiempo (Miyazaki y Fernández, 2005), otras están trabajando en estrategias para disminuir esta incertidumbre, tal como, dejar disponibles documentos que avalen la seguridad de la información del cliente (López-Nicolas y Molina-Castillo, 2008). Es conveniente recalcar que los riesgos de seguridad y privacidad están ligados al riesgo de desempeño y estos afectan a las plataformas digitales de la economía colaborativa de forma dominante (Wang *et al.*, 2019).

Otra problemática que sobresale en el proceso de comercio en línea, son los fraudes, pagos atrasados y las riñas entre el vendedor y el comprador, para evitar estas complicaciones, los comercios deben apoyar a los usuarios en sus transacciones con las herramientas necesarias para reducir la asimetría de información y la incertidumbre en la transacción, y por lo tanto el vendedor y el cliente percibirán confianza en el sitio web y se disminuirá el riesgo (Wei *et al.*, 2019).

De acuerdo con Pappas (2016) el cliente en línea percibe más el riesgo que los que compran en tiendas tradicionales por tres razones: La primera es que no pueden examinar el producto antes de que lo reciban, la segunda es que están preocupados por la atención del cliente después de haber comprado su producto y, por último, no están del todo al tanto de las ventas por internet, con este hecho, el riesgo puede ser alto cuando la información de un producto es limitada y el consumidor tiene poco nivel de autoconfianza en la evaluación de marca.

Asimismo, los clientes nuevos e insatisfechos son los más propensos a percibir un alto riesgo al momento de comprar en línea desde que no tienen experiencia en transacciones o tuvieron una experiencia negativa en el pasado (Yen, 2010). Mientras más se conozca la causa del riesgo percibido del individuo cuando compra bienes o servicios, será mejor para los mercadólogos poder desarrollar estrategias que reduzcan esta percepción (Laroche *et al.*, 2003). Lograr la satisfacción en la primera compra, generará confianza y esta es necesaria para reducir el riesgo (Tzavlopoulos *et al.*, 2019).

Por lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el comercio electrónico y la economía colaborativa son muy susceptibles a las complicaciones que pueda generar el riesgo percibido, se cree que este puede afectar de manera negativa el proceso de compra de un consumidor, por cuestiones como transacciones con extraños, los objetos prestados pueden estar en mal estado o desconfianza en los métodos de pago (Mittendorf, 2017).

2.3.4 Evolución del riesgo percibido

A continuación, se presenta las investigaciones empíricas que han incorporado el riesgo percibido en el contexto del comportamiento de compra del consumidor, igualmente, se muestra la evolución que ha tenido a través del tiempo y como ha logrado posicionarse como uno de los determinantes más importantes en las investigaciones de Marketing.

A partir de la revisión de literatura, Stern *et al.* (1977) observaron que al principio el riesgo percibido no era tan usado en las investigaciones de marketing sobre la toma de decisiones, ellos discuten que las posibles causas podrían ser que los encuestados no tenían un nivel alto de conocimiento o que por cuestiones de patentes no lo hacían público, después de cierto tiempo empezaron a tener en cuenta el riesgo percibido como componente fundamental en los modelos y teorías del comportamiento del consumidor.

El trabajo de Yavas y Tuncalp (1984) evalúa que el riesgo percibido afecta a los supermercados de Arabia Saudita, descubriendo que en realidad este factor altera el patrocinio de los supermercados en los países en desarrollo. Mientras que Liebermann y Stashevsky (2002) elaboraron una investigación para conocer las barreras del uso del internet y el marketing electrónico en usuarios y no usuarios del servicio, a través de un estudio cualitativo descubrieron que el robo de tarjeta de crédito y la filtración de información personal son los mayores riesgos que perciben los usuarios norteamericanos de internet.

Yang *et al.* (2015) realizaron un modelo usando la teoría del riesgo percibido, teoría prospectiva y la teoría del valor percibido para conocer que dimensión del riesgo percibido afecta los pagos móviles, mediante el uso de ecuaciones estructurales se percataron que el

riesgo en el desempeño, financiero y privacidad tuvieron un fuerte impacto negativo en el valor percibido y en la intención de aceptación.

Por otro lado, la investigación de Birinci *et al.* (2018) comparó la percepción del consumidor del sector hotelero con el de alojamiento compartido a través de las ventajas y desventajas de cada uno, aplicando 291 encuestas observaron que los riesgos de tiempo y desempeño del producto son insignificantes para predecir la satisfacción del cliente, mientras el riesgo de seguridad fue muy significativo para el uso del alojamiento compartido.

Wang, Wang, *et al.* (2018) realizaron un estudio para analizar el conocimiento del consumidor sobre los autos eléctricos con los constructos de utilidad percibida, incentivos financieros y riesgo percibido, ellos aplicaron encuestas a 320 consumidores chinos y se percataron que el riesgo percibido afecta negativamente la utilidad percibida, la actitud y la intención de adoptar este nuevo tipo de coches.

Por último, el artículo científico de Yi *et al.* (2020) explican cómo los riesgos percibidos frenan la promoción y el desarrollo de la economía colaborativa, lo cual este se convierte en un problema social, sus resultados obtenidos del modelo de ecuación de estructurales y una muestra de 300 clientes potenciales, encontraron que los riesgos financieros y de privacidad afectan negativamente la intención de participar de la economía colaborativa.

2.4 Beneficio percibido

2.4.1 Conceptualización de beneficio percibido

Aunque el riesgo es un constructo importante en las investigaciones de marketing en general, para Parsons *et al.* (1997) el beneficio percibido puede ser el mayor predictor de la intención de adoptar un comportamiento de que lo sería el riesgo percibido, según Gewald (2010) hay investigaciones empíricas que demuestran que el beneficio percibido influye positivamente en el proceso de decisión. Por lo mismo, ha ayudado a expandir el comercio electrónico por factores como la conveniencia, facilidad de búsqueda de información,

variedad de productos y servicios, ahorro de tiempo y servicios originales (Arora y Aggarwal, 2018).

El beneficio percibido se postula como una contraparte del riesgo percibido, lo que significa que mientras exista una percepción de riesgo por parte del consumidor, el beneficio que el perciba será menor (Markiewicz *et al.*, 2019). Además, cuando una empresa brinda más beneficios que coincidan con la expectativa de los consumidores, ellos adoptarán una actitud positiva hacia las empresas (Johnen y Schnittka, 2019).

El término de beneficio percibido consiste en una recolección de creencias positivas que mentalizan al consumidor a pensar que su compra satisfará sus necesidades (Al-Debei *et al.*, 2015). Las empresas aprovechan cualquier tipo de beneficio que puedan ofrecer para crear valor en el cliente, ya que son motivantes emocionales que les brinda el sentido de libertad o de permanencia, por ejemplo, el servicio de video bajo demanda de Netflix superó a los servicios de televisión tradicional con sus beneficios financieros (ahorro de costos) y beneficio psicosocial (por variedad del catálogo) (Chen *et al.*, 2017).

Donde se ve mejor reflejado el impacto del beneficio es en el comercio electrónico, los clientes pueden distinguir más fácil los beneficios del proceso de compra en línea que en los establecimientos tradicionales (Li *et al.*, 2010). Ofertas atractivas como los precios bajos y la facilidad de información del producto en las páginas de internet refuerzan la confianza (Dabhade, 2008). Además, la información disponible facilita la comparación de precios y permite que el usuario pueda decidir por el de menor precio (Dabbous *et al.*, 2020).

La investigación de Lin *et al.* (2013) muestra que el beneficio está dividido en el beneficio directo, que es lo tangible que el consumidor puede sentir, mientras que, el indirecto está más relacionado a lo intangible, que es difícil de medir, como ejemplo, una aplicación de banca móvil, donde su beneficio directo son los bajos costos por transacción, mientras que, el beneficio indirecto es la disponibilidad 24/7. Otro beneficio indirecto sería los emocionales, estos se ven más presentes en los comercios de consumidor a consumidor y los

que ayudan a la sociedad, estos les garantizan sentirse bien moralmente por haber realizado una compra con ellos (Abrantes-Ferreira *et al.*, 2010).

El constructo de beneficio percibido a comparación del riesgo percibido no ha sido tan explorado en las investigaciones de comportamiento del consumidor. Por mencionar un estudio con este constructo, sería el de Stollery y Hyun (2017) quienes manifestaron que, los consumidores de las plataformas digitales de Airbnb están al pendiente de los valores que puedan mejorar su experiencia como el ahorro monetario, el placer por el consumo, la interacción social y la novedad de usar estos servicios.

Mucho antes de las compras en línea, los consumidores por lo general realizaban el análisis de "costo-beneficio" para facilitar su toma de decisiones (Sirgy, 1990). Al momento de comprar, los consumidores evaluaban que beneficios iban a obtener al adquirir un bien o servicio (Akturan y Tezcan, 2012). El consumidor siempre está en la búsqueda de obtener un resultado positivo ante una amenaza percibida y esta percepción generará satisfacción en una acción de compra (Liu *et al.*, 2013).

2.4.2 Motivaciones Hedónicas y Utilitarias

Según Forsythe *et al.* (2006) existen dos tipos de motivos de compra; los funcionales que están relacionados con los valores utilitarios y los no funcionales que son similares a los valores hedónicos. Ambos han sido usados en diferentes ramas de estudio como la psicología, el comercio minorista, el comportamiento del consumidor y el marketing (Vieira *et al.*, 2018). Por otro lado, Rintamäki *et al.* (2006) utilizaron tres dimensiones para fortalecer la comprensión del beneficio percibido con los valores utilitarios, hedónicos y sociales.

El valor utilitario se basa en la creencia de que los consumidores solucionarán sus problemas racionalmente, así como buscar información que facilite sus procesos de decisión (Babin *et al.*, 1994). Este es la evaluación que le da un consumidor al uso de un sistema en términos de resolución de problemas, asimismo, este constructo es muy similar a la dimensión de utilidad percibida y en algunos ha servido como sustituto (Zhou *et al.*, 2014).

Igualmente, el ahorro monetario y la conveniencia se atribuyen al valor utilitario, el ahorro monetario se define como el proceso de buscar opciones económicamente accesibles para gastar la menor cantidad de dinero posible, mientras que, la conveniencia es el ahorro de tiempo al momento de comprar (Rintamäki *et al.*, 2006). Por ejemplo, cuando los consumidores prefieren comprar en línea es porque es más fácil evaluar los precios y características de diferentes productos por internet, lo que los hace ahorrar tiempo y dinero (Moon, *et al.*, 2017).

El valor hedónico es más subjetivo y afectivo que cognitivo, en contraparte del valor utilitario que se enfoca en la realización de la tarea y la obtención del producto deseado, este está más orientado en la diversión y el placer que se experimenta en el proceso de compra (Ryu *et al.*, 2010). Inclusive se pueden obtener los beneficios hedónicos sin realizar ningún tipo de compra, por ejemplo, como caminar entre los aparadores de una tienda, conversar con el personal y divertirse encontrando descuentos de algún producto (Lee y Wu, 2017).

En resumen, el beneficio es fundamental para determinar una intención de compra y la adopción de nueva tecnología (Escobar y Carvajal, 2014). Aun así, Liu *et al.* (2020) discutieron que las investigaciones de compra en línea estarían mejor con más enfoques conductuales o cognitivos que con elementos hedónicos. Sin embargo, ambas dimensiones son aptas para explicar el comportamiento, debido a que existen clientes que prefieren divertirse al interactuar con las marcas en las redes sociales, mientras que, otros preferirán ser más concretos en las búsquedas de información dentro de estas redes (Consuegra *et al.*, 2019).

Las empresas deben identificar los tipos de beneficios que el consumidor busca, esto con el fin de elaborar estrategias específicas de marketing. En perspectiva de Stock *et al.* (2014), si las estrategias de marketing se desarrollan en pensando en el beneficio utilitario, estas deben estar enfocadas en la innovación, mientras que, si se construyen alrededor del beneficio hedónico, entonces las estrategias deben estar orientadas en la novedad.

En el contexto de comercio social, el consumidor no solo busca la conveniencia (valor utilitario) y la diversión (valor hedónico), también están interesados en el valor social. Este se obtiene a través del estatus social y la autoestima, mientras más alto sea el nivel social, mayor será su satisfacción e intención de compra hacia los negocios de comercio electrónico (Gan y Wang, 2017). Por ejemplo, Casaló *et al.* (2010) argumentan que el beneficio social y hedónico motivan al consumidor a participar en comunidades en línea de venta de viajes.

Como se había mencionado anteriormente, el valor hedónico y utilitario son dimensiones que ayudan a medir el beneficio percibido y estos remarcan la confianza que puede tener un consumidor al momento de usar cualquier tipo de servicio (Lee, 2020). Para enfatizar esta relevancia se mostrará la escala que realizó Babin *et al.* (1994), la cual fue usada para medir la experiencia de compra de los consumidores a través de los valores hedónicos y utilitarios. En la tabla 7 se observa los ítems utilizados y el análisis de carga de uno.

Tabla 7. Escala con Ítems y análisis de carga de Babin *et al.* (1994)

Escala e Ítems	Carga
Hedónico	
Estas compras realizadas fueron divertidas	0.84
En comparación con otras cosas, el tiempo que pasé comprando fue realmente agradable	0.73
Durante el viaje, fue divertido buscar productos	0.7
Este viaje de compras realmente se sintió como un escape	0.73
Disfruté de estar inmerso en nuevos productos emocionantes	0.66
Disfruté este viaje de compras por sí mismo, no solo por los artículos que pude haber comprado	0.76
Seguí comprando, no porque tenía que hacerlo, sino porque quería hacerlo.	0.72
Lo pasé bien porque pude actuar de improvisado	0.69
Mientras compraba, pude olvidar mis problemas	0.62
Mientras compraba, sentí una sensación de aventura	0.68
Este viaje de compras no fue muy agradable.	-0.71
Me sentí muy desafortunado durante este viaje.	-0.63
Pude fantasear mucho durante este viaje.	0.57
Utilitario	
Logré justo lo que quería en este viaje de compras	0.58
No pude comprar lo que realmente necesitaba	-0.74
Mientras compraba, encontré solo los artículos que estaba buscando	0.61
Me decepcionó porque tuve que ir a otra tienda para completar mis compras.	-0.61
Siento que este viaje de compras fue exitoso	0.55
Me siento muy inteligente con este viaje de compras	0.57
Esta fue una buena visita a la tienda porque terminó muy rápido	-0.53

Fuente: Babin *et al.* (1994)

2.4.3 Modelo de adopción basado en valores (VAM)

El modelo de la aceptación tecnológica de Davis (1986) es reconocido por explicar la aceptación y uso de la tecnología, pero Kim *et al.* (2007) consideraron que este modelo era limitado, solo se enfocaba en los factores positivos y no consideraba los factores negativos, por lo que no era apto para explicar la adopción de las nuevas tecnologías de información. Por esta razón propusieron el modelo de adopción basado en valores (VAM) (Chung y Koo, 2015; Nayal *et al.*, 2021).

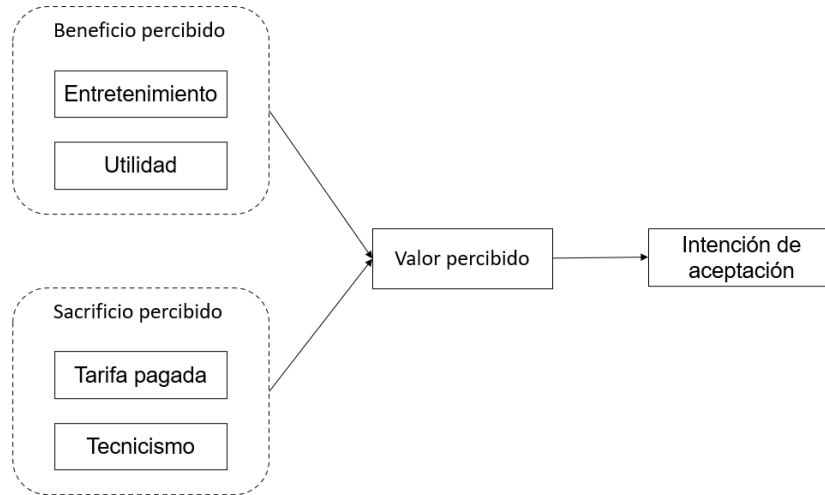
VAM explica como la percepción de valor de un producto o servicio ayuda a la toma de decisiones de compra de un consumidor (Wang, Lin, *et al.*, 2018). El concepto de valor

se usa mucho en el campo de la economía y se refiere al momento de que un cliente realiza un análisis sobre los beneficios y sacrificios de un producto o servicio, si el beneficio percibido supera al sacrificio, el consumidor percibirá el valor como positivo y esto desarrollará una intención de compra (Chen *et al.*, 2018). Las investigaciones sobre el valor percibido benefician el entendimiento de la satisfacción y lealtad del consumidor (Hsu y Lin, 2016).

Así Kim *et al.* 2007 consideran que hay dos factores que pueden influir en la percepción de valor del modelo: la percepción de beneficio y sacrificio. El beneficio percibido se divide en motivaciones en extrínsecas e intrínsecas; la primera consiste en el desempeño que hace una persona por lograr un objetivo específico y la segunda motivación se refiere a las actividades que no requieren esfuerzo. Estas dos motivaciones ya se habían hablado en el apartado anterior, la motivación extrínseca está relacionado a lo utilitario y la intrínsecas a lo hedónico.

Por otro lado, los sacrificios percibidos están divididos en monetarios y no monetarios: Lo monetario está relacionado con las expectativas que tiene el cliente del producto comparado con el precio real pagado y los sacrificios no monetarios son los que están enfocados en la pérdida de tiempo, esfuerzo, y otros gastos que no logran satisfacer el consumo de un producto o servicio (Kim *et al.*, 2007; Hsu y Lin, 2016). Este modelo se usan dos dimensiones para medir el sacrificio percibido: se usa la dimensión de tarifa pagada que representa el apartado monetario y tecnicismo que toma el apartado de no monetario. A continuación, se muestra el modelo de adopción basado en valores en la figura 12.

Figura 12. Modelo de adopción basado en valores



Fuente: Kim et al. 2017

Según Kim et al. (2017) este modelo comprobó que los consumidores del comercio móvil se ven más preocupados por los costos de los productos, que por los beneficios que pudiera traer una compra por internet, ellos consideran que los consumidores no dedicarían tiempo, esfuerzo ni dinero si perciben que los sacrificios monetarios, son un obstáculo para ellos.

2.4.4 Evolución del beneficio percibido

Las investigaciones del beneficio percibido han cambiado a lo largo del tiempo y esto se puede demostrar a continuación: El primer estudio del cual se va a hacer referencia, es el de Schmidt y Spreng (1996) que desarrollaron un modelo que sirve para identificar qué factores alientan al consumidor a buscar información sobre su compra, está compuesto por cuatro constructos como la habilidad, la motivación, el costo y el beneficio.

El estudio de Dholakia y Uusitalo (2002) analizó la razón del porque el comercio en línea se le complicaba retener a sus clientes, para esto, utilizaron la percepción de los beneficios de compra (beneficio hedónico y utilitario) del consumidor en tiendas en línea y físicas. Entre sus resultados encontraron que el beneficio hedónico y utilitario fueron negativamente relacionados con la edad de los consumidores en compras en línea, solo el

beneficio utilitario fue significativo para las tiendas tradicionales y positivamente relacionado con la edad.

Asimismo, Han y Hwang (2013) analizaron los beneficios que perciben los viajeros de Japón, China y Corea en el valor y la intención de asistir a los hoteles de la salud. Concluyeron que el beneficio de hospitalidad impactó más en los viajeros chinos, mientras que, los servicios médicos influyeron más en los japoneses y coreanos. Por otro lado, Sicilia y Palazón (2008) proveen una mayor explicación de las comunidades virtuales analizando la teoría de “uso y gratificación” para indicar que la gente participa en comunidades virtuales debido a factores como los beneficios sociales, funcionales y el experienciales

Kuo y Feng (2013) analizaron si los beneficios percibidos hacen leal a un cliente y si este lo compromete con la marca, la muestra fue de 283 personas de una comunidad de automóviles en línea y obtuvieron que los factores sociales y hedónicos son los principales beneficios que logran comprometer al consumidor de esta comunidad. Por otro lado, Chiu *et al.* (2012) elaboraron una investigación con 782 clientes de Yahoo! Kimo, donde el beneficio hedónico y el utilitario afectaron positivamente la intención de recompra, con un nivel mayor de riesgo percibido reduce la percepción de valor utilitario, pero aumenta el valor hedónico en la intención de recompra.

Para concluir con la evolución de este constructo se menciona a Gupta y Duggal (2020) que aplicaron un cuestionario estructurado a 352 consumidores en la India para identificar el nivel de percepción de riesgo y beneficio y como estos dos factores alteran la intención y la actitud hacia el consumo de vino. Los resultados determinaron que las actitudes del cliente pueden ser influenciadas positivamente si el nivel de riesgo es bajo y al mantener el beneficio ayuda a los consumidores a promover los vinos en la India.

2.4.5 Teoría de usos y gratificación

La revisión de la literatura ha demostrado que no existe una teoría general para el constructo del beneficio percibido, lo más cercano a una ha sido el modelo de adopción basado en valores (Kim *et al.* 2017) y la teoría de usos y gratificación (UGT) la cual ha sido

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

utilizada para medir las motivaciones hedónicas y utilitarias del consumidor (El-Deeb y Hamed, 2019).

Fue utilizada primeramente por Katz (1959) con el fin de cambiar la pregunta tradicional de las investigaciones de comunicación, el propuso que era más interesante estudiar cuales eran las motivaciones que tienen las personas al usar los medios de comunicación (O'Donohoe, 1994). Al principio esta teoría fue creada principalmente para analizar la influencia que tiene la satisfacción de las necesidades humanas en los medios de comunicación en masa, como la radio y la televisión (Huang, 2008) y en la década de los 80s, las investigaciones de comunicación se expandieron hacia la televisión interactiva y el internet (Calvo y Pesqueira, 2020).

El propósito de esta teoría es comprender las motivaciones psicológicas que impulsan a los consumidores a usar un medio de comunicación para gratificarse y satisfacer sus necesidades emocionales y cognitivas (Huang, 2008; Florenthal, 2015). Asimismo, predice como el individuo identifica y evalúa si existe algún tipo de consecuencia por usarlo (Kamboj, 2020). Aunque es muy similar a las teorías de aceptación tecnológica, tiene sus diferencias, por ejemplo, las variables de beneficio o motivación de la UGT impactan en el uso conductual de la tecnología, sin estar ligado a la actitud o la intención (Calvo y Pesqueira, 2020).

Las gratificaciones están divididas en buscadas y obtenidas, la primera consiste en las expectativas y creencias que tiene el usuario al iniciar su participación con los medios de comunicación, mientras que, las obtenidas se refiere a los logros reales alcanzados (Gallego *et al.*, 2016). Por otro lado, Kim y Eastin (2011) explican que las gratificaciones están compuestas por la gratificación por proceso que está relacionada al entretenimiento y la satisfacción de comunicarse y la gratificación por contenido se enfoca en el aprendizaje obtenido por medios de comunicación. En la Tabla 8 se muestra las diferentes dimensiones que se han usado en las investigaciones de esta teoría.

Tabla 8. Dimensiones de beneficio percibido

Constructo	Autor	Contexto
Ahorro monetario	El-Deeb y Hamed, 2019	Compras en línea
Búsqueda de estatus	Gallego <i>et al.</i> , 2016	Mundo virtual
Búsqueda de información	Hossain, 2019	Redes sociales
Construyendo relación	Kamboj, 2020	Redes sociales
Control de calidad	Ray <i>et al.</i> , 2019	Aplicaciones móviles
	Ray <i>et al.</i> , 2019	Aplicaciones móviles
Conveniencia	El-Deeb y Hamed, 2019	Compras en línea
	Gallego <i>et al.</i> , 2016	Mundo virtual
	Azam, 2015	Sitio web
Entretenimiento	Huang, 2008	Compras en línea
	Hossain, 2019	Redes sociales
Experiencia del cliente	Ray <i>et al.</i> , 2019	Aplicaciones móviles
Incentivo	Kamboj, 2020	Redes sociales
Información del Producto	El-Deeb y Hamed, 2019	Compras en línea
Informatividad	Azam, 2015	Sitio web
	Chiang, 2013	Compras en línea
Interacción social	Hossain, 2019	Redes sociales
	Chiang, 2013	Compras en línea
Irritación	Azam, 2015	Sitio web
	Huang, 2008	Compras en línea
Ofertas de productos	El-Deeb y Hamed, 2019	Compras en línea
Presencia social	Hossain, 2019	Redes sociales
Presión social	Ray <i>et al.</i> , 2019	Aplicaciones móviles
Seguridad y privacidad	El-Deeb y Hamed, 2019	Compras en línea
Simpatía por la marca	Kamboj, 2020	Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Estas dimensiones han servido para los estudios involucrados en adopción de servicios web, compras en línea, interacción humana dentro de las redes sociales y marketing creado por usuarios (Ho y See-To, 2018), y en la mayoría de las investigaciones modernas se dedican a las motivaciones de uso de las redes sociales (Lev-On, 2015). Dicho esto, se ha considerado que las redes sociales han creado nuevas formas de gratificaciones a los consumidores y en la tabla 9 se detalla mejor.

Tabla 9. Nuevas formas de gratificación

Nuevas gratificaciones	Descripción
Gratificaciones basadas en modalidad	Es la forma en que se muestra el contenido de un medio de comunicación que atrae diferentes tipos de percepciones humanas.
Gratificaciones basadas en agencias	Involucra a todos los usuarios, haciéndolos fuentes de información. Ya que cuenta con la participación de todos al crear contenido, se mantienen altamente motivado
Gratificaciones basadas en la interactividad	Es el poder que tiene el consumidor de cambiar cualquier contenido o cualidad de un medio de comunicación de su preferencia en tiempo real
Gratificaciones basadas en navegabilidad	Es la facilidad de desplazamiento que tiene el usuario dentro del medio de comunicación.

Fuente: Corrada *et al.* (2020)

En el contexto de comercio en línea, los elementos como la diversión (motivación hedónica), la información y la interactividad son razones para crear un cliente potencial y este dedicado a volver a comprar (Chiang, 2013). Por ejemplo, mediante la investigación de Kim y Eastin (2011) explicaron que la teoría de uso y gratificación les ayudo a comprender las razones de compra en línea de los consumidores estadounidenses, en donde se percataron que el beneficio hedónico es un fuerte predictor de la búsqueda de información exploratoria y la compra impulsiva.

2.5 Facilidad de uso y Utilidad percibidas

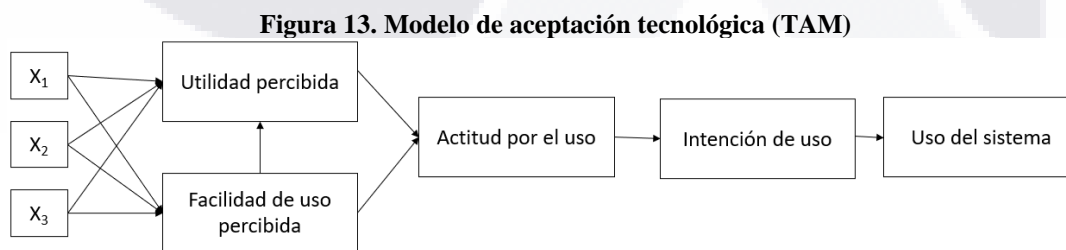
2.5.1 Modelo de aceptación de tecnología

Por lo general, los consumidores tienden a adoptar innovaciones tecnológicas cuando perciben una ventaja que les convengan (Marshall y Heslop, 1988) y por esta razón, se han desarrollado diversas publicaciones intentando comprender que factores motivan al consumidor a aceptar las nuevas tecnologías, esto centrado en el uso de modelos basados en la intención conductual (Vathanophas *et al.*, 2008).

De todas las teorías, existe una que se podría considerar el estandarte de las investigaciones de sistemas, y este es el modelo de aceptación de tecnología (en este trabajo se referirá como TAM), el cual ayuda a predecir si el usuario está preparado para aceptar las nuevas tecnologías de información, esta fue desarrollada por Davis (1986) con el apoyo de la teoría acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y la empresa IBM Canadá (Koul y Eydgahi, 2017).

Davis (1989) sostiene su modelo con dos creencias principales; la primera es la utilidad percibida, esta se refiere al grado en que una persona cree que al usar un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo (Yadav y Mahara, 2017) y la segunda es la facilidad de uso percibida, esta es el nivel de una persona que cree que al usar un sistema en particular no requerirá algún tipo de esfuerzo extra (Sánchez y Hueros, 2010). La TAM ha sido la teoría predilecta para explicar la aceptación o rechazo que tiene una persona ante las nuevas tecnologías (Marangunić y Granić, 2015).

Aunque este modelo tiene similitudes con la teoría de la acción razonada (TRA), tienen sus diferencias destacables, por ejemplo, la TRA predice el comportamiento de uso de las nuevas tecnologías de una manera general, mientras que las investigaciones de sistemas de información confirman que la TAM es un mejor modelo para explicar la aceptación tecnológica (Buabeng, 2018; Erkan y Evans, 2016). En la figura 13 se observa el modelo usado para explicar esta teoría.



Fuente: Davis (1986)

El modelo original de TAM infiere que la aceptación tecnológica de una persona es determinada por su intención de usarla, esta intención se crea dependiendo de la actitud y de

las percepciones que tenga el usuario (Yousafzai *et al.*, 2007). Además, el modelo muestra que la facilidad de uso percibida afecta directamente a la utilidad percibida, y si el usuario siente que el sistema en cuestión es fácil de utilizar, el sentimiento de utilidad será más fuerte (Venkatesh y Davis, 2000).

Aunado a esto, la utilidad y la facilidad de uso percibidas están conectadas a la actitud, sin embargo, estas pueden estar directamente conectadas con la intención, ya que la actitud no es precisamente un constructo mediador entre estos dos constructos (Tong, 2010; Davis, 1989). Así que puede ser excluido del modelo (Teo, 2009) y cuando esto sucede, el modelo recibe el nombre modelo de la aceptación tecnológica parsimonioso (Davis y Venkatesh, 1996).

Hay varios autores que han criticado el modelo original de Davis (1986), por ejemplo, Bagozzi (2007) que argumenta que el modelo de aceptación tecnológica tiene sus deficiencias, tales como la ausencia de una teoría que identifique los determinantes de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, además de no contar con aspectos sociales ni culturales que influyan en la toma de decisiones con respecto al uso y aceptación tecnológica.

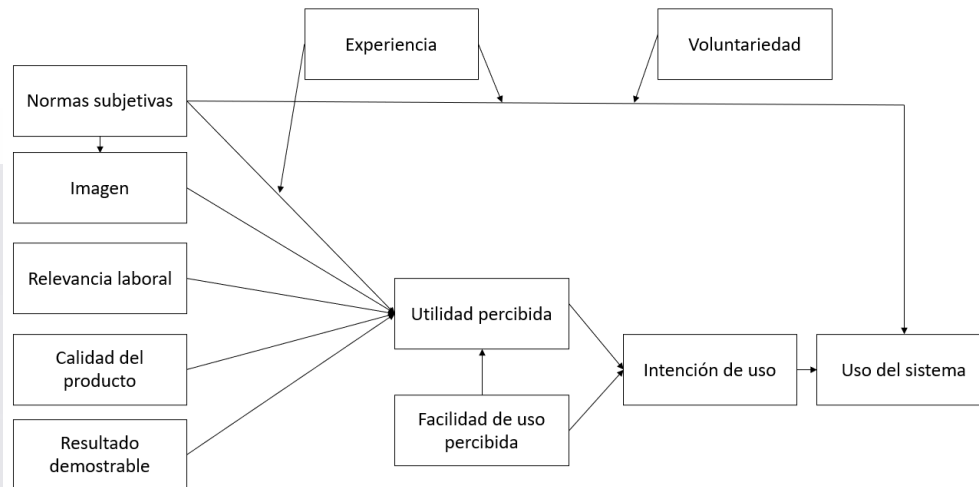
Otra investigación es la de Joia y Altieri (2018) quienes cuestionaron la variable de intención de uso, según ellos esta puede producir resultados sesgados, debido a que el encuestado puede tener una interpretación equivocada en sus respuestas sobre la intención real de usar el sistema, asimismo, la variable de intención es inútil en lugares donde los sistemas de información son obligatorios. Otra limitante que tiene tanto TAM como TAM 2 es que su enfoque es hacia tecnologías sencillas orientadas a un individuo en vez de tecnologías organizativas complejas que son la preocupación de las empresas y gerentes (Pappa *et al.*, 2018).

2.5.2 Modelo de aceptación de tecnología 2

De la extensa literatura que envuelve a la TAM, hubo varias investigaciones que resaltaban la utilidad percibida como la dimensión que más predominaba en sus modelos.

Por esta razón, Venkatesh y Davis (2000), diseñaron una expansión del modelo original, agregándole nuevas dimensiones para examinar como reaccionaba la utilidad percibida ante estos cambios, este modelo se le llamo TAM 2 y en la figura 14 se muestra como está construido.

Figura 14. Modelo de aceptación tecnológica 2 (TAM 2)



Fuente: Venkatesh y Davis (2000)

En TAM 2, el constructo de “actitud” pierde valor al momento de predecir, dejando la utilidad y la facilidad de uso percibidos como predictores significativos (Guzzo, Ferri y Grifoni, 2016). La utilidad percibida es afectada por varias dimensiones en este modelo y se categorizan en influencia social y proceso instrumental cognitivo (Venkatesh y Davis, 2000).

Las dimensiones de imagen y normas subjetivas son parte de la influencia social y estas miden el grado en que puede mejorar el estatus social a través de procesos de identificación personal, mientras que, en el proceso instrumental cognitivo, se toma dimensiones como los resultados demostrables, calidad de producción y relevancia laboral, que son aspecto relacionados con el buen funcionamiento de las tareas y como una persona se siente productiva con la tecnología (Sohn, 2017).

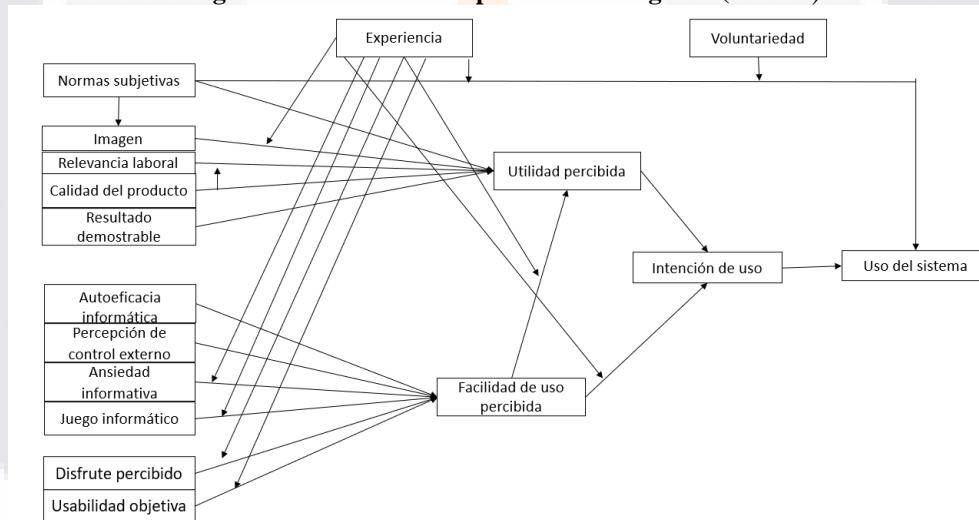
Hsiao y Yang (2011) elaboraron una revisión de la literatura de varios artículos publicados sobre TAM 1 y 2 de los años 1980 al 2006, ellos encontraron que estas teorías fueron usadas en investigaciones relacionadas a los sistemas orientados a tareas, sistemas de comercio electrónico y sistemas hedónicos. Además, encontraron que estos dos modelos solo

explican el 40% del uso del sistema, con esto se puede dar a entender que los modelos se pueden mejorar, agregando más dimensiones para examinar como afectan la intención de uso del usuario.

2.5.3 Modelo de aceptación de tecnología 3

La TAM 3 fue creado por Venkatesh y Bala (2008) para expandir el modelo de la aceptación tecnológica 2 con la incorporación de más dimensiones enfocadas en las influencias sociales y en los procesos cognitivos. Este modelo ha sido utilizado para explicar la aceptación tecnológica en redes sociales y comunidades virtuales (Lim *et al.*, 2013). En la figura 15 se observa cómo está conformado la TAM 3:

Figura 15. Modelo de aceptación tecnológica 3 (TAM 3)



Fuente: Venkatesh y Bala (2008)

El TAM 3 no tiene un alto nivel de variación en la intención de adaptación tecnológica, debido a que solo se observó un 40-53% en los diferentes periodos de aplicación, además, diversos estudios han encontrado resultados inconsistentes al contextualizar el modelo en diferentes culturas (Huang *et al.*, 2019). Aun con las críticas obtenidas a lo largo del tiempo, TAM 1 ganó una considerable importancia por su potencial y simplicidad para explicar la variación en la intención de usar la tecnología (Scherer *et al.*, 2019). Con la revisión de la literatura, el presente estudio tomó la utilidad y la facilidad de uso percibidas que integran el modelo.

2.5.4 La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT)

Con tanta información sobre la aceptación tecnológica, los investigadores tuvieron complicaciones al momento de seleccionar una teoría de la amplia diversidad de estudios exploratorios existentes y, todavía tenían que examinar si la teoría seleccionada se podía aplicar en su tipo de investigación. Para solucionar esto, Venkatesh *et al.* (2003) construyeron un modelo unificado para lograr ajustar la mayor parte de las teorías sobre la aceptación del riesgo y la innovación (Williams *et al.*, 2015).

La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT) está construida por modelos teóricos de disciplinas como psicología y sociología, con el objetivo de explicar la influencia que tienen algunos factores psicológicos en la aceptación de empleados de cualquier tipo de empresa (Farooq *et al.*, 2017). Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios enfocados a las TICs como, por ejemplo, banca móvil, servicios basados en la ubicación, gobierno electrónico, aprendizaje virtual y reclutamiento electrónico (Nair *et al.*, 2015).

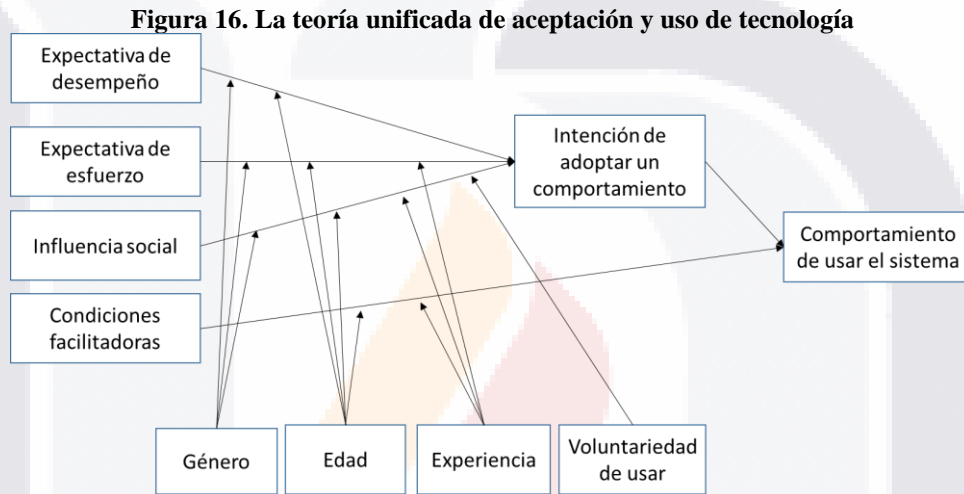
Para ser más específicos, la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología está compuesta de la recolección de los ocho modelos más importantes en las investigaciones sobre aceptación tecnológica y el comportamiento, cada uno de estos 8 fueron comprobado empíricamente (Isaias *et al.*, 2017; Thongsri *et al.*, 2018). En la tabla 10 se muestra los modelos utilizados para la composición de la teoría.

Tabla 10. Los modelos que conforman la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología

Autor/Año	Modelo
Rogers (1962)	Teoría de la difusión de la innovación (DOI)
Fishbein y Ajzen (1975)	Teoría de la acción razonada (TRA)
Triandis (1977)	Modelo de utilización de PC (MPCU)
Bandura (1986)	Teoría cognitiva social (SCT)
Davis <i>et al.</i> (1989)	Modelo de aceptación de tecnología (TAM)
Ajzen (1991)	Teoría del comportamiento planificado (TPB)
Taylor y Todd (1995)	Combinación de TAM-TPB
Vallerand (1997)	Modelo de motivación

Fuente: Thongsri *et al.* (2018) y Venkatesh *et al.* (2003).

El modelo está construido por cuatro constructos principales: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras, y además tiene 4 variables moderadoras: género, edad, experiencia y voluntariedad de uso (Karjaluoto *et al.*, 2020; Isaias *et al.*, 2017). Si las nuevas tecnologías logran satisfacer los 4 constructos principales, el usuario será más susceptible a tener una buena actitud, reducirá su ansiedad y resistencia a adoptar nuevas tecnologías (Donmez-Turan, 2020). En la figura 16 se muestra el modelo UTAUT.



Fuente: Venkatesh *et al.* 2003

Para comprender mejor el modelo anterior se definirán los 4 constructos principales: la expectativa de esfuerzo se refiere a que, si un usuario percibe que no requiere esfuerzo usar alguna tecnología, será más evidente que el decida usarla (Tarhini *et al.*, 2016), con estos hechos, se podría considerar que este constructo es similar a la facilidad de uso percibido y la complejidad (Karjaluoto *et al.*, 2020). Asimismo, la expectativa de esfuerzo es relevante en situaciones donde el uso del sistema deba ser obligatorio y en etapas tempranas, pero se vuelve irrelevante ya cuando son periodos prolongados de uso (Venkatesh *et al.*, 2003).

La segunda variable presentada en el modelo es la expectativa de desempeño, esta consiste en el nivel de creencia que tiene un individuo sobre un sistema en especial y como este le ayudará a mejorar su rendimiento laboral (Venkatesh *et al.*, 2003). De acuerdo con Karjaluoto *et al.* (2020) esta variable comparte muchas características similares a la utilidad

percibida, motivación extrínseca, adecuación laboral, ventaja relativa y expectativas de resultados.

En sí, esta solo mide el desempeño utilitario de usar tecnología, el único problema que este no mide el desempeño hedónico que es una parte importante para entender la aceptación tecnológica de un consumidor (Yang, 2010). AbuShanab y Pearson (2007) discuten que, la UTAUT demostró que la expectativa de desempeño y la intención son predictores determinantes para la aceptación tecnológica, por lo que se debe realizar más pruebas empíricas para validar esta relación.

Además, Nair *et al.* (2015) confirmaron en su investigación, que la expectativa de desempeño y de esfuerzo afectaron de manera positiva en la aceptación de conferencias en línea en Malasia. Por otro lado, AbuShanab y Pearson (2007) elaboraron una investigación para medir la aceptación tecnológica de la banca en línea en Jordania, a través de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología, se percataron que la expectativa de desempeño y de esfuerzo fueron factores significantes para la predicción de la intención de uso.

La influencia social se refiere a como los individuos son influenciados por terceras personas para la aceptación de los sistemas (Venkatesh, *et al.*, 2003), es decir que las opiniones y recomendaciones resultan ser una presión para el consumidor a la hora usar estas tecnológicas. Esta variable estuvo contemplada para el TAM 1 pero debido a sus complicaciones teóricas en su tiempo fue omitida, después lo incorporaron en el TAM 2 para entender la importancia de las fuerzas externas al comportamiento del individuo (Tarhini *et al.*, 2016). Esta es similar a los constructos de norma subjetiva, factores sociales e imagen (Donmez-Turan, 2020).

Las condiciones facilitadoras es la idea de que las empresas tienen bien definidas sus políticas e infraestructura, lo que podrá ayudar a las personas con el uso de los sistemas (Venkatesh *et al.*, 2003), esta se apoya de los departamentos de soporte técnico, los cuales brindan una asistencia especializada al consumidor en su travesía tecnológica (Gunasinghe *et al.*, 2020). Además, fue propuesto como un medio para examinar los factores externos, sin

embargo, este no explica ni no toma todos los factores que pueden afectar el comportamiento (Venkatesh *et al.*, 2008). Aun así, cubre aspectos de otras variables como la de control conductual percibido, cumplimiento y facilidad de situación (Donmez-Turan, 2020).

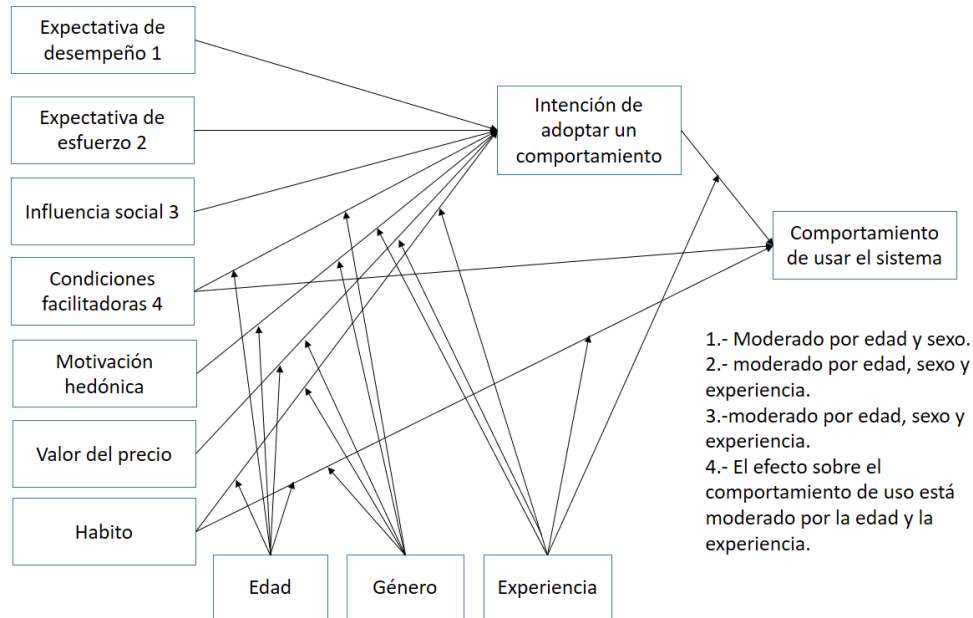
La literatura ha demostrado la importancia de esta teoría en investigaciones empíricas, por ejemplo, Baishya y Samalia (2020) reflexionaron sobre la aceptación tecnológica de la gente de escasos recurso hacia el uso de *Smartphones*. Los hallazgos fueron que la influencia social predijo la intención conductual, mientras que, condiciones facilitadoras predijeron el comportamiento de uso. Aparte, Kuciapski (2017) utilizó este modelo para conocer que determinantes infligen en la intención de los empleados de usar aplicaciones para la transferencia de conocimiento, su descubrimiento fue que las condiciones facilitadoras tienen un impacto directo muy fuerte en el esfuerzo para utilizarlos.

La literatura describe que el modelo es sencillo, parsimonioso, completo y explica el 70% de la intención de uso de las tecnologías de la información (Venkatesh *et al.*, 2003; Nair *et al.*, 2015), sin embargo, ha recibido diversas críticas referentes a que los constructos no pueden explicar la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios voluntarios (Tarhini *et al.*, 2016) y que no está adaptada para todo tipo de servicios y organizaciones (Sobti, 2019).

2.5.5 La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT 2)

La UTAUT 1 principalmente está enfocada en la aceptación tecnológica de los empleados de una organización, pero tiempo después, Venkatesh *et al.* (2012) expandieron el modelo para tomar en consideración la perspectiva de los consumidores (Farooq *et al.*, 2017). Este nuevo modelo se llamó UTAUT 2 e incorporó tres constructos más dedicados al comportamiento de uso e intención conductual de un individuo, estos son: motivación hedónica, valor de precio y hábito (Makanyeza y Mutambayashata, 2018). En la figura 17 se muestra el modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2.

Figura 17. La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2



Fuente: Venkatesh *et al.*, 2012.

Aunque ya se había explicado el funcionamiento de la motivación hedónica en el apartado de beneficio percibido, se puede resumir que esta motivación se dedica a analizar el placer que les proporciona a las personas el uso de las tecnologías (Venkatesh *et al.*, 2012) y esta tiene una fuerte relación positiva con la intención de uso (Makanyeza y Mutambayashata, 2018) y con la utilidad percibida (Rita *et al.*, 2018).

Algo que pasó desapercibido en el modelo de UTAUT 1 fue el valor del precio, esto se debe a que, en el contexto organizacional, los empleados no les importan el precio que tenga las tecnologías, en cambio a un nivel más del consumidor, este factor es muy importante (Venkatesh *et al.*, 2012). Por otro lado, el hábito es otro constructo incorporado al modelo, este es una acción repetida constantemente por parte del consumidor (Sivathanu, 2019) y se considera un comportamiento previo y automático, a veces confundido con la experiencia (Venkatesh *et al.*, 2012).

Es importante enfatizar que la UTAUT es un modelo potente, pero ha sido cuestionado por tener una visión estrecha sobre la difusión y el uso de los sistemas de información, esto debido a que usan perspectivas de psicología social (Shachak *et al.*, 2019).

Por esta razón, la presente investigación utilizó las dimensiones de TAM 1 (la utilidad y la facilidad de uso percibidas) porque es más sencillo identificar si los sistemas son útiles y sencillos de utilizar.

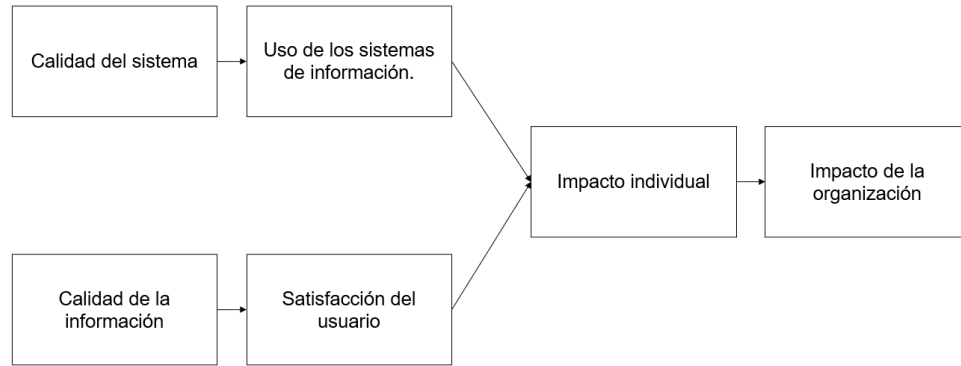
2.5.6 Modelo de Delone y Mclean

Como se había mencionado anteriormente, la teoría de la aceptación tecnológica (TAM) y la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT) están centradas en explicar los motivos detrás de la adopción de los sistemas de información, pero existe otro modelo aparte llamado el modelo de Delone y Mclean, el cual se enfoca más en el éxito y la eficacia de los sistemas de información (Kim *et al.*, 2015).

De acuerdo con DeLone y McLean (1992) describen que este modelo surgió de la recopilación de investigaciones enfocadas en el éxito de los sistemas de información, y todo ese conocimiento proveniente de la revisión de la literatura se ajustó en un modelo teórico. La idea de los autores era construir una variable dependiente llamada “Éxito de los sistemas de información”, con el fin de guiar a futuras investigaciones de sistemas a expandir el conocimiento y evitar que estas no fueran especulativas.

Este modelo está construido por seis variables y cada una cubren tres aspectos importantes en los sistemas de información: el primero aspecto es el técnico que se refiere a la precisión y eficiencia que tiene la tecnología al momento de producir información, el aspecto semántico es sobre si la información logró transmitir el significado propuesto al usuario y, por último, el aspecto de efectividad es como el usuario receptor comprendió y fue afectado por la información (DeLone y McLean, 2003). En la figura 18 se muestra el modelo teórico de DeLone y McLean y se describen las seis variables que lo componen.

Figura 18. Modelo DeLone y McLean

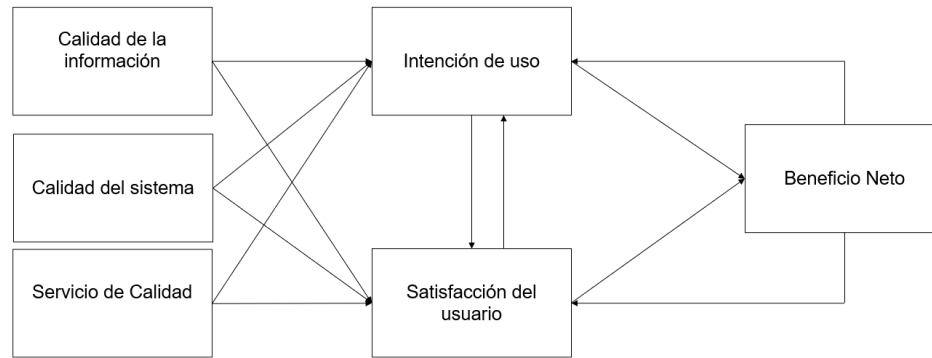


Fuente: DeLone y McLean, 1992

Debido a los cuestionamientos que existían sobre la validez empírica del modelo o que la variable “uso del sistema”, es referente a un comportamiento y no debe tomarse como una determinante de impacto o beneficio (Lwoga, 2013). DeLone y Mclean decidieron actualizar y fundamentar su modelo basándose en la comprobación teórica y empírica de diferentes investigaciones, debido a que la medición del éxito de los sistemas de información es indispensable para explicar la eficacia de la administración de estos sistemas (Baraka *et al.*, 2013).

Asimismo, se percataron que los sistemas de información pasaron de ser solo un proveedor de información a un operador de servicio que maneja otros sistemas de información. Es así como se agregó la variable calidad de servicio al modelo y se reemplaza los impactos individuales y organizacionales con beneficio neto (Kim *et al.*, 2015). En la figura 19 muestra como quedo el modelo teórico actualizado de DeLone y McLean (2004).

Figura 19. Modelo actualizado de DeLone y McLean



Fuente: DeLone y McLean, 2004

Estas dimensiones tomaron un nuevo significado con la llegada del internet, por ejemplo, la calidad de sistema ahora mide las características que dan valor al usuario en un ecosistema del comercio electrónico, características como usabilidad, disponibilidad, confiabilidad y tiempo de respuesta (Lwoga, 2013). La información de calidad se refiere al contenido web del comercio electrónico, este debe ser completo, entendible, personalizado y seguro y el servicio de calidad es la asistencia que ofrece el proveedor del servicio, esta dimensión es de las más importantes para un negocio electrónico en la actualidad (DeLone y McLean, 2004).

La satisfacción del usuario consiste en que el usuario perciba que el sistema cubre sus necesidades (Aldholay *et al.*, 2018), la intención de uso permite medir las visitas recibidas en una página web y, por último, los beneficios netos calculan si nivel el impacto fue positivo o negativo, dependiendo de la recepción de estas variables (DeLone y McLean, 2004). El modelo actualizado es ideal para medir y analizar el éxito del comercio electrónico debido a que los clientes y proveedores están expuestos a tomar decisiones en estos sistemas, por lo cual pueden afectar a otros usuarios, empresas e incluso economías nacionales (DeLone, y McLean, 2004).

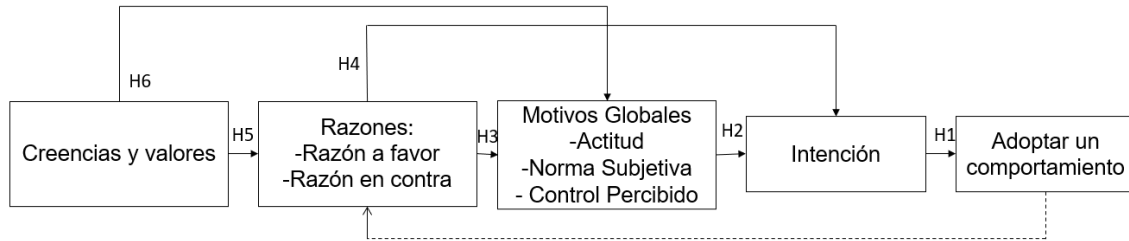
2.5.7 Teoría del razonamiento conductual

Se ha especificado que la teoría de la aceptación tecnológica y teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología son ideales para explicar la adopción tecnológica en las personas, pero estas han sido criticadas por la falta de enfoque hacia la resistencia a la innovación (Sivathanu, 2018). La teoría del razonamiento conductual (BRT) fue creada por Westaby (2005) como una expansión de la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) y tiene similitud con la teoría de toma de decisiones (Pillai y Sivathanu, 2020). La BRT explica los factores de adopción y resistencia en un solo modelo, debido a que se compone por dos dimensiones: razón a favor y razón en contra. (Gupta y Arora, 2017).

Las razones a favor o en contra visualizan los procesos de razonamiento y otorgan a los investigadores las herramientas necesarias para identificar los factores que delimitan o aceleran la toma de decisiones (Calza *et al.*, 2020). Los estudios sobre la razón son relevantes en el campo de la toma de decisiones porque brindan ideas claras del porque el usuario justifica y defiende las acciones individuales (Sahua *et al.*, 2020) y los calma sobre las consecuencias de sus decisiones futuras (Russo *et al.*, 2015).

Esta teoría se compone por varias etapas: La primera es la creencia y los valores, estos se representan como una serie de expectativas de que se adoptará un comportamiento deseado, la segunda etapa son las razones a favor y en contra, estas son perspectivas críticas que influyen en las intenciones y comportamiento real, la tercera son los motivos globales, la cuarta etapa es la disposición que tiene el consumidor de adoptar algo y la última etapa ya es la adopción del comportamiento (Sahua *et al.*, 2020). En la figura 20 se muestra la representación gráfica del modelo de la teoría del razonamiento conductual.

Figura 20. Modelo de la teoría del razonamiento conductual



Fuente: Westaby, 2005.

Mientras que la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) mide la creencia general de un consumidor sobre un producto o servicio en específico, la teoría del razonamiento conductual explica las razones a favor o en contra del comportamiento del consumidor dentro de diversos contextos, lo cual es una ventaja considerable para el desarrollo de nuevas estrategias y programas empresariales.

2.5.8 Evolución de la aceptación tecnológica

Para describir la evolución del modelo de la aceptación tecnológica, se seleccionaron algunos trabajos que han utilizado la facilidad de uso y la utilidad percibidas proveniente del modelo original de Davis (1986), a continuación, se presentan algunas de estas investigaciones empíricas.

La primera investigación es la de Szajna (1996) quien optó por elaborar un estudio longitudinal para medir la facilidad y la utilidad que percibían los usuarios de un sistema de correos electrónicos, los resultados obtenidos indicaron que estas dos dimensiones contribuyeron al usuario seleccionar un paquete de software en específico. Asimismo, para que el modelo sea prácticamente útil debe haber una fuerte creencia e intención por parte del usuario.

Otra investigación es la de Gefen y Straub (1997) que agregaron una variable de género al modelo de aceptación tecnológica para comparar la influencia que tiene los hombres y mujeres ante el sistema de correo electrónico, el estudio mostró que las mujeres percibieron más la utilidad a esta tecnología que los hombres. Mientras que, Moon y Kim

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(2001) planearon un estudio empírico para conocer qué factores motivacionales impulsan al usuario a aceptar las páginas Web, ellos encontraron que la utilidad, la facilidad de uso y la diversión percibidas influyen de manera positiva la actitud hacia estas páginas.

Por otra parte, Legris *et al.* (2003) realizaron un análisis para evaluar y examinar el funcionamiento a través de los años del modelo de aceptación tecnológica de Davis (1986), tomaron alrededor de 80 artículos científicos y observaron que las investigaciones empíricas no muestran una claridad en sus resultados, por lo que concluyeron que el modelo de aceptación tecnológica es útil, pero debe agregarse más variables relacionadas con el cambio humano y social.

Asimismo, en la investigación de Carter y Bélanger (2005) se demostró el nivel de aceptación que tiene las personas que usan plataformas del gobierno electrónico, con la integración del modelo de aceptación tecnológica, la teoría de las difusiones de la innovación y los modelos de confianza web, obtuvieron que las variables como la facilidad de uso percibida y la confiabilidad son predictores significativos para la intención de uso de estos servicios electrónicos.

Otro aporte es el de Rouibah *et al.* (2011) quienes utilizaron el TAM 2 en su investigación con las determinantes cognitivas (facilidad de uso, utilidad, relevancia laboral, calidad de producto y resultados demostrables) y las influencias sociales (imagen y normas sociales) en un entorno donde los grupos sociales influyen en la toma de decisión individuales. Se descubrió que la TAM 2 proporciona información limitada y la intención de uso solo es determinada por las normas subjetivas, facilidad de uso y la utilidad.

Mediante el modelo de aceptación tecnológica y el modelo de Tecnología-organizacional-ambiental, los investigadores Gangwar *et al.* (2015) pudieron examinar el nivel de adopción de la nube en las organizaciones dedicadas a las tecnologías de la información, a través de las 280 empresas encuestadas, se obtuvieron que la utilidad y la facilidad de uso percibidas determinan la intención de adoptar sistemas en la nube.

En el contexto del comercio en línea, Guzzo *et al.* (2016) realizaron una investigación sobre el comportamiento real de las transacciones, los resultados obtenidos fueron que la usabilidad, la influencia social y la utilidad percibida predicen la frecuencia de uso de páginas web de los comercios electrónicos y, para finalizar, Sinha y Mukherjee (2016) elaboraron un estudio con variables del TAM 1, el modelo de difusión de innovación y la teoría de la confianza y concluyeron que la confianza en la tecnología y en el banco, la facilidad de uso y la utilidad percibidas son factores que influyen en la manera que el cliente usa la banca en línea en la India.

2.5.9 Avances tecnológicos

Los avances tecnológicos han desatado diferentes revoluciones industriales a lo largo del tiempo, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a diversos cambios en su producción. Todo empezó con la primera revolución industrial, la cual está ligada con la implementación de máquinas de vapor al sistema de producción (Neumann *et al.*, 2021), esto incrementó la productividad humana y dio vida a sectores como el textil, hierro, productos químicos, cemento, transporte entre otros (Vinitha *et al.*, 2020).

La segunda revolución se caracterizó por la producción en masa y la integración de la energía eléctrica para su funcionamiento, tiempo después se originó la tercera revolución industrial, en donde las empresas empezaban a adoptar las tecnologías de la información y la automatización, por lo que se conoce a esta fase como la era de la digitalización (Güven, 2020). Hoy en día, la industria se encuentra en la cuarta revolución o también conocido como la industria 4.0, en el que las empresas son inteligentes, conectadas entre sí y actúan de maneras estratégicas y, asimismo su enfoque es tener procesos más ágiles en entornos complejos y tener productos tecnológicos (Belinski *et al.*, 2020).

Esta cuarta revolución nació como parte de un movimiento gubernamental alemán para impulsar la digitalización en las industrias, asimismo, para que los consumidores y productores también se beneficiarán de los sistemas de producción de última tecnología (Neumann *et al.*, 2021), con la posibilidad de monitorear la producción y operar maquinaria en tiempo real, mediante dispositivos electrónicos (Machkour y Abriane, 2020).

Esta revolución motivó a los países desarrollados a formar sus propios movimientos de digitalización empresarial, por ejemplo, el Reino Unido creó la iniciativa llamada *UK Catapult*, Estados Unidos entró con la red racional para la innovación en la manufactura, en Francia con las Industrias del futuro y en Holanda con la Industria inteligente (Ardito *et al.*, 2019).

Abordando la industria 4.0, esta ha proporcionado nuevas herramientas tales como el internet de las cosas, la manufactura aditiva, el big data y la inteligencia artificial, las cuales facilitan la manufactura y expanden la oferta y la demanda de nuevos productos (Dumitriu y Popescu, 2020), por ejemplo, la manufactura aditiva está apoyada por la tecnología de impresión 3D, que permite a la empresa acelerar el proceso de moldear su propias piezas y prototipos (Ghobakhloo, 2018). Por otro lado, la Industria 4.0 está acelerando el ritmo de la innovación a la par que está acortando el tiempo de vida de los productos, lo que es algo preocupante para el medio ambiente (Mubarak y Petraite, 2020).

Recientemente, las empresas han expresado su preocupación de satisfacer las necesidades y ofrecer soluciones digitales para mantenerlos leales (Machkour y Abriane, 2020). Los clientes cada vez son más exigentes y los productos que cumplen con sus expectativas son más complejos e inteligentes, por lo que las empresas ahora deben estar más atentos a las demandas cambiantes para producir productos de nivel mundial, innovadores y con precio competitivo (Dutta *et al.*, 2020).

La tecnología ha evolucionado en paralelo con los procesos de marketing, y esto se ve reflejado en el interés de las empresas por la mercadotecnia 4.0, debido a que pueden generar ventajas competitivas sostenibles y con estas puede adaptar a los cambios digitales continuos (Guyen, 2020). Por otro parte, el internet le ha dado un golpe a los negocios físicos por cuestiones como la accesibilidad, la comodidad y la facilidad de compra a través de un dispositivo móvil, esta tecnología ha podido empoderar al cliente (Rita *et al.*, 2019).

Los avances de la industria 4.0 podrían beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores durante la pandemia COVID-19, por ejemplo, se pueden realizar actividades

sin exponer la salud de los trabajadores y clientes de manera remota, se puede proporcionar consultas médicas de manera inmediata a distancia y se puede utilizar tratamientos robóticos para separar a los médicos de los pacientes infectados (Javaid *et al.*, 2020).

2.5.9.1 Internet de las cosas

Como se había explicado en el apartado anterior, el internet de las cosas (IoT) es un elemento crucial para las bases de la industria 4.0 y esto es debido a su gran alcance y omnipresencia (Palmaccio *et al.* 2021). Esta tecnología utiliza las redes inalámbricas para interconectar los dispositivos de los hogares y las industrias a través de sistemas inteligentes como bluetooth, protocolos de comunicación de internet y el wifi (Osmonbekov y Johnston, 2018; Makori, 2017).

El concepto de “Internet de las cosas” empezó a usarse en 1998, como una visión en la que los dispositivos se puedan conectar con otros seres humanos y maquinas (Shammar y Zahary, 2020). Hoy es una innovación que crea valor, genera una ventaja competitiva y se representa como un fundamento para la economía digital, la economía del conocimiento y las empresas innovadoras (Murray *et al.*, 2016). De esta tecnología se desprende el comercio electrónico, que son sitios web dedicados a las transacciones de bienes y servicios (Gupta *et al.*, 2020) y han reducido cualquier tipo de barrera comercial, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas a ganar terreno en el mercado (Senarathna *et al.*, 2014).

Con el tiempo las empresas tuvieron que alejarse del modelo tradicional de comercio y empezaron a digitalizar sus procesos de producción, métodos de entrega y forma de vender sus productos y servicios (Susanty *et al.*, 2020). Además, con la implementación del comercio electrónico, las empresas comprendieron que los clientes buscan alternativas, recopilan información y compraran el precio con la calidad del producto (Gupta *et al.*, 2020).

2.6 Economía y movilidad colaborativas

2.6.1 Conceptualización de la Economía colaborativa

El sentimiento de poder compartir algo con el prójimo es una acción que siempre ha estado presente en la humanidad y esto es algo que los investigadores sobre el tema del comportamiento les ha resultado interesante (Belk, 2014). Con la llegada del internet varias empresas empezaron a fusionar los negocios con la acción de compartir para reducir los costos de producción, a esto se le llamo consumo colaborativo (Görög, 2018).

En el ámbito científico, la primera publicación sobre el consumo colaborativo fue: La estructura comunitaria y consumo colaborativo: Un enfoque de la actividad rutinaria (*Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*) de Felson y Spaeth (1978), donde los autores esclarecieron sobre el consumo colaborativo como una acción de consumir junto con otra persona. Esta investigación no generó mucho interés en su tiempo, pero aun así de este artículo nació el término que dentro de algunos años se convertiría en la economía colaborativa (EC) (Lima y Filho, 2019; Siuskaite *et al.*, 2019).

No existe una definición exacta de la economía colaborativa y esto ha creado confusión y discusión entre la comunidad científica sobre el verdadero significado del tema (Codagnone y Martens, 2016). Autores dedicados a la EC han intentado formalizar y generalizar su término, pero este abarca tantas cosas que resumirlo en pocas palabras ha resultado una tarea complicada. En la tabla 11 se muestran los diferentes conceptos de los autores más influyentes y citados sobre el tema.

Tabla 11. Conceptos de la economía colaborativa

Autor	Concepto	Definición
Bardhi y Eckhardt (2012)	Consumo basado en acceso	“Transacciones que pueden ser medidas por el mercado en las que no se realiza ninguna transferencia de propiedad, el acceso es igual a compartir.”
Belk (2014)	Consumo colaborativo	"Las Personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación".
Botsman y Rogers (2010)	Consumo colaborativo	“Es un intercambio tradicional, trueque, préstamo, alquiler, regalo e intercambio, refiriéndose a través de las plataformas digitales.”
Frenken y Schor (2017)	Economía colaborativa	“Consumidores que se otorgan mutuamente acceso temporal a activos físicos subutilizados, posiblemente por una compensación monetaria. Los bienes típicos que se comparten actualmente son automóviles y hogares.”
Gansky (2010)	The Mesh	“Está basado en la colaboración por red, donde el acceso es más importante que la propiedad. La estrategia central es vender el mismo producto una y otra vez.”
Plewnia y Guenther (2018)	Economía colaborativa	“Plataformas que facilitan el intercambio de material, productos, servicios de productos, espacio, dinero, mano de obra, conocimiento o información basada en transacciones con o sin fines de lucro.”
Sundararajan (2016)	Capitalismo basado en la multitud	“El capitalismo basado en la multitud es la forma en que las plataformas digitales como Uber y Airbnb aprovechan los recursos de la multitud para satisfacer las necesidades de la multitud.”
Tauscher y Kietzmann (2017)	Economía colaborativa	“Las nuevas empresas de la economía colaborativa desarrollan y despliegan plataformas digitales para permitir el intercambio de bienes, servicios e información entre pares.”
Tussyadiah y Pesonen (2016)	Consumo colaborativo	“Se remonta a la forma bien establecida de intercambio de recursos en nuestro sistema socioeconómico.”

Fuente: Elaboración propia

El concepto de consumo colaborativo proporcionado por Botsman y Rogers (2010) ha sido criticado por Belk (2014) considerando que su definición es muy amplia y que los autores malinterpretan la palabra Compartir (*Sharing*) con Comercio (*Trading*) (Breibach y Brodie, 2017). Igualmente, Belk ha sido criticado por sus trabajos por sus suposiciones metodológicas y la falta de comprensión sobre el término Regalar (*Gifting*) (Schor y Attwood, 2017).

Con el paso del tiempo, el término de economía colaborativa se fue posicionando como el concepto más utilizado en las investigaciones referentes a este fenómeno, opacando un poco el termino original de consumo colaborativo (Schor y Attwood, 2017). Aun así, se espera que futuras investigaciones logren delimitar el concepto para así desarrollar teorías, mejorar las prácticas y el gobierno pueda regularlo con mayor certeza (Thorne y Quinn, 2017).

Sin importar el nombre que reciba, su crecimiento espontaneo fue impresionante. Este dejo de ser solo un simple comercio electrónico, para convertirse en un abanico de aplicaciones digitales, modelos de negocios y transacciones entre consumidores, sin embargo, su éxito trajo consigo percances como asimetría de información y falta de control entre vendedores y consumidores, cuestiones como esta han hecho pensar que este fenómeno es algo más que simplemente compartir (Gerwe y Silva, 2020).

Godelnik (2017) discute que existen dos escuelas de pensamiento donde se localiza la economía colaborativa, la primera se enfoca en la creación de valor a través de la colaboración, sustentabilidad, humanidad y valores, es como hacer como una acción social, mientras que, la segunda escuela se centra en el valor económico, en cómo se puede hacer dinero a través del uso de bienes subutilizados y ganar utilidad.

Por otro lado, Acquier *et al.* (2017) describen en su investigación que la EC tiene 3 bases fundamentales sin importar que definición se use, estas bases son: el acceso, la plataforma y la economía basada en la comunidad. El autor describe que el acceso viene siendo la acción de compartir activos subutilizados para optimizar su uso, la plataforma sirve

como el intermediario y esta realiza el acto de comercio entre personas y, por último, la economía basada en la comunidad es el hecho de participar en proyectos de la comunidad y crear vínculos sociales.

Aparte la economía colaborativa tiene 6 categorías: la economía de alquiler (Zipcar), economía entre pares (Airbnb), economía bajo demanda (Uber), sistema de intercambio comercial (TimeRepublik), el software libre y de código abierto (Linux) y *crowdfunding* o préstamo social (Kickstarter), actualmente los comercios más populares de la EC es la economía entre pares y la economía bajo demanda (Selloni, 2017).

2.6.2 Economía colaborativa como comercio

En el pasado las compras entre personas eran complicadas y tardadas ya que debían estar al pendiente de la sección de clasificados en el periódico, pero esto ha cambiado gracias a la entrada del internet y sus beneficios como seguros de compra, entregas inmediatas y retroalimentación por parte de usuarios, que mejoraron el proceso de compra y venta de productos (Narasimhan *et al.* 2017). A partir de este hecho, se generaron dos plataformas de comercio: la economía colaborativa y el comercio electrónico.

La economía colaborativa ha sido comparada con el comercio electrónico (e-commerce) por las transacciones digitales, pero en realidad cada una tiene sus diferencias, por ejemplo, el comercio electrónico se enfoca más en el proceso, en lo económico y en que no hay ninguna especie de interacción física con el cliente, mientras que, la economía colaborativa se dedica más en las relaciones y en la accesibilidad temporal de productos y servicios (Yang *et al.*, 2019).

Según Stephany (2015) considera que el éxito de estas empresas es debido al enfoque de compartir y no el de vender, él manifiesta como ejemplo los casos de *Loosecubes* y *Whipcar*, que destinaron millones de dólares en publicidad que estaba orientada en vender y no en compartir productos, por lo que tuvieron complicaciones en sus ventas. Dicho esto, el cliente se le hace más atractivo la palabra compartir debido a que lo relaciona con la accesibilidad temporal de algún producto.

Otro ejemplo sería la empresa de alojamiento colaborativo Airbnb, esta tiene cierta ventaja ante el sector hotelero, debido a la facilidad de encontrar viviendas en cualquier lado, mientras que en el sector hotelero depende mucho de un lugar fijo y de los motores de búsqueda para hacerse notar (Parente *et al.*, 2017). Es cierto que esta aplicación ha producido áreas de oportunidad para los vendedores y consumidores, pero a su vez ha generado desconfianza y dudas desde su aparición, por ejemplo, la poca protección de los trabajadores, discriminación, amenaza a los usuarios y competencia desleal (Stemler, 2017).

Según Kauffman y Naldi (2020) los clientes y proveedores no pueden estar del todo protegidos contra un mal servicio y que algunos proveedores tendrán que trabajar en varias aplicaciones debido a los bajos sueldos. Estas irregularidades lograron crear una imagen distorsionada de estas empresas en diferentes países, por ejemplo, en Francia investigan los servicios de movilidad colaborativa como ilegales, mientras en Singapur están bajo regulación muy estrictas (Jing y Sun, 2018). Aunque ciertos gobiernos lo consideran como una amenaza, la verdad es que tiene el potencial de apoyar a localidades pequeñas a reducir el desempleo y cultivar el turismo (Pung *et al.*, 2019).

Es importante recalcar que estas plataformas colaborativas manejan el mecanismo de mercado bilateral, este es cuando un usuario se conecta con otro para lograr una transacción en una plataforma (Wang y Yang, 2019). Mientras que empresas como Uber eats o Rappi se le llama plataforma multilateral donde se necesita tres para concretar la transacción (Trabucchi *et al.*, 2019). Una diferencia entre las plataformas de la economía colaborativa a los mercados tradicionales bilaterales es que los proveedores no suelen ser gente profesional y eso puede complicar su toma de decisiones a comparación de una empresa (Li *et al.*, 2015).

Las plataformas digitales se han beneficiado de una imagen positiva dentro de la sociedad, inclusive algunos lo ven más como un movimiento social que un modelo de negocios (Crommelin *et al.*, 2018). Asimismo, los proveedores de servicios, que vienen siendo los que ofrecen su auto o vivienda, también han sido parte importante para el desarrollo de esta buena imagen, por ejemplo, en los tiempos de COVID-19, ellos facilitaron la entrega a domicilio de víveres a personas que no pueden salir de su casa, distribuyeron

equipo de protección e higiene personal y realizaron tareas que no podrían ser realizadas por servicios comerciales (Lang *et al.*, 2021).

2.6.3 Movilidad colaborativa como parte de la economía colaborativa

Los problemas de congestión vehicular, contaminación y los largos tiempos de viaje han sido un problema creciente para las grandes ciudades, y por esto mismo, han surgido nuevas alternativas como las plataformas de la movilidad colaborativa que permiten a los usuarios pedir transporte desde su celular para reducir el tráfico y el uso de carro propio (Cohen y Kietzmann, 2014).

La extensa literatura enfatiza que la empresa Uber es la mejor representante del sector de la movilidad colaborativa, por el hecho que ha generado ingresos altos y se ha podido expandir en más de 76 países (Watanabe *et al.*, 2017), además de esto, ellos que manejan diferentes opciones para cualquier tipo de consumidor, por ejemplo, si solo busca un viaje económico o busca una experiencia más premium (Boateng *et al.*, 2019; González, 2017). Esta empresa fue fundada en 2009 en Estados Unidos y desde entonces ha sido tema de estudio en diferentes investigaciones de la economía colaborativa (Watanabe, *et al.*, 2017).

Ahora bien, resulta conveniente instruir al lector sobre los pasos que debe seguir para utilizar estas plataformas, lo cual será necesario tomar como ejemplo la plataforma de Uber debido a que es la más popular. Primero, se descarga la aplicación de Uber desde la *Appstore* (si el teléfono móvil es *iPhone*) o *Google play* (si el teléfono móvil es *Android*), una vez descargada el usuario se debe crear una cuenta obligatoria, donde deberá incorporar dirección y método de pago debido a que el cobro del viaje se hace de manera automática a la tarjeta.

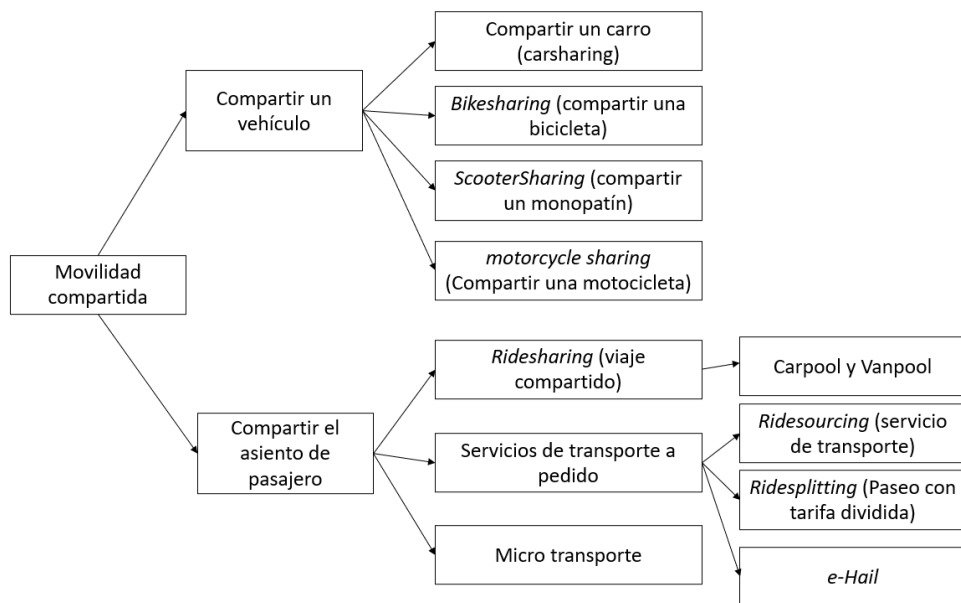
Al momento de pedir un viaje, es importante que el usuario active su *GPS* (Sistema de Posicionamiento Global) en su celular para que el conductor pueda ubicarlo, ya una vez dentro del vehículo, el consumidor podrá estar tranquilo al tener a la mano la información del conductor para facilitar la comunicación entre ellos o información sobre la cantidad que va a pagar y la ruta del conductor (Stalmašeková *et al.*, 2017).

Al terminar el viaje, los pasajeros como los conductores se pueden calificar entre ellos con una valoración por estrellas y, este indicador sirve para identificar la calidad del servicio de un conductor o que tan buen pasajero es el consumidor, igualmente, al final del viaje es cuando el sistema le cobra al usuario y los conductores reciben un porcentaje de esa tarifa, que está entre el 15% o 30% dependiendo la hora, la región y la empresa (Wang y Yang, 2019).

Una de las razones principales para que la gente empiece a trabajar en Uber como conductor es el desempleo, muchos lo ven como una alternativa para obtener algún ingreso mientras encuentran un mejor empleo (Valente *et al.*, 2019). Algunos de los requerimientos para ser conductor de Uber es tener licencia para conducir vigente, carta de no antecedentes penales, identificación oficial, seguro, vehículo con 4 puertas, tarjeta de circulación vigente y evidencia que el automóvil no incumple ninguna infracción grave (Stalmašeková *et al.*, 2017).

De acuerdo con Jin *et al.* (2018) el modelo de negocio de la movilidad compartida está dividido en dos categorías: compartir un vehículo (*sharing a vehicle*) y compartir el asiento de pasajero (*Sharing a Passenger ride*). En la figura 21 se muestra mejor como está organizado cada categoría.

Figura 21. Categorías de movilidad compartida



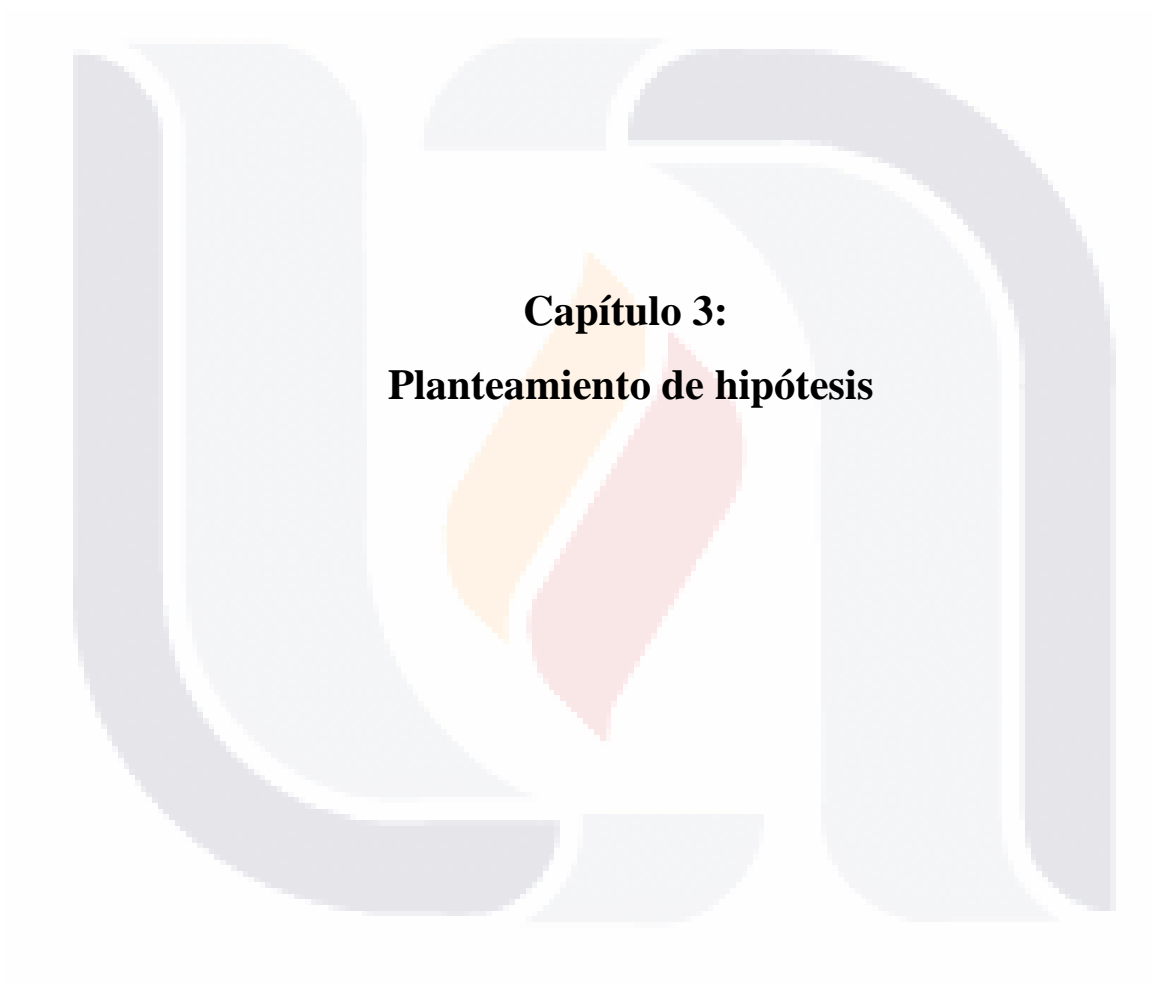
Fuente: Jin *et al.* (2018)

En la parte de compartir un vehículo se encuentra diferentes subcategorías como *Carsharing* (compartir un carro), *Bikesharing* (compartir una bicicleta), *ScooterSharing* (compartir un monopatín) y *Motorcycle sharing* (Compartir una motocicleta) (Jin *et al.*2018). Puede ser una empresa o una persona la que te puede ofrecer ese vehículo para ser alquilado (Hartl *et al*, 2018).

Mientras que, en los servicios de *Sharing a Passenger ride* (Compartir el asiento de pasajero) consiste en aplicaciones que pueden ayudar a una persona a tomar un transporte conducido por un conductor y está dividido en diferentes categorías como: *Ridesharing* (viaje compartido) que consiste en que un grupo de personas van en el mismo transporte, aunque no todas van al mismo destino, por lo tanto, cada una tiene tarifas diferentes, como los servicios de *Carpool* y *Vanpool* (Jin *et al.*, 2018).

Igualmente está el *Ridesourcing* (servicio de transporte) que es pedir un transporte privado por aplicación (Ej. Uber), *Ridesplitting* (Paseo con tarifa dividida) es compartir un viaje y la tarifa de transporte con una persona conocida o desconocida a un mismo destino, *e-Hail*: son taxis establecidos que ofrecen sus servicios por aplicación y el Microtransporte, que es muy similar al transporte público, pero con funcionamiento en plataformas digitales donde puede ver la ruta o pedir la parada (Shaheen y Chan, 2016).

De acuerdo con González (2017) en México existen dos tipos de transporte públicos: el de baja capacidad como taxis, suburbanos y colectivos y el de alta capacidad como el metro, sin embargo, estos tipos de transporte han sido criticados por falta de seguridad en los trayectos, tiempos muertos, sobresaturación de las unidades, falta de confort y sobreprecio. Por esta razón, el autor explica que la movilidad colaborativa es una opción viable para el futuro de la urbanización y transporte en México, y esto se ve reflejado en su incrementó en el 2015 donde hubo más de 1,200,000 usuarios y 39,000 conductores.



Capítulo 3:
Planteamiento de hipótesis

El capítulo 3 consiste en una recopilación de todas las investigaciones empíricas que muestran la relación significativa entre los constructos propuestos en esta investigación. Esto con el fin de demostrar la fundamentación teórica y empírica de cada hipótesis, para después poder contrastarla con los resultados obtenidos. Asimismo, este capítulo permitirá diseñar el modelo teórico para poder mostrar mejor estas relaciones.

3.1 El impacto del riesgo percibido en la intención de compra

La revisión de la literatura referente al comportamiento del consumidor, comercio electrónico, economía colaborativa y el marketing han demostrado que el riesgo que percibe el consumidor influye de manera negativa en su intención de comprar algún bien o servicio. Por esto mismo, se mostrarán algunas investigaciones que han trabajado estas relaciones y servirá como soporte para el planteamiento de la hipótesis.

Mediante un análisis empírico y el modelo estímulo-organismo-respuesta, Hsin y Wen (2008) investigaron sobre cómo la calidad y la marca de un sitio web afectaron la intención de compra de un cliente en línea y si este impacto era mediado por la confianza y el riesgo percibido. Sus resultados muestran que la relación entre confianza y riesgo son mutuos, además que el consumidor tiene más probabilidades de confiar que percibir riesgo en tiendas minoristas, lo cual puede propiciar que compren ahí.

La investigación de Chen y Chang (2012) desarrolló un modelo teórico que explica cómo el valor y el riesgo percibidos afectan la intención de compra de consumidores preocupados por el medio ambiente y, para este estudio empírico se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales el cual explicó cómo el riesgo percibido influye negativamente en la intención de compra de compradores ecológicos.

Otra investigación relacionada con el riesgo percibido y la intención de compra en línea es la de Soto-Acosta *et al.* (2014), quienes usaron el modelo de ecuaciones estructurales con datos de 1,396 consumidores en línea y concluyeron que el riesgo percibido logra ser un vínculo entre la sobrecarga y desorganización de la información hacia la intención de compra del cliente y este afecta de manera negativa la intención de compra.

Dachyar y Banjarnahor (2017) realizaron una investigación sobre la influencia que tiene el riesgo percibido y la confianza en tres empresas de consumidor a consumidor (C2C) de Indonesia. Ellos aplicaron un modelo de ecuaciones estructurales con datos empíricos de 400 encuestados por empresa, y los resultados fueron que el riesgo y confianza afectan más a la intención de compra de la compañía A, que a la compañía B y C.

Por otro lado, Singh y Srivastava (2018) propusieron un estudio para ayudar a las tiendas minoristas de electrónicos en la India con el fin de que ellos pudieran crear una mejor experiencia de compra en línea. Mediante una prueba con 344 clientes y el modelo de ecuaciones estructurales, obtuvieron que la utilidad y el riesgo percibidos son factores que determinan la intención de compra del consumidor en línea.

Dentro del mismo contexto de las compras en línea, Ariffin *et al.* (2018) dividieron el constructo de riesgo percibido en seis dimensiones, para analizar como estos afectan al consumidor en línea. Las dimensiones mencionadas son: riesgo financiero, riesgo de producto, riesgo de seguridad, riesgo de tiempo, riesgo social y riesgo psicológico y a través de un análisis cuantitativo con 350 consumidores online, se descubrió que las seis dimensiones afectan negativamente la intención de compra y que la dimensión con mayor peso fue el riesgo de seguridad mientras el riesgo social fue la menos significativa.

Con base en lo mencionado anteriormente se puede observar una fuerte relación significativa entre el riesgo percibido y la intención de compra, por lo cual se puede profundizar su relación en el modelo propuesto. Además, este constructo se compone por dimensiones, tales como el riesgo financiero, riesgo de seguridad, riesgo de tiempo, riesgo físico y riesgo psicológico para mejorar su medición.

3.2 El impacto del beneficio percibido en la intención de compra

La primera investigación que se utilizará para explicar esta relación es la de Bian y Moutinho (2011), quienes examinaron la influencia que tiene la imagen percibida de la marca, el beneficio percibido, los atributos y el conocimiento del producto en la intención de

compra de los consumidores que compran marcas falsas del Reino Unido. Se demostró que la personalidad de la marca tiene mayor impacto que el beneficio y los atributos del producto en la intención de compra.

Otra aportación científica es la de Gan y Wang (2017) que dividieron el constructo de beneficio percibido en tres dimensiones: valor utilitario, valor hedónico y valor social para conocer cómo afecta en la intención de compra del comercio social, por lo que encuestaron a 277 clientes chinos para encontrar que estos tres valores tienen una influencia positiva en la intención de compra. En ese mismo año, Zhang *et al.* (2017) analizaron como los beneficios hedónicos y utilitarios afectan la intención de compra del consumidor de libros electrónicos (*eBooks*), el descubrimiento fue que estos dos beneficios están asociados positivamente con la intención de compra de los lectores.

Asimismo, la investigación de Akroush *et al.* (2018) explicó la influencia de los factores de conciencia energética, beneficio percibido, precio percibido y la actitud en la intención de compra de los consumidores de productos energéticos. A partir de un análisis con 476 datos, obtuvieron que el beneficio percibido afecta de manera positiva y significativamente la intención de compra.

Con las investigaciones empíricas mencionadas anteriormente, se pudo demostrar que existe una fuerte relación entre el beneficio percibido y la intención de compra, por lo que se planea usar este constructo para medir las motivaciones que orillan a un consumidor a realizar una compra, por otro lado, este se compone de diferentes dimensiones para su medición, en este estudio se optó por tomar el beneficio hedónico, económico, social y de conveniencia.

3.3 El impacto de la aceptación tecnológica en la intención de compra

Para esta investigación se utilizaron las dimensiones de facilidad de uso y utilidad percibidas del modelo de aceptación tecnológica de Davis (1986). Regularmente, estas dimensiones se han popularizado en las investigaciones de marketing y comportamiento del consumidor por la entrada del internet de las cosas y el comercio electrónico. A continuación, se muestra algunas investigaciones que han abordaron este modelo.

Para empezar, se puede tomar la investigación de Moslehpour *et al.* (2018), la cual examinaron la influencia que tiene las características de la personalidad y la percepción de la tecnología en la intención de compra por internet, con una muestra de 316 consumidores Taiwaneses y el método de regresión múltiple, encontraron que la facilidad de uso tuvo más impacto que la utilidad percibida ante la intención de compra.

En el mismo contexto de las compras en línea, Rehman *et al.* (2019) realizaron una investigación para determinar la relación entre la teoría del comportamiento planeado y la teoría de la aceptación tecnológica con la intención de compra. Usando el método de ecuaciones estructurales para analizar los datos, descubrieron que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida tuvieron una relación significativa y positiva ante la intención de compra.

Mientras que Tong (2010) aplicó el modelo de la aceptación tecnológica entre los consumidores en línea de dos países: Estados Unidos y China. Con un total de 513 encuestas obtuvo que la experiencia previa afecta de manera diferente a la utilidad percibida en los dos países, además, la utilidad y la facilidad de uso percibidas tuvieron una significativa relación con la intención de compra.

3.3.1 El impacto de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida

Esta relación está sustentada y fundamentada por el modelo de la aceptación tecnológica 1 (Davis, 1986) y el modelo de la aceptación tecnológica 2 (Venkatesh y Davis, 2000). Por lo mismo, existe mucha evidencia empírica y teoría que lo confirma. Investigaciones como la de Aristio *et al.* (2019) que comprobaron la relación positiva y significativa de la facilidad de uso en la utilidad de usuarios en línea de agencia de viajes.

Por otro lado, Athapaththu y Kulathunga (2018) tomaron como muestra 292 estudiantes de Sri Lanka y la metodología del modelo de ecuaciones estructurales para analizar el impacto que tiene la aceptación tecnológica en la intención de compra de comercios electrónicos, se percataron que la facilidad de uso tiene una fuerte conexión con

la utilidad percibida. Para finalizar Yadav y Mahara (2017) en su investigación de venta de artesanías en línea en países en desarrollo, comprobaron la relación significativa y positiva entre ambas variables.

3.4 El riesgo percibido en la aceptación tecnológica

La teoría de la aceptación tecnológica explica que para comprender cómo afecta las variables externas a la intención de uso de un sistema, es necesario usar los constructos utilidad y la facilidad de uso percibidas como mediadores (Venkatesh y Davis, 2000). A continuación, se presenta las investigaciones empíricas que demuestran la relación que tiene el riesgo percibido con las dimensiones del modelo de la aceptación tecnológica.

3.4.1 El riesgo percibido en la utilidad percibida

Para fundamentar la influencia del riesgo percibido en la utilidad percibida, es necesario mostrar las investigaciones empíricas que avalen esta relación. Por ejemplo, la investigación de Lu *et al.* (2005) explicó que, dentro de su muestra de 11,259 usuarios de un antivirus en línea, el riesgo percibido afectó la percepción de utilidad de los consumidores, por lo que, si ellos sienten que es peligroso de usar, será evidente que no lo encontrarán útil.

Otro de estudio interesante por analizar es el de Horst *et al.* (2007), quienes midieron con el modelo de ecuaciones estructurales la percepción tecnológica de 238 personas sobre el gobierno electrónico, ellos encontraron que la dimensión el riesgo percibido predecía significativamente la utilidad percibida y esta podría causar inconformidad con el uso estas páginas web.

En la investigación de Im *et al.* (2008) tomaron las variables de riesgo percibido, tipos de tecnología, experiencia del usuario y género como moderadoras para estimar la utilidad y la facilidad de uso percibidas, igualmente estos dos influyen en la intención de usar nueva tecnología. Su descubrimiento resaltó que el riesgo percibido fue un antecedente determinante para la utilidad percibida de consumidores.

Asimismo, Tseng y Wang (2016) elaboraron un artículo sobre el impacto del riesgo percibido en la adopción de la información en páginas de turismo. Ellos utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales con 212 datos y lo compararon con un análisis cualitativo de conjunto difuso (fsQCA). El método fsQCA demostró que la relación del riesgo con la utilidad fue lo suficientemente fuerte en el modelo de adopción de información.

Por último, Gumussoy *et al.* (2018) usaron los constructos de acceso a la movilidad, compatibilidad, autoeficacia y riesgo percibido para expandir el modelo de aceptación tecnológica. En su estudio analizaron los datos de 225 usuarios de la banca en línea de Turquía y, sus resultados mostraron que la compatibilidad, acceso a la movilidad, autoeficacia y riesgo percibidos explican el 64% de la varianza de la utilidad percibida.

3.4.2 El riesgo percibido en la facilidad de uso percibida

La segunda dimensión del modelo de aceptación tecnológica afectada por el riesgo es la facilidad de uso percibida. De acuerdo con el estudio de Chin y Lin (2016) identificaron los factores externos que logran afectar la aceptación tecnológica de los sistemas de gestión de energía en edificios, y encontraron que el riesgo percibido es la variable externa que más influyen negativamente en la facilidad de uso y la utilidad percibidas de los usuarios de la tecnología.

Mientras que Ahn *et al.* (2014) desarrollaron un modelo conceptual para probar como el riesgo percibido, la confianza y la aceptación tecnológica afectan la intención de compra de boletos deportivos en línea. Con una muestra de 251 universitarios de Estados Unidos y el modelo de ecuaciones estructurales obtuvieron que la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso tuvieron una relación significativa en la intención de compra, además, que el riesgo no tuvo una relación significativa con la utilidad percibida mientras que con la facilidad de uso si la obtuvo.

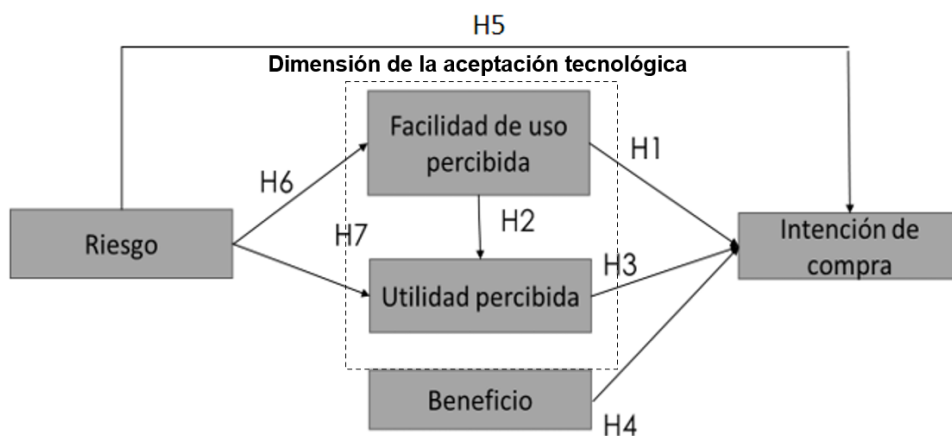
Hansen *et al.* (2018) usaron el modelo de aceptación tecnológica y la teoría de comportamiento planificado con dos variables moderadoras (confianza y riesgo) con el fin de predecir el uso de servicios en redes sociales. Descubrieron que el riesgo percibido y la

confianza tienen relación significativa con facilidad de uso y la utilidad percibida. Por otro lado, Lacan y Desmet (2017) aprovecharon la popularidad del *crowdfunding* (recaudación colectiva) para indagar sobre las actitudes que tiene el contribuyente de este servicio. En sus resultados encontraron que el riesgo afecta de manera negativa la utilidad y la facilidad de uso percibidas, lo que significa si hay riesgo el usuario reducirá su financiamiento.

3.5 Modelo teórico

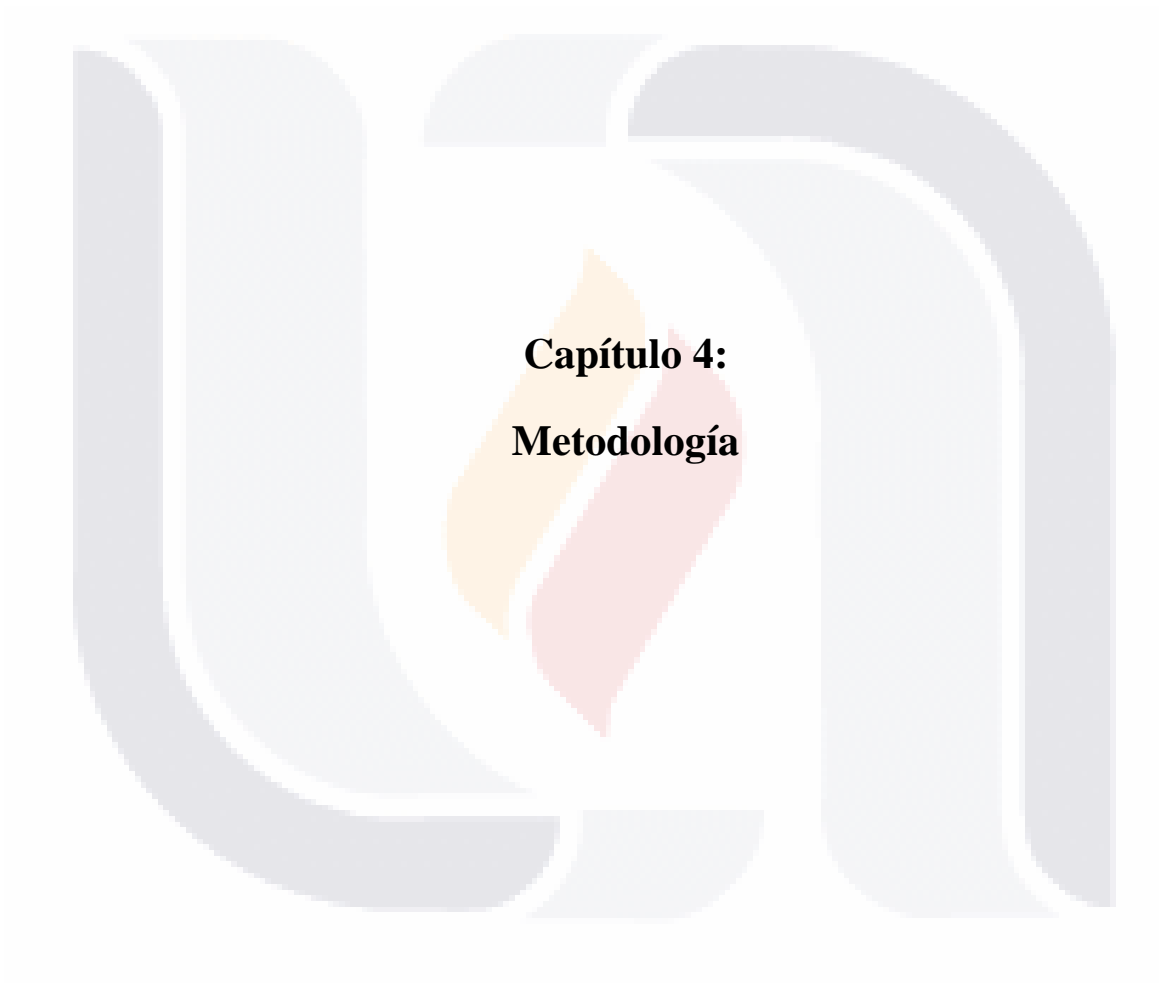
A raíz de esta revisión de la literatura, se propone un modelo teórico fundamentado por la teoría del comportamiento planificado, el modelo de adopción basado en valores y la teoría de la aceptación tecnológica para manejar los constructos de riesgo, beneficio, utilidad y facilidad de uso percibido en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa, en la figura 22 se muestra la composición de este modelo teórico.

Figura 22. Propuesta de modelo teórico



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura

Se puede observar que el modelo teórico está compuesto por 7 hipótesis, las cuales están fundamentadas en este capítulo. Por otra parte, se intentó buscar relación de la variable de riesgo percibido con el beneficio percibido y la variable beneficio percibido con la facilidad de uso o utilidad percibidas, pero no existe la suficiente documentación para avalar estas relaciones, por esta razón se omitieron en este trabajo de investigación.



**Capítulo 4:
Metodología**

4.1 Proceso metodológico

El objetivo de la investigación científica es buscar soluciones a hechos poco conocidos o carentes de explicación para incrementar el conocimiento y a su vez mejorar la calidad de vida (Ramírez, 2009). Para alcanzar este objetivo, es necesario desarrollar una metodología clara y congruente en la investigación para poder obtener resultados precisos. El primer paso del proceso metodológico de este proyecto fue la recopilación de literatura como artículos, libros y páginas web, el cual proporcionó la información necesaria para entender el funcionamiento, la relación y los fundamentos de los constructos utilizados para esta investigación. Esta recapitulación de la información facilitó la construcción del modelo teórico, determinó las hipótesis, el planteamiento del problema y los objetivos de investigación.

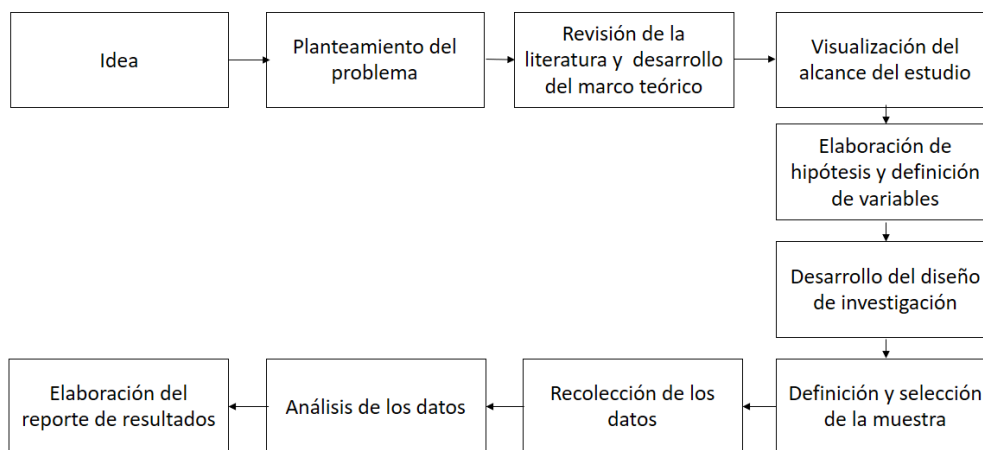
Otro propósito de la búsqueda de información fue analizar cómo fueron medidas las variables de estudio y que en contexto empresarial y geográfico se llevó a cabo. En este caso, se utilizaron para comprender como la movilidad colaborativa ha evolucionado globalmente y como esta ha afectado a México. Toda esta recapitulación de información fue concentrada en el capítulo 2: Marco teórico, al igual que la conceptualización y teorías de las variables. Después de la extensa recopilación de información, se tuvo que definir el enfoque de investigación.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) las diferentes corrientes de pensamiento existen dos enfoques que han servido frecuentemente en las investigaciones, estos son el enfoque cuantitativo y cualitativo: El enfoque cuantitativo es numérico, depende de la recopilación de datos y un análisis estadístico para comparar o rechazar una hipótesis, mientras que, el enfoque cualitativo es más adaptable en el desarrollo de preguntas e hipótesis de investigación.

Este estudio tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se adapta al tema de investigación, asimismo en este enfoque se puede plantear hipótesis antes de la recolección y análisis de datos. La medición de los datos es como la base central de la investigación cuantitativa y sus resultados se encuentran en la muestra de una población (Hernández *et al.*,

2014). Para elaborar una investigación cuantitativa se debe seguir una serie de pasos y para eso, existen varios investigadores que han propuesto su propia visión sobre cómo elaborarlo. El método más general es el de Hernández *et al.* (2014), el cual se puede observar en la figura 23. Los 10 pasos del proceso cuantitativo en el cual se desarrollado la investigación son:

Figura 23. Etapas de la investigación cuantitativa

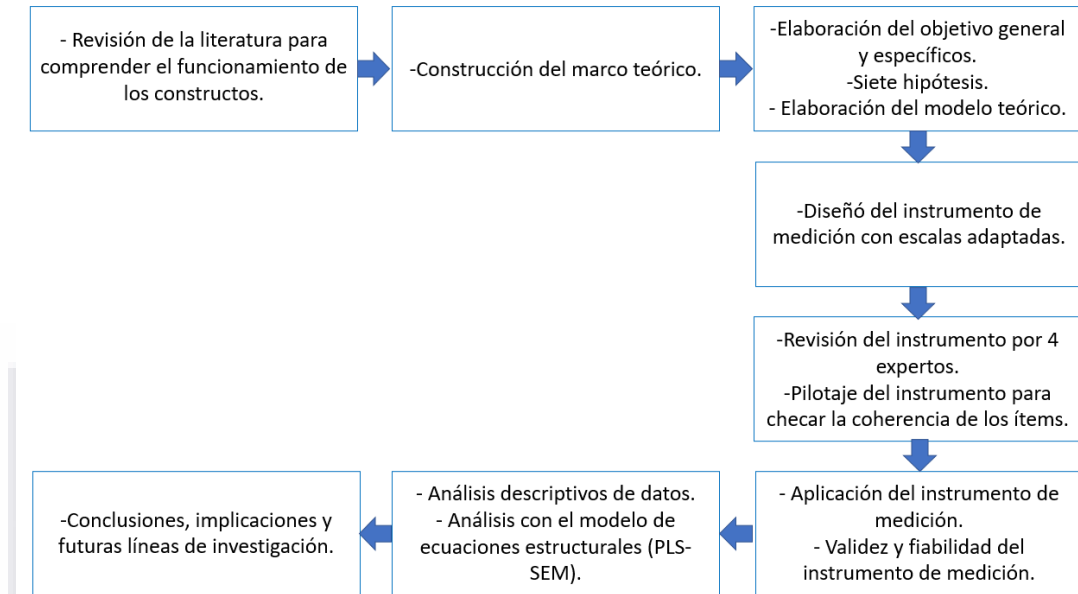


Fuente: Hernández *et al.* (2014)

Otro investigador como Bunge (2001) explica que el método científico puede abrir puertas a nuevos conocimientos, pero no puede resolver todas las dudas existentes. Él propuso un método para ayudar a guiar a los investigadores en sus estudios con los siguientes pasos: el planteamiento del problema, la creación de un modelo teórico, deducción de consecuencias, la prueba de hipótesis e la introducción de las conclusiones en la teoría.

Asimismo, Muñoz (2011) describió otra serie de pasos para desarrollar una investigación, estos se enfocan en la delimitación del objetivo, la planeación de la hipótesis, la elaboración del diseño experimental, hacer el experimento, el análisis de datos, conclusiones y elaborar el informe de investigación. Con el conjunto de información previamente mencionada, se pudo esquematizar la secuencia de la presente investigación para su realización. En la Figura 24 se puede ver esta secuencia.

Figura 24. Secuencia de la metodología



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para la elaboración del instrumento de medición, se identificaron varias escalas para los constructos de riesgo, beneficio, utilidad, facilidad de uso percibidas y la intención de compra. Los ítems se tradujeron del inglés al español y se adaptaron al contexto de la investigación de la movilidad colaborativa y, además, se hizo una prueba piloto para checar la coherencia de los ítems y se envió a validar con 4 expertos en el tema. Una vez aceptado se aplicó a la población objetivo y las encuestas se capturaron en una base de datos.

Un aporte importante en la metodología fue la implementación del modelo ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para el análisis de los resultados, la cual sirvió para explicar la relación entre los constructos de un modelo teórico en conjunto a través de ecuaciones similares a regresiones lineales (Hair *et al.*, 2019). Por esta parte, la contribución es la medición de los constructos de manera íntegra para responder las hipótesis y los objetivos de investigación.

De acuerdo con Hair *et al.* (2014) el éxito del modelo de ecuaciones estructurales se creó a partir de la necesidad de probar teorías, modelos teóricos completos y evaluar la relación entre las variables latentes. Esta herramienta estadística multivariante es

fundamental para comprender diversos constructos a la vez y es popular en las investigaciones de Marketing y Comportamiento (Bagozzi y Yi, 1988; Bagozzi y Yi, 2012; Hair *et al.*, 2014).

4.2 Enfoque de la investigación

El propósito de una tesis doctoral es poder explicar los fenómenos que se presentan cotidianamente y contrastar los resultados obtenidos con otras investigaciones y teorías (Muñoz, 2011), y para lograr esto es necesario definir el diseño de la investigación. El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y con un alcance empírico y explicativo.

A continuación, se detalla más a fondo sobre cada una de estas. Primeramente, cuenta con un diseño no experimental porque no se manipularon las variables deliberadamente (Hernández *et al.*, 2014), tiene un enfoque cuantitativo porque la recolección de datos es numérica y cuantificable, además se utilizan métodos estadísticos para analizar e interpretar los datos que ayudan a comprobar las hipótesis y generalizar los resultados (Muñoz, 2011).

Tiene un alcance explicativo porque sirve para contrastar los principios científicos mediante la prueba las hipótesis y explica las causas y efectos entre la asociación de variables (Bernal, 2006). Es empírica porque se aplican los conocimientos adquiridos de la revisión de la literatura para resolver el problema planteado con el sujeto de estudio (Muñoz, 2011) y transversal porque recopila información de los sujetos de estudio en solo un momento en específico (Bernal, 2006).

4.3 Paradigma filosofía de la investigación

Según Hernández *et al.* (2014), las primeras investigaciones cuantitativas dentro de las ciencias sociales formaron la corriente del positivismo. Los investigadores de esta corriente explicaban que para que un conocimiento fuera considerado científico debería responder, predecir y controlar las causas y la naturaleza de los fenómenos (Bernal, 2006). Asimismo, Hunt (2014) explicó que las investigaciones de marketing están orientadas al

positivismo, porque son investigaciones cuantitativas, que buscan la causa de los fenómenos y adoptan una visión realista.

El pospositivismo produce conocimiento para crear una realidad en un mundo social a través de la influencia de la cultura, el lenguaje, la percepción selectiva, la política y la ideología, asimismo, esta se adapta mejor a investigaciones sobre acciones humanas y vida social (D’Cruz *et al.*, 2018). La presente investigación tomó el enfoque pospositivista debido a que se recolectó las percepciones y pensamientos de los consumidores de las plataformas digitales de la movilidad colaborativa.

4.4 Contexto de la investigación

El estado de Aguascalientes está dividido por 11 municipios y representa el 0.3% del territorio mexicano (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], s.f). Se ubica entre el estado de Zacatecas y el de Jalisco con una superficie de 5,680.330 km² (Gobierno de Aguascalientes, 2022) y cuenta con 1,425,607 de habitantes, de los cuales 696,683 son hombres y 728,924 son mujeres, la mayor cantidad de gente que habita en este estado está entre el rango de edad de 15 a 19 años con 131,967 personas (INEGI, 2020).

Esta investigación se enfocó principalmente en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, por la gran diversidad de plataformas digitales que operan en esta ciudad. Es importante analizar el comportamiento de compra en línea de los ciudadanos de Aguascalientes para la realización de esta investigación. De acuerdo con la Asociación mexicana de venta online [AMVO] (2021), el comportamiento de compra en línea de los mexicanos ha cambiado debido a la pandemia COVID 19 y esto ha aumentado la aceptación de las compras en línea, por ejemplo, la población de Aguascalientes tuvo una participación del 17% en las ofertas del Hot Sale 2021 junto a otros estados como Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Una vez comprendido el incremento de las compras en línea en Aguascalientes, también se debe explicar el estado de las plataformas de transporte en esta ciudad. De acuerdo con Flores (2022) explica que las empresas como Uber, Didi y Bolt están registradas y

reguladas ante Coordinación General de Movilidad de Aguascalientes (CMOV), por otro lado, la aplicación de InDriver opera sin regulación y es considerado una aplicación ilegal. Aunado a esto en la tabla 12 se presenta la cantidad de vehículos y choferes registrados en la coordinación general de movilidad en el estado de Aguascalientes.

Tabla 12. Autos y choferes registrados

Aplicación	Autos	Choferes
Uber	1,428 unidades	2,167 choferes
Bolt	716 unidades	1,102 choferes
Beat	458 unidades	821 choferes
Didi	814 unidades	1,469 choferes

Fuente: Herald, 2020

4.5 Unidad y sujeto de estudio

Para esta investigación se seleccionó la plataforma digital de transporte privado Uber como objeto de estudio porque es reconocida como el mayor exponente de la economía colaborativa y de la movilidad colaborativa (Min *et al.*, 2018; Caldwell *et al.* 2020; Sthapit y Björk, 2019; Kim *et al.*, 2018). Varias investigaciones han preferido enfocarse en Uber sobre otras plataformas digitales debido a su popularidad y su alto niveles de posicionamiento que tiene en el consumidor (Zwick y Spicer, 2018; Jeon *et al.*, 2020).

Hay autores que optaron por usar la aplicación Uber como representante principal de la movilidad colaborativa por el peso que este influía en su país, por ejemplo, Francia (Wentrup *et al.*, 2018), Ghana (Boateng *et al.*, 2019) y Estados Unidos (Bansal *et al.*, 2020). Sin embargo, hay sus excepciones como en la India que domina la plataforma Olap (Fatma *et al.*, 2020) o la aplicación DiDi que es la que tiene mayor notoriedad en el mercado chino (Shao y Yin, 2019). De acuerdo con Lee *et al.* (2018) remarcan que los resultados obtenidos por las investigaciones de Uber son generalizables en las investigaciones de la movilidad colaborativa.

Dentro del contexto de la República Mexicana, Uber acaparaba el 80% del mercado de plataformas digitales de transporte (Competitive intelligence unit, 2020). Con esta afirmación, la presente investigación recurrió a solo usar la aplicación Uber para representar la movilidad colaborativa en México y en la ciudad de Aguascalientes. Por otra parte, al no contar con una base de datos específica sobre los usuarios activos de la aplicación, se tuvo que determinar la población a través de los siguientes criterios: la accesibilidad que tiene el usuario al internet móvil y edad.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares [ENDUTIH] (2017) detalló que Aguascalientes es el segundo estado del bajío con mayor cantidad de usuario de internet (superado por Jalisco). Además, con información del INEGI (2020) y del Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2019) se encontró que posee 1,425,607 habitantes y de esa población solo 1,026,799 de usuarios utilizan el internet móvil.

La otra característica para delimitar la población fue la edad. Con datos de la Asociación de Internet MX (2020), se estima que la edad de las personas más activas en internet es de edades entre 20 a 54 años y la financiera nacional (Nacional Financiera [NAFIN], 2016) realizó un reporte sobre la economía colaborativa en la República Mexicana, donde expuso que las Áreas Metropolitanas del Centro (donde se encuentra el estado de Aguascalientes) es una zona con grandes entusiastas de estas aplicaciones. Asimismo, demostró que las edades con mayor interés en la movilidad compartida se encuentran entre 18 a 60 años.

Se recurrió a la base de datos del Censo de población y vivienda (INEGI, 2020) para seleccionar las personas de la ciudad de Aguascalientes de 20 a 59 años. Se obtuvo la cantidad de 519,325 personas que aplican para ser sujeto de estudio. Por otro lado, para lograr tener una buena distribución de la muestra y evitar el sesgo, se optó por utilizar los porcentajes de cibernautas activos de Aguascalientes del informe de Asociación de Internet MX (2020), en la tabla 13 se muestra el rango de edades y el porcentaje de participación.

Tabla 13. Edades y porcentaje de usuarios activos de internet en Aguascalientes.

Edad	% muestra
20 – 24	21%
25 – 34	27%
35 – 44	23%
45 – 54	17%
55 – 59	13%
TOTAL	100

Fuente: Asociación de Internet MX (2020).

4.6 Población y muestra

Debido a que la cantidad de sujetos de estudio sobrepasa los 100,000 personas, la investigación recae en el análisis estadístico para población infinita por los censos anteriormente anunciados. Según Aguilar (2005) para sacar la muestra de una población desconocida o mayor a 100,000 es necesario aplicar la fórmula para la población infinita. Esta fórmula fue obtenida de Bigné *et al.* (2000) y se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico (nivel de confianza).

p = porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q=es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

e = error muestral

Para la determinación de la muestra primero se tendrá que determinar los valores a utilizar, empezando por el valor de confianza y el error. Según Hernández *et al.* (2014) utilizar el nivel de confianza 95% y 5% de error es lo más común y estos porcentajes pueden sacar el valor de Z mediante una tabla de distribución normal. Lo que da Z con 1.96 y el error con un valor de 0.05. Otro dato por mencionar es que si se desconoce la probabilidad de que se repita el fenómeno en la población, entonces p será 0.5 y q de 0.5.

Los valores sustituidos quedarían de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

A través de los resultados obtenidos de la operación, se puede confirmar que la muestra de la investigación es de 384 personas.

4.7 Diseño del Instrumento y Operacionalización de la variable

Este apartado está dedicado al instrumento que se usó para medir las variables: riesgo percibido, beneficio percibido, utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención de compra. Las escalas fueron validadas y probadas en investigaciones empíricas, algunos ítems fueron adaptados al sector de la movilidad compartida y todas fueron traducidas del inglés al español. Este instrumento fue creado con ítems de diferentes escalas debido a que no todas las preguntas eran aplicables al sujeto de estudio.

El cuestionario está construido por 5 bloques: datos generales, riesgo percibido, beneficio percibido, aceptación tecnológica e intención de compra con un total de 69 ítems con escala tipo Likert de 5 puntos: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). A continuación, se muestra la descripción de cada segmento del instrumento.

Bloque I - Datos generales del consumidor.

Esta sección inicia con una presentación para que el consumidor entienda el objetivo de la investigación. Luego se le pedirá información personal como sexo, edad, ocupación, nivel de estudios e información referente a frecuencia de uso de aplicaciones de la movilidad colaborativa como Uber, esto con el fin de tener información para identificarlo mejor.

Bloque II – Riesgo percibido

Es un sentimiento de preocupación o incertidumbre que tiene las personas a consecuencias de una idea negativa generada por el uso de un producto o servicio (Featherman y Pavlou, 2003). De acuerdo con la literatura es recomendable medirlo por dimensiones debido a que puedes comprender que riesgo en específico puede afectar las decisiones de compra.

Aunque hay diferentes autores que tienen sus propios conjuntos de dimensiones para medir el riesgo, casi siempre son los mismos. Para esta investigación se tomaron los riesgos propuestos por Peter y Ryan (1976) y Ma *et al.* (2019) debido se adaptan a la investigación de plataformas digitales y además son los más usados para medir este constructo, las dimensiones son: riesgo financiero, de desempeño, tiempo, psicológico y físico.

La escala está compuesta por 24 ítems: Riesgo financiero cuenta con 5 ítems adaptadas de Featherman y Pavlou (2003), Yi *et al.* (2020) y Hong (2015), riesgo de desempeño con 5 ítems de Featherman y Pavlou (2003) y Yi *et al.* (2020), riesgo psicológico con 5 ítems de Stone y Grønhaug (1993), Ariffin *et al.* (2018) y Sun (2014), riesgo de tiempo con 4 ítems de Featherman y Pavlou (2003), Stone y Grønhaug (1993) y Ma *et al.* (2019) y el ultimo riesgo fue el físico con 5 ítems tomados de escalas de Yi *et al.* (2020), Kim *et al.* (2010) y Lee (2020).

Por otro lado, las escalas de Featherman y Pavlou (2003) y Stone y Grønhaug (1993) se pueden considerar que son de las más usadas en las investigaciones referente a riesgo percibido, mientras que escalas como Yi *et al.* (2020), Hong (2015), Ariffin *et al.* (2018), Ma *et al.* (2019), Kim *et al.* (2010) y Lee (2020) se adaptaron de estas para la construcción de su instrumento.

Bloque III – Beneficio percibido

El beneficio percibido es descrito por Choi *et al.* (2013) como la idea que tiene un consumidor de que será favorecido al momento de comprar un producto o servicio. Las dimensiones que pueden medir el beneficio percibido son la motivación hedónica, utilitaria

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y social y la investigación de Rintamäki *et al.* (2006) usa esas tres dimensiones para medir la intención de compra en línea. Solo que últimamente la motivación utilitaria la dividen en dimensiones para tener una mejor comprensión de su impacto. Para esta investigación se utilizó el beneficio económico y el beneficio de conveniencia que son parte de la motivación utilitaria. Al igual, Hamari *et al.* (2015) detalla que los beneficios económicos son los más influyentes con los sectores de la económica colaborativa.

Para esta investigación se tomaron las dimensiones: Beneficio hedónico con 5 ítems adaptados de Hamari *et al.* (2015) y Ko *et al.* (2009); Beneficio Económico con 5 ítems de Hamari *et al.* (2015), Tussyadiah (2016) y Ampountolas (2019); Beneficio de conveniencia con 5 ítems de escalas como Gupta y Arora (2017), Terblanche y Taljaard (2018) y Forsythe *et al.* (2006) y Beneficio Social con 5 ítems de Lee (2020), Tussyadiah (2016) y El-Deeb y Hamed (2019).

Las escalas de Hamari *et al.* (2015) y Tussyadiah (2016) son las más usadas en las investigaciones de la economía colaborativa, la de Forsythe *et al.* (2006) es regularmente usada en las publicaciones de beneficio percibido y Gupta y Arora, 2017; Terblanche y Taljaard, 2018 y Ampountolas (2019) adaptaron sus ítems de las escalas más importantes del beneficio percibido.

Bloque IV – Aceptación tecnológica

De acuerdo con Davis (1989) existen dos dimensiones que pueden medir el nivel de aceptación tecnológica de las personas, la primera es la facilidad de uso percibida que se refiere a la facilidad que siente un usuario al momento de usar una tecnología y la utilidad percibida que consiste en que el sistema le aporta algo útil al él.

La escala de la aceptación tecnológica se adaptó de los ítems de Davis (1989), Wang y Jeong (2018), Gefen *et al.* (2003) y Ko *et al.* (2009). La razón por la que se usaron estas escalas fue porque la escala de Davis (1989) es de la más importante para medir la aceptación tecnológica y las escalas de Wang y Jeong (2018), Gefen *et al.* (2003) y Ko *et al.* (2009) se basaron en la escala de Davis, pero enfocados en el contexto de las plataformas digitales.

Bloque V – Intención de compra

La intención de compra es una dimensión importante que influye en el comportamiento de compra. Se tomó los ítems de las investigaciones de Van der Heijden *et al.* (2003), Dachyar y Banjarnahor (2017), Koay (2018) y Kim *et al.* (2012). Las escalas usadas en estas investigaciones usan ítems muy similares y la mayoría se adoptaron de la escala de Ajzen y Fishbein (1980), solo que la adecuaron a su contexto.

4.8 Recolección de Datos

Para la recolección de datos, la encuesta se subió a Google Forms y se envió por redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter) a diferentes contactos de la ciudad de Aguascalientes, de edad de 20 a 59 años, usuarios de Uber. Se recurrió a la aplicación de encuestas online por dos razones: la primera por la contingencia COVID-19 y la segunda porque las redes sociales y la movilidad colaborativa están interconectadas y es fácil encontrar a la población objetivo (Lalicic y Weismayer, 2018). Además, para fortalecer la base de datos y disminuir el sesgo en la muestra, se solicitó los servicios de una empresa encuestadora para aplicar 160 encuestas adicionales, enfocados a usuarios de Uber de 35 a 59 años en específico.

El instrumento de medición inicia con el bloque de datos generales, el cual sirve para filtrar a las personas que no han usado la aplicación como Uber. Si el encuestado responde que no ha tenido alguna interacción con estas plataformas digitales, automáticamente se termina la encuesta. Se aplicaron 398 encuestas de las cuales se descartaron 70 debido a que no cumplían con el perfil adecuado para el estudio. Las encuestas aplicadas por el investigador fueron 328 y las encuestas aceptadas por la empresa encuestadora fueron 145, para dar un total de 473 encuestas.



Capítulo 5:

Resultados

5.1 Estadística descriptiva

A partir de la recopilación de datos obtenidos de las encuestas, se presenta a continuación las características de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Los criterios que se analizaron fueron la edad, el género, la ocupación, así como datos específicos del sector de la movilidad colaborativa como la frecuencia de uso y el monto gastado.

5.1.1 Género del consumidor

En la tabla 14 se puede apreciar el género de los consumidores de la movilidad colaborativa la ciudad de Aguascalientes. Aunque la comunidad LGBT+ tuvo poca participación en las encuestas, el género femenino y masculino fueron los más sobresalientes. Como se puede observar las mujeres tuvieron una participación del 48%, los hombres con un 49% y la comunidad LGBT+ con un 3%.

Tabla 14. Género del consumidor

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	229	48%
Hombre	231	49%
LGBT+	13	3%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Edad del consumidor

Los siguientes datos descriptivos son la edad del consumidor, antes de presentarlos, es importante destacar que, tal como se mostró en el capítulo IV, esta investigación se apoyó con los datos de la Asociación de Internet MX (2020) y de la INEGI (2020), para tomar los rangos de edad de 20 a 59 años. De esta manera, en la tabla 15 se muestra los rangos de edad de los sujetos de estudio.

Tabla 15. Edad del consumidor

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 – 24	120	25%
25 – 29	70	15%
30 – 34	45	9%
35 – 39	51	11%
40 – 44	58	12%
45 – 49	55	12%
50 – 54	36	8%
55 – 59	38	8%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

Aunque puede parecer que existe un sesgo en los datos Boateng *et al.* (2019) y Zhu *et al.* (2017) afirman que el segmento de la población con mayor percepción de la economía colaborativa es la gente joven. Se considera apropiado tener en cuenta que ellos son los que se adaptan más fácil a los nuevos cambios tecnológicos que la gente más adulta. Por otro lado, la Asociación de Internet MX (2020) explica que la gente mayor a 55 años son la población que menos interactúa con el internet, por esa razón es más bajo el porcentaje de gente de 55 a 59 años.

5.1.3 Nivel de estudios de los consumidores de la movilidad colaborativa

El nivel de estudio de los consumidores se puede observar en la tabla 16, los resultados indican que las personas que más comprenden la muestra son el 64% que han concluido la licenciatura, mientras, que los valores más bajos de la tabla indican que pocos consumidores no han concluido la primaria o no estudiaron.

Tabla 16. Nivel de estudios del consumidor

Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0.4%
Secundaria	15	3%
Preparatoria	84	18%
Licenciatura	303	64%
Posgrado	66	14%
No estudio	3	0.6%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Ocupación de los consumidores de la movilidad colaborativa

La ocupación es un dato importante para comprender si el consumidor es económicamente activo o no. De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 17 se muestra que el 53% son asalariados y tienen un ingreso definido. El 23% son trabajadores independientes cuyo ingreso monetario depende de los proyectos en el que participan, los estudiantes representan el 17% y los que no están laborando y son económicamente inactivos alcanzan el 7%.

Tabla 17. Ocupación del consumidor

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Asalariado	251	53%
Independiente/freelance	110	23%
Económicamente inactivo	34	7%
Estudiante	78	17%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Frecuencia de uso de aplicaciones de movilidad colaborativa

Se les preguntó a los consumidores con qué frecuencia utilizaban la aplicación Uber al mes para transportarse y en la tabla 18 se muestra que el 69% de los encuestados

respondieron que lo utilizaban de 1 a 4 veces al mes, el 17% mencionó que, de 5 a 8 veces, el 5% de 9 a 12 veces y el 9% más de trece veces al mes.

Tabla 18. Frecuencia de uso de Uber

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4 veces al mes	326	69%
De 5 a 8 veces al mes	80	17%
De 9 a 12 veces al mes	25	5%
Mas de 13 veces al mes	42	9%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Monto gastado en el mes en la movilidad colaborativa

Otro indicador interesante de analizar es el gasto mensual de los consumidores de Uber en Aguascalientes. Los precios de cada viaje pueden variar dependiendo de la demanda, la hora y la distancia. Con los datos de la tabla 19 se muestra que el 77% de los consumidores han gastado menos de 500 pesos al mes, el 19% entre 501 a 1,500 pesos, el 2% entre 1,501 a 2,500 y el 1% ha gastado más de 2,501 pesos durante un periodo mensual.

Tabla 19. Gasto mensual

Dinero Gastado	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 pesos al mes	366	77%
501 a 1,500 pesos al mes	91	19%
1,501 a 2,500 pesos al mes	11	2%
Más de 2,501 pesos al mes	5	1%
Total	473	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Evaluación del modelo de medida

Se utilizaron dos softwares estadísticos para el análisis de los datos provenientes de la aplicación de encuestas: el primero fue IBM SPSS Statistics 24 que facilitó la organización y administración de la base de datos, del mismo modo posibilitó el análisis descriptivo de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

muestra y el segundo fue el SmartPLS 3.3, en el cual se realizó un análisis factorial confirmatorio para la comprobación del modelo teórico propuesto en la presente tesis doctoral.

Debido a que esta investigación recurrió a la técnica de análisis multivariante PLS-SEM, se tiene que establecer si el modelo teórico es reflectivo o formativo, el modo reflectivo consiste en que el constructo está representado por indicadores, las direcciones de las flechas van de la variable latente (la variable no observada) hacia los indicadores y los indicadores son intercambiables (Jarvis *et al.*, 2003) y el formativo consiste en que los indicadores son la causa de la variable latente, es decir, los indicadores son la parte central del constructo, estos no se pueden intercambiar y la eliminación de algún de ellos podría generar problemas y no representar la complejidad del constructo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

El modelo teórico de la presente investigación está conformado en su totalidad por constructos reflectivos debido a que fueron tomados de investigaciones con una tendencia reflectiva, además, cuenta con dos constructos multidimensionales o constructos de orden superior (Riesgo y Beneficio percibidos). El constructo de riesgo percibido es reflejado por las dimensiones de riesgo financiero, de desempeño, psicológico, tiempo y físico mientras que, el beneficio percibido se compone de dimensiones como beneficio hedónico, económico, de conveniencia y social.

Al contar con constructos de primer y segundo orden reflectivos, el modelo de factor pasa a ser reflectivo-reflectivo y para estimarlo dentro del programa SmartPLS, se debe asignar el “modo A” a las variables latentes para que el sistema lo identifique como constructo reflectivo. En este caso las variables “Riesgo percibido”, “Beneficio Percibido”, “Utilidad percibida”, “Facilidad de uso percibido” e “intención de compra” se les asignó el “modo A”.

Igualmente, los modelos reflectivos deben correr a través del algoritmo PLS consistente (PLSc) para tener mejores resultados (Becker *et al.*, 2012). Las investigaciones con modelos reflectivo-reflectivo son comunes dentro de la disciplina de Marketing y el uso

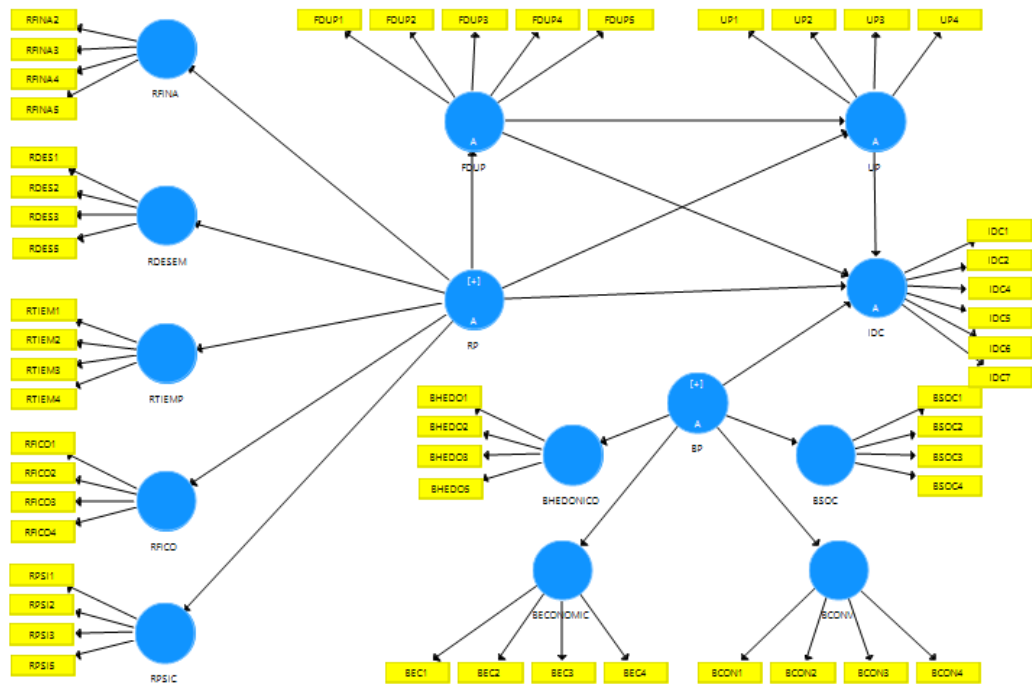
de constructos de segundo orden sirven para reducir la complejidad de los modelos teóricos (Sarstedt *et al.*, 2019).

Los constructos de orden jerárquico o de segundo orden están formados por dimensiones y estas mismas están conformadas por indicadores o ítems. La relación de las variables de primer orden, con la de segundo orden se relacionan por naturaleza y no por casualidad ya que la variable de segundo orden no existiría sin la variable de primer orden (Becker *et al.*, 2012).

Existen varios alcances para estimar los modelos de orden jerárquico dentro del PLS-SEM pero el más recomendado para modelos reflectivo-reflectivo es el enfoque de indicadores repetidos (Becker *et al.*, 2012; Lowry y Gaskin, 2014). Según Wilson y Henseler (2007) este enfoque de estimación PLS es el más popular para medir constructos de segundo orden. El enfoque de indicadores repetido consiste en integrar todos los ítems de las dimensiones de primer orden dentro de una variable latente que servirá de segundo orden (Becker *et al.*, 2012). En otras palabras, las dimensiones estarán conectadas a una variable que almacena todos los ítems de esas dimensiones.

Por ejemplo, esta investigación tiene variables de primer orden como el riesgo financiero (RFINA), riesgo de desempeño (RDESEM), riesgo psicológico (RPISC), riesgo de tiempo (RTIEM) y riesgo físico (RFICO), las cuales están conectadas a una variable latente llamada RP (Riesgo Percibido) y esta variable se conformó por todos los ítems de las dimensiones anteriormente mencionadas (RFINA1...RPSI5). Esto también se aplica para el constructo de beneficio percibido con sus respectivas dimensiones (ver figura 25).

Figura 25. Modelo conceptual con indicadores



Fuente: Elaboración propia con SmartPLS 3.3

Después de haber clarificado la composición del modelo de segundo orden, se debe estimar el modelo de medición con el fin de obtener los valores necesarios para el análisis del modelo estructural. El primer paso es sacar los valores de fiabilidad y validez mediante el programa SmartPLS 3.3, en el siguiente apartado se explica mejor esta metodología.

5.2.1 Fiabilidad de las escalas

De acuerdo con Hair *et al.* (2019) la fiabilidad es una forma de analizar el grado de consistencia que tiene una variable al ser medida distintas veces y que sus respuestas no varíen demasiado entre diferentes aplicaciones. Los autores enfatizan que una de las medidas de fiabilidad más usadas es la consistencia interna, la cual busca encontrar coherencia entre los indicadores de la escala y que estos deban medir el mismo constructo, de igual forma que deban estar intercorrelacionados.

Dicho lo anterior, se puede pensar que los instrumentos de medición no son perfectos y siempre tendrán un grado de error en su aplicación, lo que una persona conteste en una encuesta no puede ser precisamente lo que piensa en realidad. Para eso se aplican diferentes

tipos de análisis de confiabilidad para comprender si el instrumento dará el mismo resultado siempre que se aplique.

Por otro lado, para la estimación de la consistencia interna de la escala se utilizó el método de Alfa de Cronbach, el cual consiste en sus valores rondan entre cero y uno, cero significa que no tienen confiabilidad mientras que los valores cercanos a uno representan una confiabilidad perfecta (Hernández *et al.*, 2014). De acuerdo con Cortina (1993) si el valor obtenido en la prueba ésta arriba de 0.70 se considera aceptable, pero lo ideal es que el valor sea superior a 0.80 en adelante

El análisis factorial confirmatorio también brinda otra herramienta llamada la fiabilidad compuesta (IFC), la cual es una medida de confiabilidad más apropiada de consistencia interna (Hair *et al.*, 2019). El valor aceptable para tener una buena fiabilidad compuesta es mayor a 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Antes de presentar los valores de la fiabilidad del método de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta de la presente investigación, es necesario explicar sobre la validez convergente, el cual se describe más adelante.

5.2.2 Validez de la escala

Aparte de la fiabilidad, los instrumentos de medición deben pasar por pruebas de validez, estas revisan que la escala mida lo que tenga que medir, es decir, es una evaluación que a través de la evidencia y la teoría que comprueban y soportan la interpretación de los resultados obtenidos (Valdés *et al.*, 2019).

De acuerdo con la revisión de la literatura existen diferentes pruebas de validación y para esta investigación se utilizó la validez de contenido, convergente y discriminante debido a su alto nivel de aceptación dentro de los estudios de alto impacto. Cabe destacar que Bollen (1989) describe que las técnicas de validez de contenido se basan más en una prueba conceptual mientras que la validez convergente y discriminante se sustentan tanto de una base teórica con una metodología empírica. A continuación, se muestra más a fondo cada una de ellas.

5.2.2.1 Validez de contenido

La validez de contenido es una metodología cualitativa que consiste en analizar la fundamentación de la definición del constructo, es decir, que un buen constructo debe ser representado por sus dimensiones y por esa razón, se recomienda apoyarse de la opinión de expertos para poder analizar y juzgar la fortaleza de los constructos (Bollen, 1989). En caso de existir ítems no adecuados para la escala podría afectar la representatividad del constructo (Valdés *et al.*, 2019). La validez es un método fundamental en las investigaciones de ciencias sociales, debido que esta ciencia maneja constructos amplios y difíciles de generalizar (Bollen, 1989).

Es importante mencionar que este instrumento de medición fue construido y fundamentado con el apoyo de la extensa revisión de la literatura de cada variable (presentado en el capítulo 2), igualmente fue revisado por un panel de 4 expertos en el tema mediante la evaluación cuantitativa de *Content validity index* (CVI). Este consiste en una evaluación que permite a los expertos revisar y valorar cada pregunta a través de un puntaje (1 como no relevante al 4 como relevante). Para que una pregunta siga en el instrumento todos los expertos deben coincidir con una calificación de 3 o 4 puntos, sin embargo, si una pregunta fue calificada con un valor inferior a 3, esta se eliminará del instrumento (Polit *et al.*, 2007). En este caso, solo se eliminaron 11 preguntas del instrumento.

5.2.2.2 Validez convergente

La segunda validez que se aplicó en este estudio fue la convergente, esta permite analizar si dos indicadores del mismo constructo está altamente correlacionados (Hair *et al.*, 2019). La medida más popular para analizar la validez convergente es la varianza media extraída (AVE), y esta consiste en que si un conjunto de ítems extraídos de un constructo explican la mitad de su varianza (Henseler *et al.*, 2016). Por esto mismo, los valores deben ser mayores a 0.50 para no presentar problemas de solidez entre los indicadores (Diamantopoulos y Siguaw, 2000).

Los resultados obtenidos del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza media extraída y las cargas externas, se pueden observar en las tablas 20, 21, 22 y 23. Por otro lado,

también es importante explicar el significado de las cargas externas, estas son la estimación entre la relación de las variables latentes con los items, sirven para comprender que tanta información proporciona un indicador a una variable (Hair *et al.*, 2016). La valoración recomendada para la carga externa de los items debe ser mayor a 0.70 (Hair *et al.*, 2017).

Tabla 20. Fiabilidad y validez de riesgo percibido

Constructo	Dimensiones	Ítem	Carga Externa	Alfa de Cronbach	FC	AVE
Riesgo Percibido	Riesgo Financiero	RFINA2	0.628	0.821	0.825	0.542
		RFINA3	0.726			
		RFINA4	0.777			
		RFINA5	0.802			
	Riesgo de desempeño	RDES1	0.809	0.903	0.903	0.699
		RDES2	0.845			
		RDES3	0.877			
		RDES5	0.812			
	Riesgo Psicológico	RPSI1	0.871	0.888	0.923	0.677
		RPSI2	0.843			
		RPSI3	0.855			
		RPSI5	0.715			
	Riesgo de Tiempo	RTIEM1	0.750	0.859	0.858	0.602
		RTIEM2	0.712			
		RTIEM3	0.799			
		RTIEM4	0.836			
	Riesgo Físico	RFICO1	0.815	0.886	0.886	0.660
		RFICO2	0.843			
		RFICO3	0.828			
		RFICO4	0.763			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Fiabilidad y validez de beneficio percibido

Constructo	Dimensiones	Item	Carga Externa	Alfa	FC	AVE
Beneficio percibido	Beneficio Hedónico	BHEDO1	0.859	0.921	0.921	0.745
		BHEDO2	0.870			
		BHEDO3	0.879			
		BHEDO5	0.845			
	Beneficio Económico	BEC1	0.804	0.861	0.862	0.609
		BEC2	0.772			
		BEC3	0.776			
		BEC4	0.769			
	Beneficio de Conveniencia	BCON1	0.885	0.897	0.895	0.682
		BCON2	0.809			
		BCON3	0.899			
		BCON4	0.695			
	Beneficio Social	BSOC1	0.864	0.903	0.902	0.698
		BSOC2	0.826			
		BSOC3	0.840			
		BSOC4	0.813			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Fiabilidad y validez de facilidad de uso y utilidad percibida

Dimensiones	Item	Carga Externa	Alfa	FC	AVE
Utilidad percibida	UP1	0.875	0.943	0.943	0.806
	UP2	0.922			
	UP3	0.933			
	UP4	0.861			
Facilidad de uso percibida	FDUP1	0.769	0.937	0.938	0.752
	FDUP2	0.926			
	FDUP3	0.859			
	FDUP4	0.859			
	FDUP5	0.913			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Fiabilidad y validez de facilidad de intención de compra

Dimensiones	Item	Carga Externa	Alfa	FC	AVE
Intención de compra	IDC1	0.788	0.915	0.916	0.645
	IDC2	0.815			
	IDC4	0.747			
	IDC5	0.891			
	IDC6	0.828			
	IDC7	0.742			

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se puede apreciar en las tablas anteriores, los ítems cumplen con los estándares requeridos de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (FC), varianza media extraída (AVE) y la carga externa. Sin embargo, se eliminaron 10 ítems para mejorar los valores de AVE y fiabilidad compuesta. Asimismo, se conservaron los ítems RFINA2 y BCON4 con carga externa débil debido a que su eliminación no afecta el AVE. De acuerdo con Hair *et al.*, 2017 explican que es común que las investigaciones de ciencias sociales con escalas recientes tengan cargas externas débiles (valores menores a 0.70), si los valores están en un rango entre 0.40 a 0.70 se podría considerar su permanencia en el modelo.

5.2.2.3 Validez discriminante

La validez discriminante se encarga de buscar que los constructos tengan una relación fuerte con sus indicadores y estos no se relacionen con constructos que no representan (Hair, *et al.*, 2019). Para evaluar la validez discriminante de los constructos se utilizó tres criterios: Fornell y Larcker (1981), cargas cruzadas (Chin, 1998) y *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) de Henseler *et al.* (2014).

El criterio de Fornell y Larcker consiste en sacar la raíz cuadrada de la AVE de los constructos e identificar que este valor obtenido sobrepase el valor de la intercorrelación de los demás constructos del modelo (Wetzels *et al.* (2009); Fornell y Larcker, 1981). Para clarificar mejor esta definición, en la tabla 24, se muestra la raíz cuadrada de AVE de los constructos marcado con gris y en negrita. Este valor debe ser mayor a los valores de su respectiva columna, en caso hipotético que no logrará ser mayor, se presentaría problema de

validez discriminante. Se puede observar que los valores cumplen con el criterio de Fornell y Larcker debido a que el valor de la raíz cuadrada fue mayor a los valores de intercorrelación de los demás constructos del modelo.

Tabla 24. Criterio Fornell y Larcker

Dimensión	BCONV	BEC	BHEDO	BSOC	FDUP	IDC	RDESEM	RFICO	RFINA	RPSIC	RTIEMP	UP
BCONV	0.826											
BEC	0.444	0.780										
BHEDO	0.481	0.495	0.863									
BSOC	0.401	0.605	0.598	0.836								
FDUP	0.706	0.369	0.373	0.392	0.867							
IDC	0.752	0.499	0.421	0.392	0.702	0.803						
RDESEM	0.218	0.028	0.135	0.061	0.119	0.053	0.836					
RFICO	0.112	0.017	0.075	0.079	0.072	-0.054	0.626	0.813				
RFINA	0.176	0.039	0.121	0.126	0.093	-0.039	0.807	0.575	0.736			
RPSIC	-0.08	0.119	0.09	0.176	-0.079	-0.092	0.357	0.532	0.398	0.823		
RTIEMP	0.034	0.078	0.174	0.144	0.021	-0.008	0.557	0.645	0.533	0.619	0.776	
UP	0.782	0.415	0.376	0.367	0.785	0.786	0.149	0.049	0.098	-0.088	-0.003	0.898

Fuente: Elaboración propia

La segunda prueba para determinar la validez discriminante es la carga cruzada, esta consiste en comparar el conjunto de correlaciones de los indicadores de un constructo con los de otros, si un constructo tuviera un indicador con una carga más fuerte en otro constructo, entonces se podría considerar que la representatividad del ítem no es el más idónea para ese constructo (Chin, 1998).

Por ejemplo, en la tabla 25 se puede apreciar en la primera columna se encuentra el constructo de Beneficio de conveniencia (BCONV) y los indicadores BCON1 al BCON4 en la fila 1 al 4, los cuales están marcados en gris y con negrita. La cuestión es que para que los cuatros ítems representen a ese constructo, estos deben aportar el mayor valor a esa columna. Los resultados de las cargas cruzadas se muestran en la tabla 25 y se observa que todos los ítems corresponden a sus respectivos constructos y con este hecho se cumple el criterio de carga cruzada.

Tabla 25. Criterio de Carga Cruzada

Dimensio n	BCON V	BECONOMI C	BHEDONIC O	BSO C	FDU P	IDC	RDESE M	RFIC O	RFIN A	RPSI C	RTIEM P	UP
BCON1	0.925	0.413	0.461	0.353	0.587	0.618	0.181	0.096	0.126	-0.055	0.005	0.657
BCON2	0.959	0.360	0.359	0.292	0.640	0.666	0.190	0.097	0.165	-0.095	0.021	0.698
BCON3	0.895	0.425	0.431	0.440	0.51	0.571	0.120	0.059	0.117	-0.003	0.030	0.583
BCON4	0.896	0.247	0.325	0.217	0.621	0.650	0.249	0.126	0.189	-0.128	0.063	0.667
BEC1	0.350	0.947	0.393	0.487	0.286	0.398	0.027	-0.013	0.051	0.103	0.095	0.307
BEC2	0.230	0.927	0.404	0.527	0.157	0.281	-0.015	-0.024	0.003	0.158	0.068	0.217
BEC3	0.489	0.824	0.390	0.387	0.401	0.486	0.090	0.058	0.060	-0.007	0.042	0.446
BEC4	0.315	0.923	0.358	0.486	0.306	0.393	-0.015	0.034	0.006	0.119	0.035	0.326
BHEDO 1	0.370	0.429	0.960	0.523	0.303	0.341	0.158	0.105	0.149	0.121	0.216	0.304
BHEDO 2	0.376	0.411	0.970	0.552	0.293	0.352	0.108	0.049	0.080	0.074	0.153	0.309
BHEDO 3	0.413	0.430	0.966	0.528	0.303	0.364	0.102	0.071	0.083	0.070	0.149	0.301
BHEDO 5	0.504	0.440	0.850	0.463	0.391	0.396	0.098	0.032	0.105	0.045	0.080	0.385
BSOC1	0.428	0.515	0.504	0.898	0.390	0.397	0.046	0.077	0.093	0.146	0.103	0.397
BSOC2	0.283	0.508	0.493	0.955	0.275	0.289	0.077	0.093	0.118	0.166	0.159	0.255
BSOC3	0.314	0.516	0.490	0.958	0.286	0.286	0.020	0.027	0.105	0.173	0.136	0.269
BSOC4	0.313	0.481	0.514	0.892	0.358	0.339	0.060	0.066	0.106	0.102	0.083	0.302
FDUP1	0.573	0.349	0.365	0.433	0.769	0.53	0.032	0.021	0.054	-0.003	0.063	0.613
FDUP2	0.653	0.332	0.342	0.373	0.926	0.658	0.102	0.086	0.087	-0.052	0.017	0.719
FDUP3	0.596	0.317	0.340	0.356	0.859	0.601	0.120	0.077	0.087	-0.055	-0.001	0.675
FDUP4	0.610	0.274	0.266	0.234	0.859	0.598	0.166	0.097	0.111	-0.076	0.036	0.676
FDUP5	0.627	0.331	0.311	0.316	0.913	0.648	0.091	0.029	0.062	-0.147	-0.018	0.715
IDC1	0.598	0.386	0.309	0.352	0.569	0.788	0.112	-0.002	0.005	-0.032	0.058	0.602
IDC2	0.613	0.439	0.340	0.305	0.563	0.815	-0.016	-0.063	-0.117	-0.067	-0.037	0.643
IDC4	0.548	0.392	0.327	0.295	0.551	0.747	-0.012	-0.096	-0.059	-0.096	-0.028	0.556
IDC5	0.667	0.423	0.422	0.343	0.617	0.891	0.072	-0.016	0.025	-0.055	0.003	0.703
IDC6	0.634	0.368	0.323	0.276	0.598	0.828	0.094	-0.014	0.025	-0.122	0.015	0.666
IDC7	0.556	0.400	0.299	0.323	0.479	0.742	-0.005	-0.079	-0.079	-0.075	-0.056	0.607
RDES1	0.184	0.033	0.104	0.055	0.098	0.034	0.916	0.519	0.679	0.275	0.403	0.139
RDES2	0.169	0.005	0.139	0.087	0.073	0.010	0.939	0.514	0.640	0.328	0.495	0.084
RDES3	0.173	0.034	0.102	0.041	0.058	0.034	0.945	0.532	0.718	0.325	0.516	0.105
RDES5	0.204	0.023	0.105	0.020	0.173	0.100	0.901	0.531	0.661	0.262	0.444	0.172
RFICO1	0.198	0.005	0.102	0.055	0.143	0.012	0.579	0.907	0.507	0.367	0.486	0.147
RFICO2	0.104	-0.003	0.035	0.047	0.087	0.021	0.577	0.917	0.512	0.433	0.511	0.059
RFICO3	0.073	0.021	0.072	0.084	0.032	0.065	0.464	0.947	0.453	0.463	0.583	0.006
RFICO4	-0.019	0.036	0.032	0.07	0.033	0.106	0.41	0.894	0.392	0.469	0.517	0.047
RFINA2	0.149	-0.109	0.069	0.046	0.101	0.052	0.515	0.340	0.771	0.222	0.362	0.092
RFINA3	0.161	0.025	0.122	0.098	0.149	0.008	0.598	0.433	0.889	0.257	0.369	0.093
RFINA4	0.110	0.107	0.099	0.118	0.006	0.026	0.622	0.431	0.934	0.347	0.405	0.056

RFINA5	0.108	0.065	0.066	0.102	0.03	0.047	0.634	0.479	0.941	0.334	0.429	0.055
RPSI1	-0.044	0.078	0.091	0.149	-0.05	0.081	0.329	0.484	0.360	0.956	0.496	0.066
RPSI2	-0.109	0.110	0.021	0.14	0.119	-0.11	0.285	0.446	0.326	0.981	0.510	0.103
RPSI3	-0.088	0.114	0.044	0.129	0.092	0.076	0.301	0.470	0.300	0.965	0.542	0.095
RPSI5	-0.014	0.091	0.151	0.165	0.011	0.031	0.256	0.339	0.326	0.748	0.493	0.018
RTIEM1	0.090	0.023	0.145	0.086	0.060	0.043	0.411	0.477	0.407	0.421	0.919	0.020
RTIEM2	-0.053	0.069	0.162	0.134	0.082	0.053	0.339	0.413	0.366	0.528	0.878	0.048
RTIEM3	-0.049	0.059	0.128	0.136	0.048	0.062	0.415	0.467	0.418	0.549	0.973	0.075
RTIEM4	0.109	0.088	0.111	0.095	0.122	0.042	0.549	0.631	0.458	0.431	0.842	0.085
UP1	0.707	0.400	0.401	0.383	0.677	0.695	0.161	0.048	0.093	-0.066	0.060	0.875
UP2	0.723	0.353	0.333	0.315	0.726	0.722	0.137	0.046	0.089	-0.080	-0.013	0.922
UP3	0.706	0.340	0.290	0.286	0.741	0.724	0.136	0.042	0.107	-0.097	0.006	0.933
UP4	0.675	0.403	0.330	0.338	0.673	0.681	0.100	0.038	0.063	-0.071	-0.067	0.861

Fuente: Elaboración propia

Aunque los criterios de Fornell y Larcker y el de carga cruzada han sido criticados por de no ser tan confiables para determinar la validez discriminante, el criterio *heterotrait-monotrait* (HTMT) ha resultado una nueva propuesta para este solucionar esta problemática (Henseler *et al.*, 2014). HTMT estima la correlación entre los constructos y estos podrá diferenciarse uno del otro si no logran superar los valores de 0.85 (Hair *et al.*, 2017). La tabla 26 muestra que ningún valor sobrepasa 0.85, lo cual cumple con el criterio HTMT.

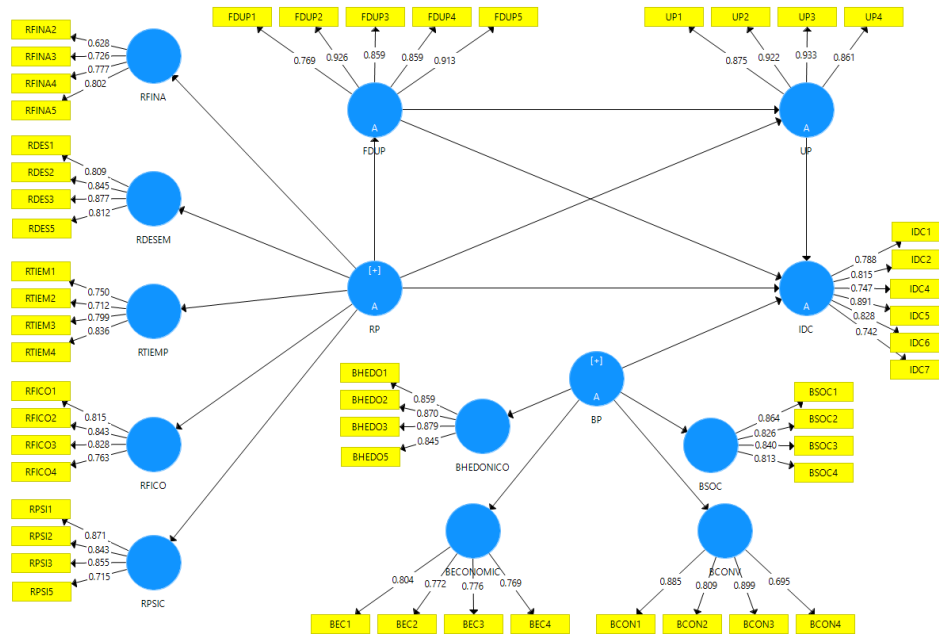
Tabla 26. Validez HTMT

Dimensión	BCONV	BECONOMIC	BHEDONICO	BSOC	FDUP	IDC	RDESEM	RFICO	RFINA	RPSIC	RTIEMP	UP
BCONV												
BECONOMIC	0.437											
BHEDONICO	0.478	0.496										
BSOC	0.392	0.605	0.599									
FDUP	0.713	0.371	0.376	0.395								
IDC	0.757	0.501	0.421	0.393	0.702							
RDESEM	0.224	0.048	0.135	0.065	0.120	0.080						
RFICO	0.128	0.045	0.082	0.079	0.091	0.084	0.625					
RFINA	0.185	0.107	0.122	0.125	0.102	0.073	0.811	0.575				
RPSIC	0.092	0.125	0.094	0.179	0.089	0.095	0.359	0.535	0.402			
RTIEMP	0.099	0.089	0.175	0.145	0.103	0.074	0.551	0.64	0.534	0.628		
UP	0.788	0.417	0.378	0.367	0.785	0.786	0.15	0.08	0.101	0.088	0.085	

Fuente: elaboración propia

Los datos de la investigación resultaron confiables y validos debido a que cumplieron exitosamente los valores requeridos. En la Figura 26 se muestra como quedaría el modelo teórico con las cargas externas. Ya una vez analizado la fiabilidad, la validez convergente y discriminante de las variables de primer orden, se debe analizar el modelo estructural.

Figura 26. Modelo conceptual con cargas externas



Fuente: Elaboración propia

5.3 Evaluación del modelo estructural

Como se había explicado en el apartado de evaluación de modelo de medida, es necesario realizar un modelo de medición (análisis de fiabilidad y validez) antes de realizar al modelo estructural, esto para verificar la calidad de los datos, además es una condición fundamental para el desarrollo y comprobación de las teorías y modelos (Jarvis *et al.*, 2003). Los resultados del modelo de medición obtuvieron valores satisfactorios de calidad, y por esto mismo se puede continuar con la evaluación del modelo estructural con PLS-SEM.

Este modelo permite estimar, analizar y evaluar el poder de predicción de la relación de los constructos del modelo teórico (Hair *et al.*, 2017). De acuerdo con Sarstedt *et al.* (2014) y Garson (2016) los criterios que conforman la medición del modelo estructural son:

1. Bondad de ajuste
2. Coeficiente de determinación (R^2)
3. Relevancia predictiva (Q^2)
4. Efecto de tamaño de f^2
5. Coeficiente path

A continuación, se analizó cada uno de los criterios de medición del modelo estructural con sus respectivos resultados, asimismo, al finalizar del análisis se llevó a cabo la comprobación de hipótesis.

5.3.1 Cálculo de la Bondad de ajuste

Primeramente, se debe realizar la bondad de ajuste antes de adentrarse a la medición estructural. El modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM no tiene un nivel de bondad de ajuste generalizado, sin embargo, Henseler *et al.* (2014) introdujeron el método de la raíz cuadrada media residual estandarizada (SRMR) para identificar los errores de especificación del modelo de medición. Este se describe como una raíz cuadrada de las diferencias entre las correlaciones del modelo (Diamantopoulos y Siguaw, 2000). Por otra parte, Hu y Bentler (1998) recomiendan el uso de SRMR para examinar la bondad de ajuste en los modelos.

De acuerdo con Garson (2016) un modelo bien ajustado dentro de los criterios del SRMR debe tener un valor menor a 0.100. Por consiguiente, se utilizó este método utilizando el software SmartPLS 3.3, el cual se obtuvo el valor de 0.100, lo que explica que existe un buen ajuste del modelo.

5.3.2 Cálculo del coeficiente de determinación (R^2)

El coeficiente de determinación (R^2) es la medida que indica el potencial predictivo que tiene el modelo, es decir, que tanta influencia tiene las variables independientes (variables exógenas) en la variable dependiente (variables endógenas) (Hair *et al.*, 2017), además explica el nivel de varianza que le otorga las variables independientes a la variable dependiente (Diamantopoulos y Siguaw, 2000). Según Hair *et al.* (2017) determinaron que los valores provenientes de la R^2 se encuentran entre el 0 al 1, y que mientras más alto sean

los valores, mayor será su precisión predictiva, por ejemplo, los valores mayores a 0.20 se consideran altos en investigaciones de comportamiento del consumidor. En la tabla 27 se muestra los resultados del coeficiente de determinación R^2 .

Tabla 27. Coeficiente de determinación (R2)

Dimensión	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
BCONV	0.560	0.559
BECONOMIC	0.663	0.663
BHEDONICO	0.700	0.699
BSOC	0.706	0.706
FDUP	0.003	0.001
IDC	0.680	0.677
RDESEM	0.726	0.725
RFICO	0.741	0.741
RFINA	0.713	0.713
RPSIC	0.513	0.512
RTIEMP	0.719	0.719
UP	0.616	0.614

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo mostrado en la Tabla anterior, los valores de coeficiente de determinación sobrepasan el nivel requerido para investigaciones sobre comportamiento del consumidor (> a 0.20) (Hair *et al.*, 2017). Sin embargo, FDUP dio valores menores a las demás variables.

5.3.3 Calculo de la relevancia predictiva (Q^2)

Otro criterio para estimar la relevancia predictiva es la técnica desarrollada por Stone (1974) y Geisser (1975) llamada Q^2 . Esta es una visualización de como los valores del modelo son bien representados y si estos son mayores a 0 ($Q^2 > 0$), el modelo tiene relevancia predictiva (Chin, 1998). Para obtener los valores de esta técnica, es necesario usar la función de Blindfolding dentro del programa SmartPLS, el cual es un procedimiento de remuestreo donde se toma una cantidad de indicadores para crear una matriz de datos (Chin, 1998).

Además, hay otros valores que sirven para clasificar el tipo de relevancia predictiva de las variables, por ejemplo, si se obtiene Q^2 inferior a 0.02, su relevancia predictiva es débil, si tiene 0.15 su predicción es moderada y si sobrepasa de 0.35 entonces es fuerte (Hair *et al.*, 2017). De acuerdo con los valores observados en la tabla 28 se puede examinar que todos tiene una relevancia predictiva fuerte, excepto RPSIC (riesgo psicológico) que su relevancia predictiva es moderada y FDUP (facilidad de uso percibida) es débil.

Tabla 28. Relevancia predictiva

Dimensión	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
BCONV	1892	1183.755	0.374
BECONOMIC	1892	1137.867	0.399
BHEDONICO	1892	914.573	0.517
BSOC	1892	970.228	0.487
FDUP	2365	2359.52	0.002
IDC	2838	1639.926	0.422
RDESEM	1892	940.56	0.503
RFICO	1892	974.303	0.485
RFINA	1892	1167.778	0.383
RPSIC	1892	1244.077	0.342
RTIEMP	1892	1085.412	0.426
UP	1892	1015.664	0.463

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Cálculo del efecto del tamaño f^2

El efecto del tamaño f^2 es una medida que explica que tanto afecta la eliminación de la variable exógena (variable independiente) que está relacionada con la variable endógena (variable dependiente), en otras palabras, el efecto del tamaño f^2 expresa el cambio que surgiría en R^2 si se logrará omitir esa variable independiente del modelo (Hair *et al.*2017).

De acuerdo con Cohen (1988) define que existen 3 valoraciones para definir los efectos del tamaño de f^2 , sí se obtienen valores menores a 0.02 el efecto es pequeño, si estos están entre los rangos de 0.15 a 0.34 el efecto es mediano y si sobrepasan el valor de 0.35 el efecto es grande. En la tabla 29 se muestra el tamaño de f^2 de las variables independientes del presente estudio sobre la variable dependiente.

Tabla 29. El efecto del tamaño f2

Dimensión	IDC	Efecto
FDUP	0.030	Efecto pequeño
BP	0.118	Efecto pequeño
RP	0.033	Efecto pequeño
UP	0.291	Efecto mediano

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Determinación de la significancia de los Coeficientes Path

El coeficiente path representa la estimación de las relaciones del modelo estructural, por lo tanto, para obtener la valoración de la relación hipotetizada de los constructos deben pasar por un análisis de regresión (Sarstedt *et al.*, 2014). Estos valores se manejan entre un rango de +1 a -1, es decir, los que están próximos a +1 representan una relación positiva, mientras que, los que están cercanos a -1 su relación es negativa (Hair *et al.*, 2017).

Para medir de manera precisa el coeficiente path dentro del SmartPLS, se recurrió al procedimiento no paramétrico Bootstrapping consistente que permite probar a través de varios grupos de muestras la significancia estadística de diferentes parámetros del modelo teórico (Chin, 1998), asimismo es ideal iniciar las pruebas de bootstrapping con muestras de 5000 (Hair *et al.*, 2017). Aparte del coeficiente path, es necesario evaluar dos criterios adicionales para determinar la significancia de la relación hipotetizada, estos son el estadístico t y el valor p.

Para checar si los estadísticos t son significativos estos deben ser mayores a los valores críticos, en este caso como se corrió el bootstrapping a un nivel de significación de 5% recomendado para investigaciones de Marketing y en una prueba de una cola porque se conoce la dirección de las hipótesis (Hair *et al.*, 2017), el valor critico obtenido fue de 1.65. Por otra parte, el valor p indica si se soporta o no la hipótesis propuesta, con el nivel de significancia de 5%, el valor p debería ser menor a 0.05 para ser significativo (Hair *et al.*, 2017). En la tabla 30 se muestra los valores del coeficiente path, la media, desviación estándar, el estadístico t y los valores p.

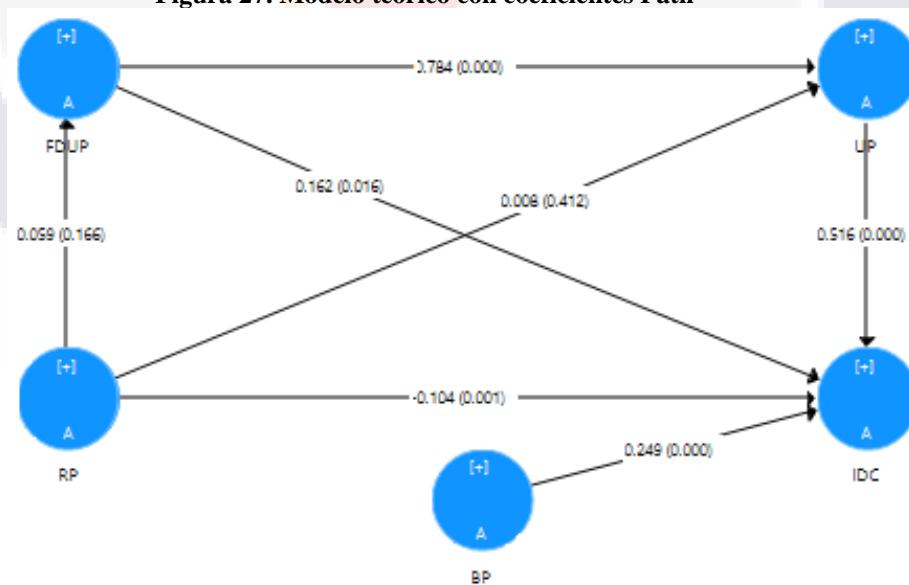
Tabla 30. Coeficientes Path

	Coefficiente	Media	Desviación estándar	Estadísticos t (O/STDEV)	Valor p
FDUP -> IDC	0.162	0.160	0.074	2.159	0.015
FDUP -> UP	0.784	0.784	0.032	25.303	0.000
BP -> IDC	0.249	0.249	0.053	4.804	0.000
RP -> FDUP	0.059	0.059	0.062	0.972	0.166
RP -> IDC	-0.104	-0.103	0.033	3.246	0.001
RP -> UP	0.008	0.007	0.037	0.227	0.410
UP -> IDC	0.516	0.518	0.070	7.335	0.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, las relaciones fueron significativas excepto el riesgo percibo con la facilidad de uso percibía (RP > FDUP) y con la utilidad (RP > UP). Por no cumplir con requerimientos del valor p ni estadístico t (Hair *et al.*, 2017). En la figura 27 se muestra de mejor manera como quedo el modelo con los coeficientes path.

Figura 27. Modelo teórico con coeficientes Path



Fuente: Elaboración propia con SmartPLS 3.3

5.3.6 Determinación de los Coeficientes Path de las variables latentes

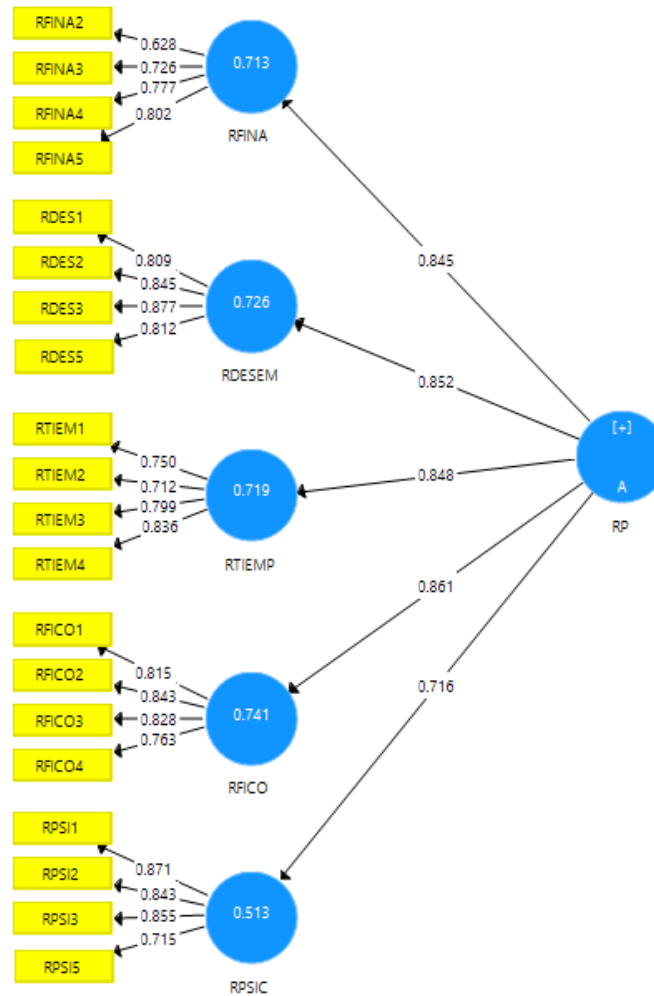
En esta investigación también se midieron los coeficientes path de las variables latentes de riesgo y beneficio percibidos con el fin de examinar que dimensión que impactó más y cual no tuvo ningún efecto en el consumidor. En la tabla 31 y la figura 28 se observa que todas las dimensiones de riesgo son significantes ($p < 0.05$), asimismo, la dimensión del riesgo percibido que tuvo mayor influencia fue el riesgo físico (RFICO) mientras que el riesgo psicológico (RPSIC) fue el que tuvo un menor impacto en el consumidor.

Tabla 31. Coeficientes Path de las dimensiones de riesgo percibido

	Coeficiente	Media	Desviación estándar	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
RP -> RFINA	0.845	0.845	0.023	37.223	0.000
RP -> RDESEM	0.852	0.852	0.022	38.469	0.000
RP -> RTIEMP	0.848	0.847	0.022	38.685	0.000
RP -> RFICO	0.861	0.861	0.020	43.064	0.000
RP -> RPSIC	0.716	0.715	0.033	21.797	0.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Coeficientes Path de las dimensiones de riesgo percibido



Fuente: Elaboración propia con SmartPLS 3.3

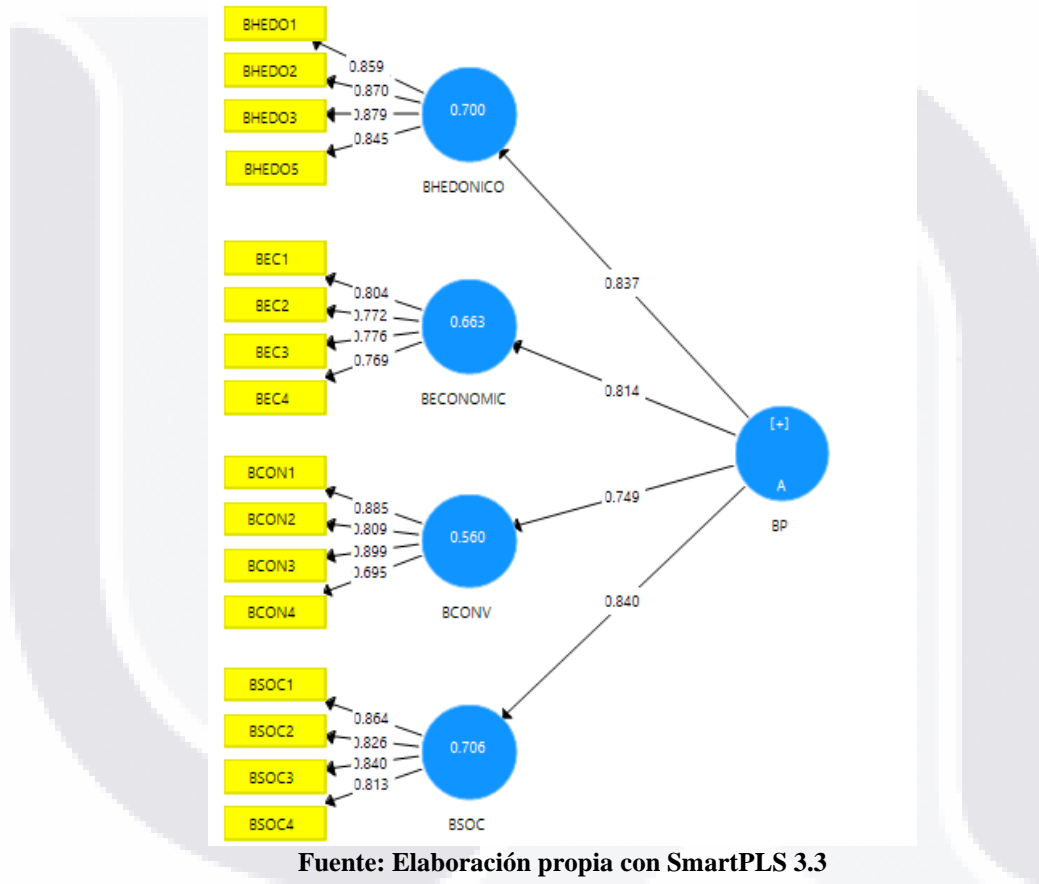
El coeficiente path de las dimensiones del beneficio percibido muestran significancia entre ellas ($p < 0.05$) pero no mucha variación entre sus coeficientes. El beneficio social (BSOC) fue el beneficio que mayor impacto tuvo en el consumidor (0.840), sin embargo, el beneficio hedónico obtuvo el segundo lugar con una diferencia mínima. El beneficio que obtuvo un menor impacto fue de conveniencia con un coeficiente 0.749. En la tabla 32 y la figura 29 muestra el coeficiente path de las dimensiones del beneficio percibido.

Tabla 32. Coeficientes Path de las dimensiones de beneficio percibido

	Coefficiente	Media	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
BP -> BHEDONICO	0.837	0.837	0.027	31.022	0.000
BP -> BECONOMIC	0.814	0.814	0.026	31.065	0.000
BP -> BCONV	0.749	0.748	0.032	23.721	0.000
BP -> BSOC	0.840	0.840	0.022	37.509	0.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Coeficientes Path de las dimensiones de beneficio percibido



Fuente: Elaboración propia con SmartPLS 3.3

5.4 Comprobación de hipótesis

El modelo de medida y el estructural pudieron confirmar la calidad de los datos y de las relaciones entre variables, por consiguiente, se debe continuar con el apartado más vital del estudio, que es la comprobación de las hipótesis. A continuación, se muestran los resultados de cada hipótesis planteada en la tabla 33.

Tabla 33. Hipótesis planteadas

Hipótesis	Relación estructural	Desviación estándar	Estadísticos t	Coefficiente Path
H ₁ : La facilidad de uso percibido (FDUP) tiene una influencia positiva en la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	FDUP -> IDC	0.074	2.159	0.162*
H ₂ : La facilidad de uso percibido (FDUP) tiene una influencia positiva en la utilidad percibida (UP) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	FDUP -> UP	0.032	25.303	0.784*
H ₃ : La utilidad percibida (UP) tiene una influencia positiva en la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	UP -> IDC	0.070	7.335	0.516*
H ₄ : El beneficio percibido (BP) tiene una influencia positiva en la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	BP -> IDC	0.053	4.804	0.249*
H ₅ : El riesgo percibido (RP) tiene una influencia negativa en la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	RP -> IDC	0.033	3.246	-0.104*
H ₆ : El riesgo percibido (RP) tiene una influencia negativa en la facilidad de uso percibido (FDUP) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	RP -> FDUP	0.062	0.972	0.059 _(n.s)

H7: El riesgo percibido (RP) tiene una influencia negativa en la utilidad percibida (UP) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.	RP -> UP	0.037	0.227	0.008 _(n.s)
---	--------------------	-------	-------	------------------------

Nota: * $p \leq 0.05$; (n.s) no significancia.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se aborda los resultados de cada una de las hipótesis y si estas tuvieron soporte empírico dependiendo del nivel de significancia. En el capítulo VI, en la sección conclusiones derivadas del análisis estadístico se contrastará las presentes hipótesis con estudios previos para comparar y fundamentar los resultados obtenidos.

5.4.1 Hipótesis 1: Facilidad de uso percibido -> Intención de compra

Se analizó la primera hipótesis de la investigación: H1: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 33 ($\beta = 0.162$, $t = 2.159$ y $p \leq 0.05$) se puede afirmar que la facilidad de uso percibido (FDUP) tiene una influencia positiva en la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes, Por lo tanto, se puede confirmar que la **H1 tiene soporte empírico.**

5.4.2 Hipótesis 2: Facilidad de uso percibido -> Utilidad percibida

La segunda hipótesis presentada en la investigación es: H2: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Esta hipótesis asegura que la facilidad de uso percibido (FDUP) tiene una influencia positiva y significativa en la utilidad percibida (UP) de los consumidores de la movilidad colaborativa. Los resultados de este estudio confirman este hecho ($\beta = 0.784$, $t = 25.303$ y su valor de significancia aceptable ($p \leq 0.05$)). Por esto mismo se puede decir que **la Hipótesis 2 tiene soporte empírico.**

5.4.3 Hipótesis 3: Utilidad percibida -> Intención de compra

La tercera hipótesis que se va a abordar es: H₃: La utilidad percibida tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Esta hipótesis postula que la utilidad percibida (UP) tiene una influencia positiva y significativa con la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa. Los resultados determinaron dicha relación significativa ($\beta = 0.516$, $t=7.335$ y $p \leq 0.05$). De acuerdo con los resultados previamente mencionados, se puede afirmar que la **hipótesis 3 tiene soporte empírico**.

5.4.4 Hipótesis 4: Beneficio percibido -> Intención de compra

La cuarta hipótesis que plantea esta investigación es: H₄: El beneficio percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. El beneficio percibido (BP) es un factor determinante para la motivación de compra de un consumidor. De acuerdo con los resultados de la Tabla 33 se puede observar el ($\beta = 0.249$, $t= 4.804$ y su significancia aceptable ($p \leq 0.05$). Si los consumidores perciben beneficio al momento de investigar sobre un servicio de la movilidad colaborativa, su intención de comprarla incrementará. En este ámbito, **la hipótesis 4 tiene soporte empírico**.

5.4.5 Hipótesis 5: Riesgo percibido -> Intención de compra

La quinta hipótesis que se presenta en esta investigación es: H₅: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

El riesgo percibido es considerado uno de los factores más fundamentales en los estudios del comportamiento del consumidor, este se puede describir como una influencia negativa ante la intención de compra, En este caso, los resultados del coeficiente path son de -0.104, el estadístico t es de 3.246 y los valores de significancia alcanzan los parámetros de aceptación ($p \leq 0.05$), y por esto mismo, se puede inferir que **la H₅ tiene soporte empírico**.

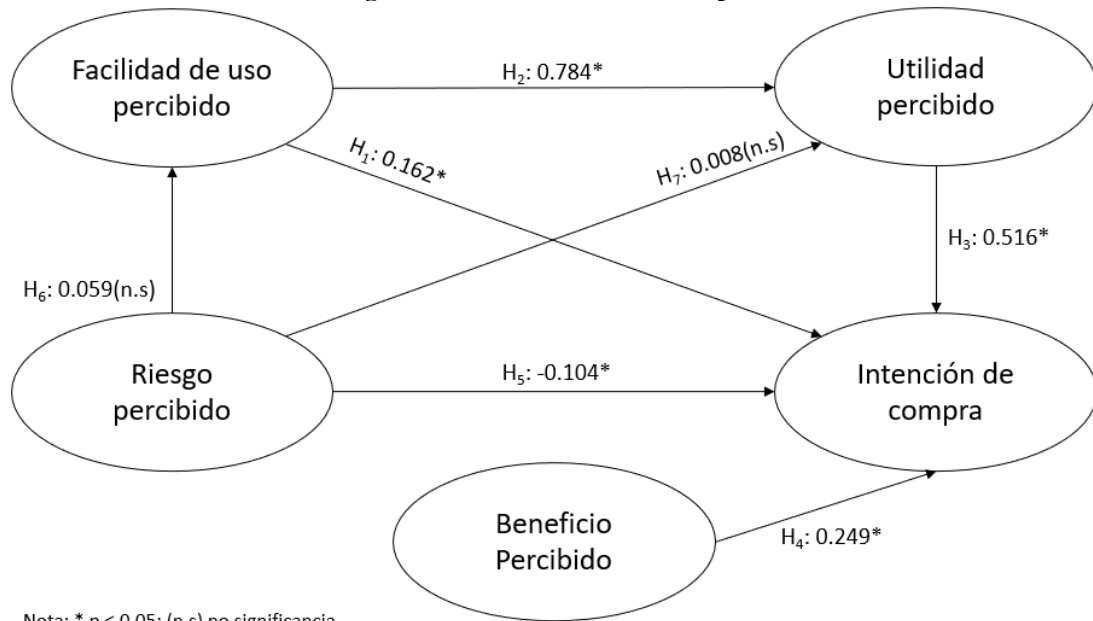
5.4.6 Hipótesis 6: Riesgo percibido -> Facilidad de uso percibido

La sexta hipótesis presenta la siguiente relación entre variables: H₆: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la facilidad de uso percibido de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Se considera que los consumidores encuentran las plataformas de la movilidad colaborativa menos sencillas de usar, si perciben riesgo. Sin embargo, los resultados contradicen esta afirmación: el coeficiente path = 0.059, el estadístico t de 0.972 y su p value de 0.166. Esto indica que no hay una relación significativa entre las variables debido a que no cumple con el valor requerido de significancia ($p \leq 0.05$). **Por lo que hipótesis 6 no tiene soporte empírico.**

5.4.7 Hipótesis 7: Riesgo percibido -> Utilidad percibida

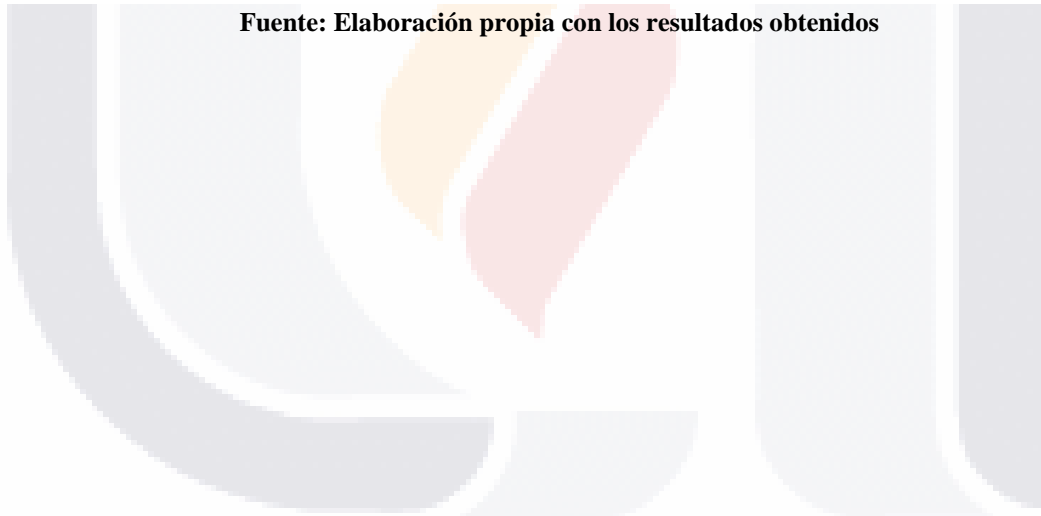
Para finalizar con este apartado, se analizó la séptima y última hipótesis de la investigación: H₇: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes. Igual que la hipótesis anterior, los resultados obtenidos contradicen lo postulado (coeficiente path = 0.008, t=0.410 y p value= 0.410). Esta relación es no significativa ($p \leq 0.05$), por lo que se puede afirmar que **la hipótesis 7 no tiene soporte empírico** en esta investigación. Para ilustrar mejor todo el apartado anterior, se muestra en la figura 30 el modelo teórico con las hipótesis planteadas y su valor de coeficiente path y valor p.

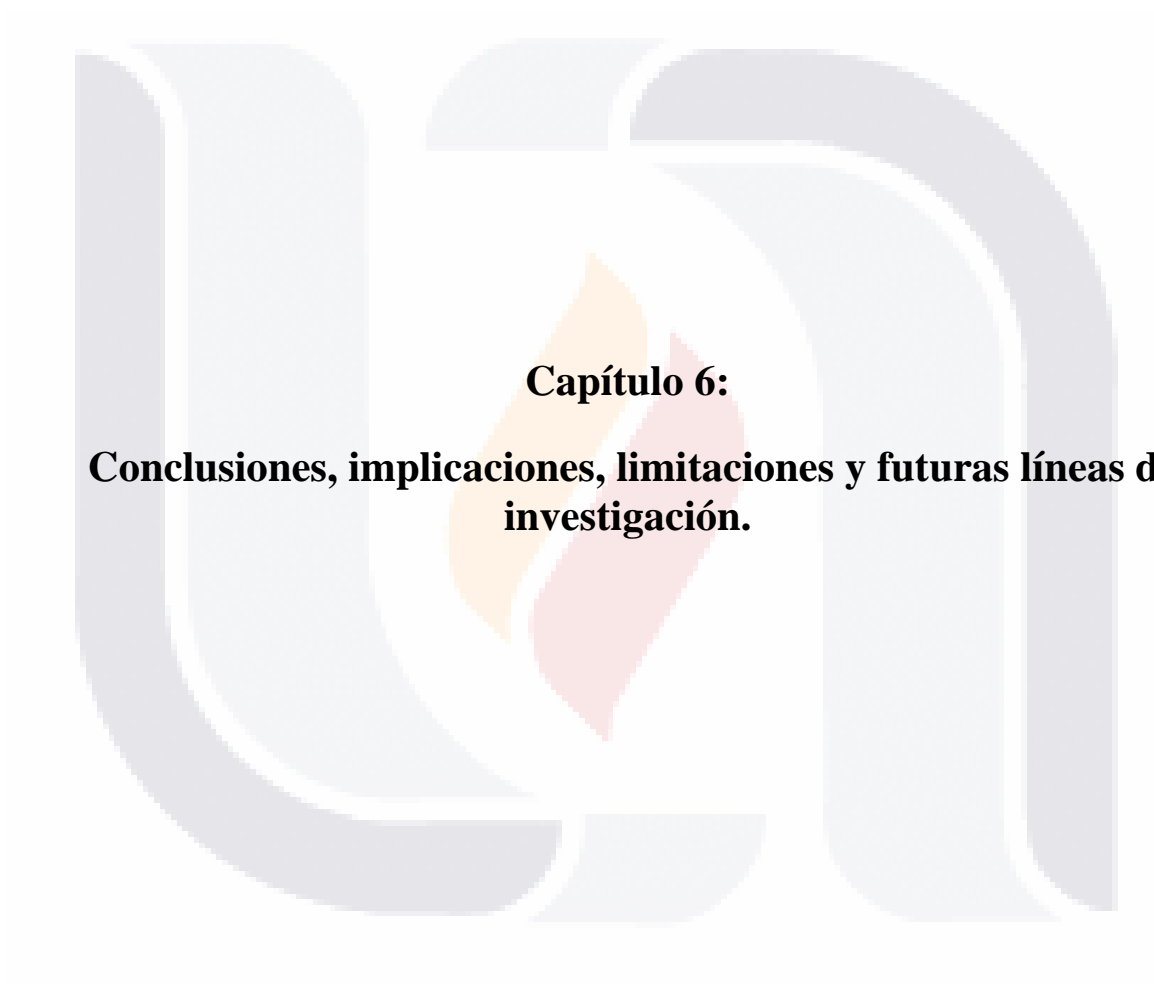
Figura 30. Modelo teórico con Hipótesis



Nota: * $p \leq 0.05$; (n.s) no significancia.

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos





Capítulo 6:

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

6.1 Introducción

Este es el último apartado de la presente investigación y consta de las conclusiones derivadas de la revisión teórica y del análisis estadístico, las implicaciones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación. Este capítulo expone los hallazgos más sustanciales obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales y de la extensa revisión de la literatura.

6.2 Conclusión de la revisión teórica

Esta sección propone concluir los puntos más importantes de la revisión de la literatura descrita en el primer y segundo capítulo de la presente tesis doctoral, asimismo con esto se podrá desarrollar una discusión teórica para fortalecer los campos del comportamiento del consumidor, marketing y movilidad colaborativa. A continuación, se muestra la conclusión de la revisión teórica de la investigación.

Inicialmente, el primer capítulo consistió en exponer al lector sobre la problemática y las generalidades de la investigación, aquí se presentaron varios puntos como la contextualización, el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, la justificación y la hipótesis. El marco teórico (presentando en el capítulo 2) contribuyó con el desarrollo y fundamentación de los constructos para la resolución de un problema social.

Es necesario destacar que los constructos de la investigación son: la intención de compra, el riesgo, el beneficio, la utilidad y la facilidad de uso percibidas y, con estos se diseñó un modelo teórico que permitió analizar los factores que motivan o desaniman a una persona a realizar una compra dentro de una plataforma digital, además, su relación hipotetizada no ha sido estudiada en su conjunto hasta el momento de la realización de este trabajo. La comprensión de estas percepciones orientará a las empresas a crear estrategias específicas para reforzar las motivaciones del cliente en los procesos de compra en línea.

Dicho esto, las variables mencionadas aportan relevancia e impacto al modelo teórico en el contexto de la movilidad colaborativa, por lo que es importante concluir cada una de ellas. Primeramente, se usaron las variables de facilidad de uso y utilidad percibidas del TAM de Davis (1986) para estimar el nivel de preparación tecnológica que tienen los consumidores

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y examinar si alguna de estas aumenta la intención de compra. De acuerdo con el autor, la facilidad de uso percibida consiste en que el usuario pueda utilizar el sistema sin complicaciones y la utilidad percibida consiste en que el sistema lo ayude a ser productivo.

El TAM se ha vuelto una de las piezas claves dentro de las investigaciones de comportamiento y marketing, por lo mismo se han desprendido diversas teorías y modelos para expandir el conocimiento de la adopción tecnológica, por ejemplo, el modelo de aceptación tecnológica 2 y 3 (Venkatesh y Davis, 2000; Venkatesh y Bala, 2008), la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 1 y 2 (Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2012), Modelo de DeLone y Mclean (DeLone y McLean, 1992) y la Teoría del razonamiento conductual (Westaby, 2005), sin embargo, el TAM original (Davis, 1986) sigue siendo de los más usado.

Con esto se concluye que las dimensiones de la aceptación tecnológica pueden afectar la intención de compra en línea, por ejemplo, la facilidad de uso juega un papel importante a la hora de atraer la atención del cliente potencial, si ellos presienten una presentación amigable e intuitiva en el diseño de la plataforma, será muy probable que decidan probarla, caso similar sucederá si ellos presienten que la plataforma digital les otorga un sentimiento de utilidad. Por otro lado, la primera teoría de la aceptación tecnológica sigue siendo relevante para el contexto de la movilidad colaborativa.

El riesgo percibido es otro constructo que formó parte de esta investigación y es un exponente de la desmotivación que se puede presentar en el proceso de compra. A través de la literatura revisada, se observó la obtención de una interpretación generalizada es complicada debido a lo amplio de su campo. Esta se puede orientar tanto en las consecuencias posteriores de una compra o en las creencias negativas que, durante una toma de decisiones, sin embargo, lo que sucede frecuentemente en las investigaciones de riesgo percibido es que mezclan ambos enfoques para centrarse en el pensamiento previo y posterior de una compra.

Por otro lado, el riesgo percibido se puede medir a través de dimensiones para tener hallazgos precisos y, en esta investigación se utilizaron las dimensiones de riesgo financiero,

de desempeño, de tiempo, psicológico y físico tomado de Peter y Ryan (1976) y Ma *et al.* (2019) debido a que se adaptan a la investigación de plataformas de la movilidad colaborativa.

Se puede concluir que el modelo teórico del presente estudio posiciona al riesgo percibido como una influencia negativa para la intención de compra del consumidor de las plataformas de movilidad. De acuerdo con la revisión de la literatura se ha observado que el riesgo es más significativo dependiendo del contexto de la actividad, por ejemplo, en el turismo de aventura la percepción de riesgo y peligro suelen ser un factor atractivo y positivo para el cliente mientras que en el contexto de los servicios de la económica colaborativa suelen ser algo negativo.

El beneficio percibido es una variable independiente que aportó al estudio conocimiento sobre los factores que impulsan y motivan al consumidor a participar en las actividades de comercio, por lo cual también se le podría considerar como la contraparte del riesgo percibido. Generalmente, este constructo es medido a través de dos factores: los beneficios utilitarios y hedónicos, de estos se desprendieron las dimensiones que se usaron en la investigación: beneficio hedónico, de conveniencia, económico y social.

Para dar una conclusión teórica del beneficio percibido, es importante mencionar que, en la revisión de la literatura existen diversas dimensiones que respaldan este constructo, pero son pocas las que exploraron en el contexto de la movilidad colaborativa. Por otra parte, el beneficio percibido fue el menos explorado dentro de los estudios del comportamiento de compra en línea, sin embargo, para esta investigación es un elemento sustancial para comprender las motivaciones del consumidor en los procesos de compra en plataformas digitales.

Para finalizar con el apartado de conclusiones teóricas, la última variable del modelo teórico es la intención de compra y esta sirvió como variable dependiente. La teoría del

comportamiento planeado de Ajzen (1991) explica que es la voluntad y el esfuerzo que tiene una persona de realizar una actividad, en este caso sería la compra de un producto o servicio.

Esta variable se presenta en la mayoría de las investigaciones de comportamiento de compra, debido a que se moldea dependiendo del contexto y de las variables con las que se le relacionan. Otra observación que se ha notado en la literatura es que los investigadores prefieren medir la intención de compra que el comportamiento real de compra, esto se debe a que los consumidores están expuestos a cambios externos que podría afectar su real compromiso de adquirir algún producto, es decir, que igualmente no tengan el medio para adquirir un producto, pero sus deseos estarán estables.

Con lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que cada constructo está fuertemente sustentado por teorías e investigaciones empíricas, lo que permitió construir un modelo teórico sólido e inédito y, un instrumento de medición específico para el comportamiento del consumidor en el contexto de la movilidad colaborativa. Después de haber abordado la fundamentación de los constructos del capítulo 2 y la discusión teórica, el siguiente apartado analiza los objetivos que guiaron a la realización de este trabajo y las consideraciones metodológicas.

6.2.1 Objetivos y consideraciones metodológicas

El primer capítulo de esta tesis doctoral presentó la contextualización y las generalidades de la investigación, de igual forma, en este mismo apartado se encuentran el objetivo general y los específicos, que son parte fundamental para la resolución de la problemática del estudio. El objetivo general se determina de la siguiente manera: “Analizar la influencia que tiene la aceptación tecnológica, el riesgo y beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes”.

A través de los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), se pudo cumplir con el objetivo general de la investigación, dicho de otro modo, se pudo analizar la influencia de las variables independientes (la facilidad de uso percibida, la

utilidad percibida, el beneficio percibido y el riesgo percibido) con la variable dependiente (intención de compra) del modelo propuesto.

En el aspecto metodológico, esto es un aporte fundamental debido a que no hay muchos estudios que midan estos constructos en conjunto y el contexto de la movilidad colaborativa. Asimismo, es importante destacar que este estudio es cuantitativo, se contó con una base de datos de 473 consumidores de la Ciudad de Aguascalientes y se utilizaron métodos estadísticos con el software SmartPLS 3.3 para determinar la validez y fiabilidad de las escalas, la relevancia predictiva del modelo y la significancia de la relación del modelo.

Retomando el tema principal, del objetivo general se extrajeron 7 objetivos específicos que sirvieron para dar respuesta a las 7 preguntas de investigación propuestas, estas apoyaron la comprensión de los efectos de las relaciones de las variables independiente con la variable dependiente. Igual que el objetivo general, el modelo de ecuaciones estructurales comprobó cada una de las relaciones de los objetivos específicos. Los objetivos específicos, las preguntas de investigación y la hipótesis están descritos en el capítulo 1.

Por otro lado, a raíz de los objetivos específicos, también se plantearon 7 hipótesis, las cuales están fundamentadas teóricamente por investigaciones empíricas que demostraron su relación significativa y se encuentran en el capítulo 3. En el siguiente apartado se muestra más afondo la contrastación de las hipótesis con los diferentes hallazgos encontrados en la literatura, con el fin de exponer las conclusiones derivadas del análisis estadístico. Por esto mismo al contestar cada hipótesis, se contestará cada pregunta de investigación propuesta de forma más concreta.

6.3 Conclusiones derivadas del análisis estadístico

Para producir las conclusiones referentes al análisis estadístico, es pertinente realizar un contraste de los resultados obtenidos y las 7 hipótesis planteadas, esto con el fin de encontrar similitudes y discrepancias en los resultados, que pueda servir para aportar conocimiento al campo del comportamiento del consumidor, movilidad colaborativa y

marketing. A continuación, se presentan y contrastan cada una de las hipótesis planteadas con estudios previos.

H₁: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

La primera hipótesis (H₁) describe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida (FDUP) con la intención de compra (IDC) de los consumidores de la movilidad colaborativa, esta relación fue probada mediante el modelo de ecuaciones estructurales y se obtuvieron los siguientes valores: $\beta = 0.162$, $t = 2.159$ y $p \leq 0.05$. De acuerdo con los resultados observados la **Hipótesis 1 tiene soporte empírico** debido a que cumple con los valores requerido de significancia. Además, la evidencia teórica ha confirmado la relación en otras investigaciones sobre el comportamiento de compra en línea (Moslehpour *et al.*, 2018; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Chiu *et al.*, 2005; Ha *et al.*, 2019).

Por otra parte, la discusión empírica sustenta los resultados obtenidos de la relación de la facilidad de uso con la intención de compra. Por ejemplo, Gao y Bai (2014) propusieron un modelo que pretendía explorar la aceptación y uso de la tecnología del internet de las cosas, en el cual descubrieron que la utilidad percibida se relaciona positiva y significativamente ante la intención de usar estas nuevas tecnologías.

Asimismo, Rehman *et al.* (2019) plantearon medir la relación de la teoría del comportamiento planeado y el modelo de la aceptación tecnológica con la intención de compra de consumidores en línea en Pakistán, y a través de un análisis de ecuaciones estructurales PLS-SEM y una recopilación de datos de estudiantes y profesores, descubrieron que la utilidad y la facilidad de uso percibidas tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra del consumidor.

Sin embargo, la investigación de Yoo y Ross (2014) confrontan los resultados presentados al no encontrar significancia entre la facilidad de uso con la intención de comprar artículos deportivos en línea, se cree que la mayoría de los encuestados eran habilidosos con

la tecnología y esta no representaba un problema para ellos. Otra investigación que no encontró cierta relación entre variables es la de Saprikis *et al.* (2018) que utilizaron el modelo de aceptación tecnológica ante el comercio móvil de los consumidores griegos.

Para concluir con esto, la hipótesis 1 tiene soporte empírico y con se confirma que la facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva y significativa con la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa. Si estas plataformas presentan un diseño sencillo para interactuar, podrán abrir las puertas de accesibilidad a personas que no están acostumbradas a la tecnología, por lo cual podría ser un elemento clave para la atracción de nuevos consumidores.

Sin embargo, una observación emitida por Wang y Jeong (2018) en su investigación referente al comportamiento en plataformas de alojamiento colaborativo, es que usualmente, los consumidores jóvenes tienen más experiencia con el uso de las plataformas que los consumidores de edad adulta. En consecuencia, que se cree que en el futuro los consumidores ya no se fijarán tanto en la facilidad de uso como un factor para motivarlos a adoptar una nueva tecnología y, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, debido a que esta variable fue la que menor influencia tuvo ante la intención de compra en el modelo teórico.

H₂: La facilidad de uso percibido tiene una influencia positiva en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

A partir de los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales, se encontró que la facilidad de uso percibido (FDUP) tiene una influencia positiva y significativa en la utilidad percibida (UP) ($\beta= 0.784$, $t=25.303$ y $p \leq 0.05$). **Por lo que tiene soporte empírico la hipótesis 2.** Es preciso señalar que la hipótesis 2 fue la que mayor valor obtuvo entre todas las hipótesis del estudio ($\beta= 0.784$). De acuerdo con la evidencia teórica de los modelos de la aceptación tecnológica 1, 2 y 3 existe una sólida y fuerte relación entre ambas variables (Davis, 1986; Davis, 1989; Davis y Venkatesh, 1996; Venkatesh y Bala, 2008).

Para la discusión empírica, se presentan los estudios que sustentan los resultados de la hipótesis 2, como el de Athapaththu y Kulathunga (2018) que encontraron que esta relación fue la que mayor impacto tuvo sobre el comercio electrónico, mientras más sea el nivel de facilidad de uso perciba, la percepción de utilidad aumentará. Asimismo, Dachyar y Banjarnahor (2017) y Agag y El-Masry (2016) obtuvieron resultados similares a la anterior, la primera investigación se enfocó en explorar los factores que podría influir en la intención de compra de 3 empresas de cliente a cliente (C2C) en Indonesia y la segunda es sobre la intención de reservar hoteles en Egipto.

Por otro lado, el estudio de Nguyen y Huynh (2018) demostraron todo lo contrario en los resultados que obtuvieron, ya que no encontraron relación significativa en su estudio de adopción de pagos electrónicos en Vietnam, se cree que para que exista una relación fuerte entre la facilidad de uso y la utilidad percibidas, ambas variables deben tener una fuerte significancia con la intención de adoptar una tecnología, por lo tanto, no importa que tan fácil sea pagar a través de una aplicación, para algunos consumidores eso no le encontrarán útil.

En definitiva, la hipótesis 2 afirma que, si los consumidores perciben un diseño sencillo, intuitivo y práctico de las plataformas de la movilidad colaborativa, podrían considerarlos como herramientas útiles para pedir transporte. Según el modelo de la aceptación tecnológica de Davis (1986) y el modelo de aceptación tecnológica 2 de Venkatesh y Davis (2000) refuerzan este hecho, la variable de facilidad de uso tiene más peso como antecedente de la utilidad percibida que, como indicador para predecir el uso de la tecnología. Con esto se podría inferir que, si la tecnología es fácil de usar, el usuario requerirá menos esfuerzo para aprender a usarla, lo cual mejorará su rendimiento.

El diseño de las plataformas como Uber y Didi podrían ser algo confusas y complicadas al inicio. Como una muestra de esto, se podría presentar al momento de pedir transporte y olvidar activar el *GPS* (Sistema de Posicionamiento Global), lo que este descuido provocaría que el conductor no pudiera encontrar la ubicación real del consumidor. Estas empresas deben cuidadosas con la forma en que presentan su tutorial y advierten al consumidor el funcionamiento de su plataforma.

H₃: La utilidad percibida tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

En la hipótesis 3 se postula que la utilidad percibida (UP) tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra (IDC) y los resultados afirman esta relación ($\beta=0.516$, $t=7.335$ y $p \leq 0.05$). Se observó que la utilidad percibida es el mayor predictor de la intención de compra entre todas las variables del modelo propuesto y, esto concuerda con la literatura del modelo de aceptación tecnológica (Tong, 2010; Geng y Chen, 2021). Por lo que se confirma que **la hipótesis 3 tiene soporte empírico.**

La discusión empírica coincide con los datos de Shanmugavel y Micheal (2022) que manifiestan que la utilidad percibida es una determinante fundamental para aumentar la intención de compra de vehículos electrónicos en la India. Otro estudio es el de Moslehpour *et al.* (2018) evaluaron el nivel de percepción tecnológica de los consumidores en línea de Taiwán, sus hallazgos encontraron que la utilidad, la facilidad de uso y estar abierto a experiencias impactaron positiva y significativamente en la intención de compra.

Asimismo, Bigné *et al.* (2008) examinaron el modelo de aceptación tecnológica con las variables de innovación y la dependencia de información en línea, con el fin de comprender su influencia con la intención de compra de consumidores españoles que nunca han comprado nada en comercios electrónicos. Ellos consideraron importante solo tomar la utilidad percibida del TAM para estimar la intención de compra y sus hallazgos expresaron que existe una fuerte relación significativa con esta variable.

No obstante, en el estudio de Dachyar y Banjarnahor (2017) tomaron 3 empresas relacionadas al comercio electrónico en Indonesia y encontraron insignificancia entre las variables discutidas. En palabras del autor consideran que los encuestados confían en la página web de las 3 empresas y estas cumplían con sus expectativas, por lo que no era necesario realizar una evaluación de las variables de la aceptación tecnológica. Otra razón

por la que no hubo significancia fue porque es más complicado estimar la utilidad y la facilidad de uso con la intención de compra que con la intención de uso.

La conclusión para la hipótesis 3 es que los resultados obtenidos concuerdan con la mayoría de literatura y los modelos de aceptación tecnológica 1 (Davis, 1986) y el TAM 2 (Venkatesh y Davis, 2000), sobre la relación positiva y significativa de ambas variables, asimismo, la utilidad percibida funge como la variable más importante para identificar a las personas que están dispuestas a aceptar nuevas tecnologías y las que perciben como herramientas útiles. Los usuarios están dispuestos a pasar por alto los beneficios y riesgos, si ellos encuentran que las plataformas son útiles para encontrar transporte.

H4: El beneficio percibido tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes

La cuarta hipótesis de la presente investigación establece que el beneficio percibido (BP) tiene un efecto positivo en la intención de compra (IDC). De acuerdo con los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales ($\beta=0.249$, $t=4.804$ y $p \leq 0.05$) se muestra que el beneficio percibido es un factor que impacta positiva y significativamente en la intención de compra. Según Zhang *et al.* (2017) consideran que los beneficios son metas secundarias del valor percibido, si el consumidor logra percibir mayores beneficios, su valor por el producto aumentará y por lo mismo su intención de compra, por esto mismo, **la hipótesis 4 tiene soporte empírico.**

Con la evidencia teórica, se observó que la relación entre el beneficio percibido con la intención de compra es positiva y significativa (Bian y Moutinho, 2011; Gan y Wang, 2017; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Rezai *et al.*, 2017). Además, es conveniente describir que, los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales evidenciaron que el beneficio social resultó ser la dimensión más representativa del beneficio percibido.

Dentro de la discusión empírica existen diferentes investigaciones que logran coincidir con los resultados presentados; por ejemplo, Akroush *et al.* (2019) apoyaron la

relación positiva entre el beneficio percibido y la intención de compra, considerando que es vital que los consumidores perciban ventajas y beneficios para realizar compras de productos con eficiencia energética.

Del mismo modo, Indiani y Febriandari (2021) en su estudio sobre compra de productos en línea, afirmaron que los consumidores de Indonesia consideran importante percibir beneficios monetarios y de conveniencia para generar una intención de compra y, a su vez esta permitirá crear una compra real. Por último, la investigación de Lee *et al.* (2018) detallaron que el beneficio percibido es una determinante para la intención de compra de los consumidores de la economía colaborativa en Hong Kong.

Es conveniente expresar que, dentro de la literatura del beneficio percibido, existe muy pocas investigaciones que comprueben la nula relación de la intención de compra con esta variable. De los pocos estudios que se encontraron es el de Choi *et al.* (2013), ellos hicieron un comparativo entre los riesgo y beneficios percibidos en la intención de comprar comida callejera, en sus hallazgos encontraron que el riesgo fue el factor con mayor influencia en la intención de compra, por lo que afecto al beneficio percibido.

A partir de estos hechos, se puede concluir que la hipótesis 4 concordó con la evidencia empírica y el modelo de adopción basado en valores de Kim *at al.* (2007) sobre la relación positiva y significativa entre las variables. En consecuencia, se puede describir que la movilidad colaborativa representa un ahorro de tiempo y de dinero para el consumidor, aparte ellos se benefician de la de conveniencia de pedir transporte desde su teléfono o aprovechar de las diferentes promociones y descuentos. Asimismo, otros factores intangibles involucrados como la experiencia de viaje y el reconocimiento social, que están ligados con liberación del estrés y la autoestima del consumidor.

H₅: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

El riesgo percibido es considerado uno de los factores más relevantes en los estudios del comportamiento del consumidor, esta tiene una influencia negativa ante la intención de compra y los resultados confirman esta relación ($\beta = -0.104$, $t = 3.246$ y $p \leq 0.05$). Si el consumidor percibe riesgo en su compra, lo más probable será que la posponga o cancele. Por consiguiente, se puede afirmar que **la hipótesis 5 tiene soporte empírico**. Esta relación concuerda con la evidencia teórica (Chang *et al.*, 2016; Chang y Chen, 2008; Kesharwani y Bisht, 2012; Lee *et al.*, 2018). Cabe mencionar que el constructo fue estimado por dimensiones, y el riesgo físico fue el que más sobresalió en este estudio.

Para examinar la discusión empírica, se usaron las investigaciones que comparten resultados similares como el de Tong (2010) que uso el modelo de la aceptación tecnológica para hacer una investigación internacional entre consumidores en línea de Estados Unidos y China. Los hallazgos destacados se centran en como el riesgo percibido afecta negativamente la intención de compra y esta representa una gran barrera para los consumidores en línea.

Otra investigación es la de Bhukya y Singh (2015) que dividieron el riesgo percibido en 4 dimensiones (financiero, físico, psicológico y desempeño) para analizar la influencia de la intención de compra en comercios minoristas de marcas privadas, las 4 dimensiones obtuvieron valores negativos y significativos. Por otro lado, Shao y Yin (2019) describen que el riesgo percibido afecta de manera negativa la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa en China.

No obstante, los resultados de Ofori y Appiah-Nimo (2019) contrastan con los datos de la presente tesis doctoral debido a que no encontraron relación negativa entre el riesgo y la intención de compra, considerando que los usuarios de Ghana perciben menor nivel de riesgo al comprar en línea porque hay diferentes herramientas de seguridad para proteger las transacciones monetarias.

Por otra parte, Wang *et al.* (2013) explicaron que la relación entre riesgo percibido e intención de compra no fue significativa en el contexto de productos remanufacturados, sin embargo, medirlo a través de una variable mediadora como actitud tuvo buenos resultados. Mientras que, Gan y Wang (2017) discutieron que la insignificancia entre esta relación se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

puede deber a que las personas confían en el proveedor del servicio y en sus métodos de pago. Es decir que no importa que tanto el consumidor perciba riesgo, ellos como quiera realizan su compra con confianza.

Se ha podido demostrar que el riesgo percibido es un constructo que afecta la intención de compra de un consumidor de manera negativa, de acuerdo con Mitchell (1992) la teoría del riesgo percibido influye fuertemente en el proceso de toma de decisiones de compra y en el comportamiento de compra. Dicho esto, se puede inferir que, en el contexto de la movilidad colaborativa, el riesgo percibido se presenta como preocupación de seguridad en caso de algún accidente o robo, por otro lado, la presencia de beneficio percibido puede aminorar la carga de riesgo en el consumidor de estas plataformas de transporte.

H₆: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la facilidad de uso percibido de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

La sexta hipótesis estableció que el riesgo percibido (RP) tiene una influencia negativa en la facilidad de uso percibido (FDUP) de los consumidores de la movilidad colaborativa. Si ellos perciben incertidumbre al momento de usar estas plataformas, podría complicar su experiencia y su percepción de facilidad de uso, sin embargo, mediante los resultados obtenidos de las ecuaciones estructurales se contempla que no existe relación significativa entre las variables ($\beta = 0.059$, $t=0.972$ y p value de 0.166) y esto se debe a que no cumple con el nivel de p value requerido ($p \leq 0.05$) y por no dar una relación negativa ($\beta = 0.059$), por esto mismo se pueden confirmar que **la hipótesis 6 no tiene soporte empírico**.

Se puede discutir que existe literatura que concuerda con los resultados previamente presentados, por ejemplo, el estudio de Lu *et al.* (2005), donde buscaron la influencia del riesgo percibido en las dimensiones del modelo de la aceptación tecnológica, a través de una base de datos de 1,259 usuarios de un antivirus online, encontraron que estas dos variables no tienen relación entre sí.

Asimismo, en la investigación de Ngah *et al.* (2021) descubrieron que el riesgo percibido no influye en ninguna de las dimensiones del modelo de la aceptación tecnológica (la utilidad y facilidad de uso percibidas) de la generación Z al momento de comprar en línea, se cree que estos resultados se obtuvieron porque esta generación suele ser muy impulsiva al momento de realizar una compra en línea, ellos no miden las consecuencias y los riesgos que se pueden presentar.

No obstante, la mayoría de las investigaciones que se revisaron demuestran una relación significativa y se contraponen ante los resultados mostrados, por ejemplo, Ahn *et al.* (2014) confirmaron que el riesgo percibido puede afectar la facilidad de uso de manera negativa en el contexto de compras de boletos en línea. Hansen *et al.* (2018) valida tal significancia en su investigación de transacciones en redes sociales. Asimismo, Lacan y Desmet (2017) encontraron una relación negativa y significativa, por lo que explican que el riesgo afecta la facilidad de uso y utilidad percibidas de los usuarios del *crowdfunding* (Cooperación colectiva).

De acuerdo con los hallazgos de esta investigación, se puede concluir que la experiencia de la facilidad de uso de los consumidores de la movilidad colaborativa no se ve afectada por el riesgo percibido. Sin importar el tipo de complicación, ellos seguirán considerando que interactuar con el sistema sería algo sencillo. Se cree que la percepción de riesgo es mínima dentro de las plataformas de la movilidad colaborativa, debido a que el sistema es lo suficientemente accesible y seguro para que el consumidor pueda interactuar sin problemas.

Asimismo, el modelo de aceptación tecnológica explica que la dimensión de facilidad de uso juega un papel determinante en los modelos de comportamiento del consumidor y está fuertemente posicionado (Davis, 1989), por lo cual sería complicado que factores externos afecten la efectividad de la dimensión, si el individuo considera importante la sencillez en el uso de aplicaciones.

H₇: El riesgo percibido tiene una influencia negativa en la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes.

La séptima y última hipótesis de la investigación consiste en la relación negativa que tiene el riesgo percibido (RP) con la utilidad percibida (UP) de los consumidores de la movilidad colaborativa. Sin embargo, los resultados provenientes del análisis refutan esta relación ($\beta = 0.008$, $t = 0.410$ y un $p \text{ value} = 0.410$) y el cual se describe como no significativa ($p \leq 0.05$), por consiguiente, se puede manifestar que **la hipótesis 7 no tiene soporte empírico**. Se considera que el consumidor no percibe el riesgo como un factor que altere su percepción de utilidad en estas aplicaciones.

A pesar de que la evidencia teórica demuestre una sólida conexión entre las variables (Lu *et al.*, 2005; Horst *et al.*, 2007; Featherman y Pavlou, 2003; Siyal *et al.*, 2019) en esta investigación no fue significativa, además de dar valores positivos contrario a lo que se había postulado. La siguiente discusión empírica concuerdan con la nula relación entre variables, como el caso de Ahn *et al.* (2014) que desarrollaron un modelo compuesto por elementos de confianza, utilidad y facilidad de uso ante la intención de comprar boletos en línea, descubrieron que el riesgo no afectó la intención de compra ni la utilidad percibida.

Asimismo, Nguyen y Huynh (2018) afirman que, dentro de su investigación sobre la adopción de los sistemas de pago en línea, los consumidores de Vietnam no encuentran significativa la influencia del riesgo percibido en la utilidad ni en la facilidad de uso de estos sistemas. Los autores creen que, el consumidor de estos servicios no está interesados en realizar pagos de manera fácil y funcional, si percibieran riesgo en su servicio.

Por otra parte, los resultados obtenidos se contraponen con los de Wang *et al.* (2020) debido a que ellos encontraron una relación significativa entre el riesgo y la utilidad percibida de los consumidores de la movilidad colaborativa en China, ellos consideran que la utilidad percibida es uno de los factores más importantes que determinan la intención de compra, mientras que, Tseng y Wang (2016) examinaron que el riesgo percibido afecta la utilidad percibida de los usuarios que buscan de información de viajes por internet, si los usuarios

continúan detectando un nivel alto de riesgo, podría considerar que las páginas de viajes no son lo más indicado para buscar información.

La hipótesis 7 no cumplió con los requerimientos teóricos ni empíricos para obtener un soporte sólido. Se concluye que los consumidores de la movilidad colaborativa de la ciudad de Aguascalientes siguen viendo estas plataformas como herramientas útiles de transportes, sin importar las complicaciones que se tengan que enfrentar. Se piensa que la necesidad de transporte de un individuo, lo obliga a ignorar o sobrellevar los riesgos que puede percibir de estas plataformas.

Además, este hecho es similar a la hipótesis 6 donde el modelo de aceptación tecnológica fundamenta la fuerte relación de la utilidad percibida en los modelos del comportamiento del consumidor (Davis, 1989). Por lo que se considera que la utilidad percibida del consumidor no podría ser afectada por ningún factor externo, si esta permanece fuerte.

6.4 Implicaciones

A partir de las conclusiones manifestadas, se originaron una serie de implicaciones centradas en apoyar a las empresas a incrementar sus niveles de competitividad y desarrollar de estrategias de marketing para las plataformas de la movilidad colaborativa, igualmente estas contribuciones ayudarían a los conductores en la detección de motivaciones de compra, para así ofrecer un servicio de calidad.

La primera implicación está relacionada con el riesgo percibido, los hallazgos obtenidos describen que la percepción de peligro es una inminente amenaza ante la intención de comprar en estas plataformas, por ende, las empresas deben efectuar estrategias para la disminución de este en plataformas digitales. En este caso, compañías como Uber podrían ofrecer información transparente sobre el conductor y la unidad de transporte para ayudar a mitigar el riesgo percibido y aumentar la confianza del consumidor. De acuerdo con Xu *et al.* (2021) la información es fundamental para poder combatir el riesgo.

Además, este estudio demostró que el riesgo físico es la dimensión del riesgo percibido con mayor valor del constructo ($\beta = 0.861$), lo que indica que los aspectos de seguridad son un asunto importante y que las empresas deben proteger la integridad física del cliente al procurar evitar accidentes, lesiones y actos delictivos (Yang *et al.*, 2017; Xu *et al.*, 2021). Actualmente, en la república mexicana se ha visto casos de violencia y robo durante los viajes, por lo que estas empresas se han creado una imagen negativa. Con lo previamente estipulado, se recomienda varias soluciones que podrían disminuir la percepción de riesgo físico en el consumidor.

La primera consiste en hacer capacitaciones y evaluaciones rudimentarias para checar el comportamiento del conductor, ya que cuando una persona se ofrece para trabajar por primera vez, este debe iniciar un examen psicométrico en línea para examinar si es apto para el negocio (Uber, 2018), sin embargo, después de eso, no existe alguna especie de seguimiento para las conductas del chófer. La segunda solución es dejar en claro al consumidor que existen funciones dentro de la aplicación para garantizar su seguridad en el viaje, el desconocimiento de estos podría provocar que sus miedos aumenten al momento de usarlo.

Por este motivo, es indispensable que Uber promocióne más sus medidas de seguridad, por ejemplo, esta empresa ha incorporado seguros para el conductor y el pasajero, botón de emergencia, la posibilidad de compartir la ruta de tu viaje con tus conocidos en tiempo real, el sistema de calificación y una función llamada *Ridecheck*, la cual recibirás una llamada por parte del centro de atención si detecta que el auto está detenido por mucho tiempo (Uber, s.f).

Asimismo, se sugiere como otra solución mantener la documentación que avala la autenticidad del chofer y sus identificaciones siempre visible en la unidad. Primeramente, esto permitirá al consumidor poder identificar la unidad de transporte de manera rápida y la segunda, él se sentirá seguro al conocer las credenciales y certificaciones que el conductor posee.

La segunda implicación está enfocada en el beneficio percibido como un motivante decisivo de compra, esta contribución permitirá a los empresarios y a los conductores proporcionar atenciones especiales dependiendo de las necesidades de los consumidores. El beneficio percibido tiene la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente y este desea volver a reservar un viaje (Wu, Zeng y Xie, 2017).

Con respecto a las dimensiones del beneficio percibido, el beneficio social resultó ser el que más impacto generó en este constructo ($\beta = 0.840$). Dando entender que el consumidor busca una experiencia social que lo ayude a mejorar su autoestima y su sentimiento de pertenencia. Estos pueden aumentar los vínculos emocionales entre los consumidores con el conductor y permite aumentar la confianza y disminuir el riesgo (Yang *et al.*, 2017). Asimismo, este tiene el poder de crear comunidades en línea para facilitar la comunicación entre los usuarios (Wu, Zeng y Xie, 2017).

Se puede observar el impulso que ha logrado las redes sociales en el manejo de la comunicación y la socialización, las personas están más al pendiente de crear un impacto social y ser aceptados por algún grupo. Por lo tanto, se considera que las empresas deben manejar métodos para crear comunidades y aumentar la experiencia social, por ejemplo, con el fin de desarrollar las comunicaciones sociales de sus clientes, la empresa Dida en China, implementaron un sistema llamado Dida Feel It, el cual es un sistema que conecta a los consumidores con conductores dependiendo de sus rasgos sociales y comunicativos (Yang *et al.*, 2017).

Otro aspecto sustancial del cual se debe hablar es el beneficio económico, este es considerado uno de los atractivos más importante dentro de la economía colaborativa debido a los bajos costos que ofrecen (Ampountolas, 2019). No obstante, existe un percance que ha estado molestando tanto a los consumidores como a los conductores, este es la tarifa dinámica. Este es un algoritmo que administra el precio de los viajes en temporada de alta demanda y este suele disparar el precio a cantidades exageradas (Kwok y Xie, 2019; Lee *et al.*, 2018).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A causa de esto, se recomienda que las empresas busquen una forma de disminuir los precios excesivos provocado por esta tarifa y ser transparentes con la información de pago en sus facturas, así el consumidor estará al tanto por el incremento repentino en el viaje. Hamari *et al.* (2015) resaltan que los beneficios económicos son importantes en tiempos de crisis financiera, por tal motivo, las empresas deben preocuparse de que el consumidor no sienta que estas plataformas resulten costosas.

Las implicaciones relacionadas con el modelo de la aceptación tecnológica permitirían a los desarrollares de estos sistemas a comprender mejor las necesidades de los consumidores, ellos tienen la tarea de diseñar una plataforma que sea accesible, fácil de usar, funcional y útil (Wang y Jeong, 2018). En el caso de la plataforma Uber, se puede considerar que los desarrolladores deberán tener en cuenta la cantidad de información que van a proporcionar, la información podría ser útil, pero si es excesiva podría complicar la facilidad de uso (Xu *et al.*, 2021).

Por otro lado, Wang y Jeong, (2018) han observado que el diseño de una plataforma es complicado y este puede atraer a dos públicos diferentes, el primero los jóvenes de la generación Z que buscan un diseño con opciones avanzadas, mientras que, la generación X y los baby boomers, están en busca de un diseño básico y simple. Es recomendable manejar dos tipos de interfaces, el primero con opción básicas para los consumidores nuevos o la generación adulta y otro que sea robusto con mayores opciones para las generaciones jóvenes.

Como se había explicado en el capítulo 4, la utilidad percibida es el mayor determinante para aumentar la intención de compra en el modelo teórico propuesto. Por lo mismo, se considera que los desarrolladores deben trabajar en mejorar los aspectos de utilidad a través de la implementación de las redes sociales (Yang *et al.*, 2018; Xu *et al.*, 2021), esta incorporación puede resultar útil para crear un acercamiento entre los consumidores para exponer sus recomendaciones y dudas de viaje.

Para finalizar, la economía colaborativa está destinada a crecer y ser parte fundamental del día a día de cada persona, los nuevos retos y recesiones económicos a nivel mundial obligaran al consumidor a adoptar el intercambio y la colaboración (Belk, 2014; Lee, 2019). Si las empresas tradicionales quieren competir contra la economía colaborativa, deberán adoptar el intercambio, la accesibilidad, la sostenibilidad y la incorporación de vínculos sociales con los clientes (Zhu *et al.*, 2017), para poder fomentar la confianza y mejorar su cadena de valor (Jain y Mishra, 2020).

6.4.1 Implicaciones académicas

Este trabajo de investigación presentó diversas aportaciones teóricas para cubrir ciertos gaps de la literatura del comportamiento del consumidor y la movilidad colaborativa, de este modo se analizó el impacto que tiene estos datos con la teoría y la fundamentación teórica presentado en el capítulo 2. Las implicaciones académicas de la presente tesis doctoral se muestran a continuación:

La primera implicación académica está relacionada con la implementación de un modelo teórico inédito dedicado al comportamiento de compra del consumidor dentro de las plataformas digitales de la movilidad colaborativa, este tipo de investigación puede generar nuevo conocimiento en los campos académicos del marketing, turismo, transporte y comportamiento del consumidor.

El siguiente aporte se enfoca en las dimensiones utilizadas para medir los constructos de segundo orden (el riesgo y el beneficio percibidos). De acuerdo con Xu *et al.* (2021), estos constructos son difíciles de medir debido a su amplio registro de dimensiones, por lo que se seleccionaron las más acordes con la literatura de la economía colaborativa y el comercio electrónico. Para el riesgo percibido, se tomaron: el riesgo financiero, de desempeño, psicológico, de tiempo y físico (Peter y Ryan, 1976; Ma *et al.*, 2019), mientras que, para el beneficio percibido se tomó el beneficio hedónico, económico, social y de conveniencia (Rintamäki *et al.*, 2006).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es conveniente destacar que, los resultados demuestran que todas las dimensiones respondieron significativa y positivamente a cada constructo de segundo orden ante la prueba de ecuaciones estructurales. Con esto se puede considerar que las dimensiones son una propuesta óptima para el desarrollo de investigaciones referente del comportamiento del consumidor dentro del contexto de la movilidad colaborativa.

Por ejemplo, en la investigación de Lee *et al.* (2018) sobre el comportamiento de compra de los consumidores de la movilidad, tomaron la dimensión beneficio hedónico y económico, dejando detrás el beneficio de comodidad y social. De acuerdo con Yang *et al.* (2017) el beneficio social es un elemento que se presenta con frecuencia en la economía colaborativa y en los negocios tradicionales debido a que existe una comunicación entre el consumidor y proveedor, por esta razón se debe tomar en cuenta en el beneficio percibido.

Los resultados también arrojaron una relación positiva entre las variables independientes con la variable dependiente del modelo teórico propuesto. Es decir, que el riesgo, el beneficio, la utilidad y la facilidad de uso percibidos tuvieron una relación significativa con la intención de compra. Por otra parte, el riesgo percibido no consiguió una influencia significativa ante las dimensiones utilidad y facilidad de uso, por lo que se considera que el riesgo percibido no afecta la experiencia de uso tecnológico de los consumidores.

Otra contribución teórica fue el descubrimiento de la variable de facilidad de uso ya no es tan relevante dentro de los modelos de aceptación tecnológica al obtener valores débiles ($\beta = 0.162$). Se cree que esto es debido a las generaciones jóvenes son nativos a la tecnología (Wang y Jeong, 2018) y por consecuencia, no consideran los factores de facilidad y sencillez de estas plataformas como un atractivo.

Por otro lado, las investigaciones de economía colaborativa incorporan teorías con aspectos psicológicos y económicos como la teoría de la complejidad (Altinay y Taheri, 2019), teoría cognitiva social (Zhu *et al.*, 2017), la teoría de las perspectivas (Ampountolas,

2019), la teoría del intercambio social (Boateng *et al.*, 2019), la teoría de la señalización del mercado (Xu *et al.*, 2021) y la teoría de la autodeterminación (Hamari *et al.*, 2015).

Sin embargo, para las investigaciones relacionadas con la movilidad colaborativa y el comportamiento del consumidor, se considera mejor usar el VAM de Kim *et al.* (2007), esto confirmado por Lee *et al.* (2018), esto se debe a que se toma en cuenta sus motivaciones y sus miedos ante el uso de estas plataformas. Además, en el presente estudio se agregó el modelo de aceptación tecnológica de Davis (1986) para profundizar sobre el nivel de adopción que tiene el consumidor, desde la perspectiva de las investigaciones de la movilidad colaborativa no existe muchas investigaciones que reúnan aspectos de el VAM y el TAM.

De acuerdo con Li *et al.* (2019) existe una necesidad por diseñar una teoría unificada y específica para determinar los fundamentos de las actividades de la economía colaborativa. Se espera que esta investigación pueda aportar conocimiento para el desarrollo de esa teoría. Ahora, con respecto a las investigaciones de la economía colaborativa, la literatura está dominada por Airbnb (Yi *et al.*, 2020; Kwok y Xie, 2019; Dogru *et al.*, 2020; Wang y Jeong, 2018). En cambio, las investigaciones de Uber, Lyft o Didi en el contexto del comportamiento del consumidor son escasas y esta investigación representa un avance significativo para el desarrollo de nuevas investigaciones de este ámbito.

Otro factor que es importante destacar es que el presente estudio se desarrolló en un contexto de pandemia y en una economía fragmentada en lo social, cultural y político. En donde el país, está dentro de una economía emergente y que está tratando de reducir la brecha digital entre sus habitantes. Para finalizar con esta sección, se diseñó un instrumento de medición con ítems adaptados de otras investigaciones y traducido del inglés al español (la procedencia de cada ítem esta descrito en el capítulo 4), esto con el fin de poder crear una escala dedicada al comportamiento del consumidor de la movilidad colaborativa.

6.5 Limitaciones

A pesar de la planificación de la investigación, se presentaron algunas complicaciones lograron frustrar o demorar el progreso de esta. Estas adversidades están más ligadas a los

aspectos metodológicos de la investigación como la aplicación de encuestas y la recopilación de datos del modelo propuesto. A continuación, se presentan más a fondo las limitantes y las partes más débiles de la investigación.

La principal limitante que afectó el desarrollo de la investigación fue la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 a inicios de marzo 2020, el brote de la epidemia creó una alarma sanitaria y obligó a todos los ciudadanos a estar en cuarentena en sus casas debido a la propagación del virus. Esto generó una gran preocupación e incertidumbre sobre los efectos que podría tener en el sector de la movilidad colaborativa debido al paro de actividades que tuvieron al principio.

Sin embargo, a mediados de año 2020, Uber y las demás empresas de la movilidad colaborativa empezaron a crear estrategias para combatir y reducir las infecciones al momento de ofrecer transporte. Estas estrategias de combate fueron: el uso de cubrebocas obligatorios, sana distancia y plásticos que separan el espacio del conductor con el pasajero, gel antibacterial antes de abordar la unidad. Hoy en día, estas plataformas digitales han regresado a sus actividades habituales.

Por otra parte, la aplicación de encuestas también fue afectada por la pandemia. Al principio se complicó la recolección de datos debido a que la gente no estaba de ánimos para contestar una encuesta, por lo que se requirió los servicios de una casa encuestadora para incrementar y mejorar la calidad de los datos. Además, al no encontrar una base de datos de los consumidores de Uber, se tuvo que buscar entre datos de la Asociación de internet MX y el INEGI para encontrar el rango de edades de los consumidores que más usan internet en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes.

Otra limitante fueron los recursos económicos, originalmente la investigación se enfocaría en una comparativa entre la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes con la ciudad de Tampico, Tamaulipas. Sin embargo, resultaría ser un muy costoso, por lo que se terminó haciendo en la ciudad de Aguascalientes, debido a que contaba con una gran variedad de plataformas de la movilidad colaborativa ya establecidas. Para finalizar, se planeaba

incorporar variables como la confianza y la imagen percibida para enriquecer el modelo, no obstante, para cumplir con la tesis doctoral en tiempo y forma, se decidió no agregarlos.

6.6 Futuras líneas de investigación

El propósito de este estudio es que futuros investigadores puedan continuar indagando sobre las percepciones que involucran el comportamiento del consumidor en diferentes tipos de plataformas digitales. Del mismo modo, se alienta al investigador a replicar sus hallazgos con los presentados en este estudio para comprobar la funcionalidad del modelo teórico.

Primeramente, se considera esencial realizar investigaciones con diferentes tipos de individuos, por ejemplo, se podría usar el modelo en persona que nunca han usado las aplicaciones de la movilidad colaborativa, con el fin de obtener otra perspectiva y observar si se obtienen los mismos resultados. Las personas que no estén muy familiarizadas con las plataformas igual no perciben de la misma manera el riesgo, beneficio ni la aceptación tecnológica como los consumidores que ya están experimentados con las aplicaciones.

Asimismo, se podría probar el modelo con distintas generaciones, por ejemplo, hacer una comparativa entre la generación X, Y y Z, para así descubrir que motivaciones o limitaciones cada generación. Otra recomendación sería incorporar otras variables del comportamiento del consumidor al modelo teórico, por ejemplo, usar variables como confianza, imagen de la empresa, actitud o satisfacción podrían mejorar la interpretación del modelo, y de la misma forma se podría usar las variables del modelo de la aceptación tecnológica 2 y 3 para comparar resultados y analizar qué modelo contribuye mejor en la investigación.

Aunque el sector utilizado fue la movilidad colaborativa, se cree que el modelo se puede aplicar a diferentes sectores de la economía colaborativa como el alojamiento colaborativo (ej. Airbnb), la financiación colectiva o *crowdfunding* (ej. Kickstarter) u otras plataformas digitales que esté operando bajo los fundamentos de la economía colaborativa y,

para terminar, se recomienda aplicar el modelo teórico en diferentes países de Latinoamérica para examinar y comparar los resultados con el presente estudio.



Referencias

- Abrantes-Ferreira, D., Goncalves-Avila, M. y Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208–221. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- AbuShanab, E. y Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Acquier, A., Daudigeos, T. y Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Addison, P.A. y Chou, T. (2003). A theory of reasoned action model of accounting students' learning processes and learning strategies. *Asian Review of Accounting*, 11(2), 53-72. <https://doi.org/10.1108/eb060768>
- Afzali, M. y Ahmed, E. M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2015-0022>
- Agag, G. y El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J. y Pedersen, P. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35-49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4) 314-324 <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall.
- Akroush, M., Zuriekat, M., Al Jabali, H. y Asfour, N. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2018-0009>
- Akturan, U. y Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Debei, M., Akroush, M. y Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldholay, A., Isaac, O., Abdullah, Z., Abdulsalam, R. y Al-Shibami, A. H. (2018). An extension of Delone and McLean IS success model with self-efficacy. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(4), 285–304. <https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2017-0116>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>

- Allen, J., Muñoz, J. C. y de Dios-Ortúzar, J. (2019). Understanding Public Transport Satisfaction: Using Maslow's Hierarchy of (Transit) Needs. *Transport Policy*, 81,75-94. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.005>
- Altinay, L. y Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0171>
- Amaro, S. y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amirkiaee, S. Y. y Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.025>
- Ampountolas, A. (2019). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0028>
- Anvari, R. D. y Norouzi, D. (2016). The Impact of E-commerce and R&D on Economic Development in Some Selected Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.146>
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., y Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323-346 <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>

- Ariffin, K. S., Mohan, T. y Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Aristio, A. P., Supardi, S. Hendrawan, R. A. y Hidayat, A. A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Arora, N. y Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Asociación de internet MX (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018: Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano. <https://bit.ly/3yy8Xb2>
- Asociación de Internet MX (2020). 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020. <https://bit.ly/35tOvt1>
- Asociación mexicana de venta online (2021). Reporte de Resultados HOT SALE 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-hot-sale-2021/>
- Athapaththu, J.C. y Kulathunga, D. (2018) Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research* 11(10), 111-128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Ávalos, M. y Sofía, P. (2015). Baby, you can('t) drive my car. El caso de Uber en México. *Economía Informa*, 390, 104–112. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(15\)30007-4](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(15)30007-4)
- Azam, A. (2015). The effect of website interface features on e-commerce: an empirical investigation using the use and gratification theory. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 205-223. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069431>

- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. www.jstor.org/stable/2489765
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 244-254. <https://doi.org/10.17705/1jais.00122>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bailey, A. A. (2006). Retail employee theft: a theory of planned behavior perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(11), 802-816. <https://doi.org/10.1108/09590550610710219>
- Baishya, K. y Samalia, H. V. (2020). Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. *International Journal of Information Management*, 51, 102036. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.004>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall.
- Bansal, P., Sinha, A., Dua, R. y Daziano, R. A. (2020). Eliciting preferences of TNC users and drivers: Evidence from the United States. *Travel Behaviour and Society*, 20, 225-236. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.04.002>
- Baraka, H. A., Baraka, H. A. y EL-Gamily, I. H. (2013). Assessing call centers' success: A validation of the DeLone and Mclean model for information system.

Egyptian Informatics Journal, 14(2), 99–108.
<https://doi.org/10.1016/j.eij.2013.03.001>

- Barbu, C.M., Bratu, R.S. y Sîrbu, E.M. (2018). Business Models of the Sharing Economy. *Review of International Comparative Management*, 19(2), 154-166.
<https://doi.org/10.24818/RMCI.2018.2.154>
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4):881-89.
<https://doi.org/10.1086/666376>
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. En: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Becker, J.-M., Klein, K. y Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Belinski, R., Peixe, A.M.M., Frederico, G.F. y Garza-Reyes, J.A. (2020). Organizational learning and Industry 4.0: findings from a systematic literature review and research agenda. *Benchmarking: An International Journal*, 27(8), 2435-2457.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0158>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8) 1595–1600.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N. y Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90–108.
<https://doi.org/10.1108/JRME-06-2015-0033>
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. y Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa.

Journal of Product & Brand Management, 21(1), 4-14.
<https://doi.org/10.1108/10610421211203060>

- Berger, L., Guo, L. y King, T. (2020). Selfish Sharing? The Impact of the Sharing Economy on Tax Reporting Honesty. *Journal of Business Ethics*, 167, 181–205
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04409-z>
- Bernal C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0055>
- Best, R.J., 2007. Marketing estratégico. Pearson Educación.
- Bhakat, R. S. y Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351.
<https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhukya, R. y Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>
- Biagi, F. y Falk, M. (2017). The impact of ICT and e-commerce on employment in Europe. *Journal of Policy Modeling*, 39(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2016.12.004>
- Bian, X. y Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
<https://doi.org/10.1108/03090561111095658>

- Bigné, E., Ruiz, C., Aldás, J. y Sanz, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648–667. <https://doi.org/10.1108/14684520810914025>
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de Desarrollo. Editorial ESIC.
- Birinci, H., Berezina, K. y Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190–1210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506>
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B. y Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731>
- Bolting, C. P. (1988). Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal of consumer marketing*, 5(2), 49–57. <https://doi.org/10.1108/eb008225>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. Harper Collins.
- Breidbach, C. F. y Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
- Bruwer, J., Fong, M. y Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0048>

- Buabeng, A.C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178-191. <https://doi.org/10.1108/JRIT-03-2017-0004>
- Bunge, M., 2001. La ciencia: su método y filosofía. Editorial Sudamericana.
- Burnkrant, R. E. y Page, T. J. (1988). The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 66–87. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90044-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90044-3)
- Buttle, F. y Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. <https://doi.org/10.1108/09596119610115943>
- Caldwell, M., Elliot, S., Henry, P. y O'Connor, M. (2020). The impact of political ideology on consumer perceptions of their rights and responsibilities in the sharing economy. *European Journal of Marketing*, 54(8), 1909-1935. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0529>
- Calvo, C. y Pesqueira, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Calza, F., Cannavale, C. y Nadali, Z. I. (2020). How do cultural values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach. *International Business Review*, 29(5) 101725. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101725>
- Cambier, F. y Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>

- Carter, L. y Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00183.x>
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Čavoški, S. y Marković, A. (2017). Agent-based modelling and simulation in the analysis of customer behaviour on B2C e-commerce sites. *Journal of Simulation*, 11(4), 335–345. <https://doi.org/10.1057/s41273-016-0034-9>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chang, H. H., Fu, C. S. y Jain, H. T. (2016). Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior. *Information Development*, 32(5), 1757–1773. <https://doi.org/10.1177/0266666915623317>
- Chang, H.H, y Chen, S.W (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chartered Institute of Marketing (2009). Marketing and the 7ps- A Brief Summary of marketing and how it works. *Editorial Chartered Institute of Marketing* <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Chen, C.-C. y Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness.

Telematics and Informatics, 35(5), 1512–1523.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>

- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L. y Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604 <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chen, J.V, Chen, Y. y Capistrano, P.S.E. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908–926. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2012-0368>
- Chen, Y. y Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y-M, Liu, H-H y Chiu, Y-C. (2017). Customer benefits and value creation in streaming services marketing: a managerial cognitive capability approach. *Psychology Marketing*, 34(12) 1101– 1108. <https://doi.org/10.1002/mar.21050>
- Chen, Z. y Dubinsky, A.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20, 323-347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cheng, C.-F., Chen, L. H., Chen, M.-Y. y Lu, W.-C. (2012). Fan participation behaviour in baseball: an application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-01-2012-B003>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
- Chibelushi, C. y Costello, P. (2009). Challenges facing W. Midlands ICT-oriented SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), 210–239. <https://doi.org/10.1108/14626000910956029>

- Chin, J. y Lin, S.-C. (2016). A Behavioral Model of Managerial Perspectives Regarding Technology Acceptance in Building Energy Management Systems. *Sustainability*, 8(7), 641. <https://doi.org/10.3390/su8070641>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295–358). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H. y Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, Y., Lin, C. y Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416–435. <https://doi.org/10.1108/09564230510625741>
- Choi, J., Lee, A. y Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. y Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Chua, E.L., Chiu, J.L. y Bool, N.C. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 19-37 http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s2_03_h18-019_19-37.pdf

- Chung, N. y Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Cluley, R. y Desmond, J. (2014). Why psychoanalysis now? *Marketing Theory*, 15(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/1470593114558>
- Codagnone, C. y Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. JRC Technical Reports. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/scoping-sharing-economy-origins-definitions-impact-and-regulatory-issues>
- Codagnone, C., Karatzogianni A. y Matthews, J. (2018). Platform Economics: Rhetoric and Reality in the ‘Sharing Economy’. En *Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication* (35-71) Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-809-520181002>
- Cohen, B. y Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, L. y Montgomery, C. (1969). The origins of motivational research. *European Journal of Marketing*, 3(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005211>
- Competitive Intelligence Unit (20 de enero de 2020). Plataformas de Transporte y Comida: Adopción y Preferencia. Competitive Intelligence Unit. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/1/20/plataformas-de-transporte-y-comida-adopcin-y-preferencia>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. y Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/10662241011032245>

- Consuegra, D.M, Díaz, E., Gómez, M. y Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology Behavior*, 200, 104-110 <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Corrada, S. M., Flecha, J. A. y Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*, 32(2), 297–315. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2017-0236>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Crommelin, L., Troy, L., Martin, C. y Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444. <https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460722>
- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk, en D.F. Cox, (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press.
- Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.d.M. y Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value, *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- D’Alessandro, S., Girardi, A. y Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851211237902>
- D’Cruz, P., Noronha, E. y Lutgen, P. (2018). Power, subjectivity and context in workplace bullying, emotional abuse and harassment: insights from postpositivism. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 13(1), 2-9. <https://doi.org/10.1108/QROM-12-2017-1587>

- Dabbous, A. y Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dabbous, A., Barakat, K. A. y Sayegh, M.M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3) 262-297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dabhade, A. (2008). *Antecedents of Older Consumers' Internet Shopping for Apparel Products: Perceived Risk and Benefits and Shopping Orientation*. [Tesis de Maestría, Maestría en ciencias] Auburn University. <http://hdl.handle.net/10415/1169>
- Dachyar, M. y Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.1119>
- Dash, G., Kiefer, K. y Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. y Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* [Tesis de Doctorado, Doctorado en Administración]. Instituto Tecnológico de Massachusetts.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. y Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9127-z>
- DeLone W. H. y McLean E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H. y McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. H. y McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*, 42(4), 14–21. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2014-0037>
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19–38. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(83\)90056-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(83)90056-9)
- Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459–469. <https://doi.org/10.1108/09590550210445335>

- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. A. (2000). Introducing LISREL. SAGE Publications, Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781849209359>
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dickson, T.J. y Dolnicar, S. (2004). No risk, no fun: the role of perceived risk in adventure tourism. *CD Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education*. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/246>
- Doane, A. N., Pearson, M. R. y Kelley, M. L. (2014). Predictors of cyberbullying perpetration among college students: An application of the Theory of Reasoned Action. *Computers in Human Behavior*, 36, 154–162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.051>
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., McGinley, S. y Line, N. D. (2020). The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry. *Tourism Management*, 77, 104001. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104001>
- Donmez-Turan, A. (2020). Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system?. *Kybernetes*, 49(5), 1381-1405. <https://doi.org/10.1108/K-08-2018-0450>
- Dowling, G.R. y Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Dumitriu, D. y Popescu, M. A.-M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Dutta, G., Kumar, R., Sindhvani, R. y Singh, R. K. (2020). Digital transformation priorities of India’s discrete manufacturing SMEs – a conceptual study in perspective

of Industry 4.0. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 289–314. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2019-0031>

- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A. y Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- El-Deeb, S. y Hamed, S. (2019). Refining Scales on Risks and Motives of Online Buying. *E-Service Journal*, 11(1), 31-55. <https://doi.org/10.2979/ESERVICEJ.11.1.02>
- Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/#Tabulados>
- Engel, J.F. (1961). Motivation Research—Magic or Menace. *Michigan Business Review*, 13, 28-32.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Erasmus, A.C., Boshoff, E. y Rousseau, G.G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90. <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Erkan, I. y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escobar, T. y Carvajal, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Esparza, S.A., Martinez, J.A. y Carreon, F. A. (2019). Department location: Factor for Airbnb user's valuation. *Mercados y Negocios*, 1(40), 23-42. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888003/html/>
 - Etter, M., Fieseler, C. y Whelan, G. (2019). Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 159, 935–942. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>
 - Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M. y Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
 - Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z. y Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964-975. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>
 - Featherman, M. S. y Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
 - Felson, M., y Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
 - Felton, S., Dimnik, T. y Northey, M. (1995). A Theory of Reasoned Action model of the Chartered Accountant career choice. *Journal of Accounting Education*, 13(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/0748-5751\(94\)00027-1](https://doi.org/10.1016/0748-5751(94)00027-1)
 - Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>

- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>
- Flores, A. J. (27 de abril de 2022). Operan choferes en Aguascalientes con aplicación de indriver sin regulación. LJA. <https://www.lja.mx/2022/04/operan-choferes-con-aplicacion-de-indriver-sin-regulacion/>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Frenken, K. y Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Freud, S. (1920). *A general introduction to psychoanalysis* (12 ed.). Boni y Liveright.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 212–222. <https://doi.org/10.1108/17557501311316833>
- Gallego, M. D., Bueno, S. y Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Gan, C. y Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

- Gangwar, H., Date, H. y Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Trade.
- Gao, L. y Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Gao, S., Li, Y. y Guo, H. (2019). Understanding the adoption of bike sharing systems. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 464–478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0089>
- Garretson, J. A. y Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates.
- Gau, W.-B. (2019). A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice. *SAGE Open*, 9(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/21582440198678>
- Gefen, D. y Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1), 101-107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Geng, R. y Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention - An Empirical Analysis. *Frontiers in psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Gerwe, O. y Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1) <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0010>
- Gewald, H. (2010). The perceived benefits of business process outsourcing. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 3(2), 89–105. <https://doi.org/10.1108/17538291011060321>
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910–936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0057>
- Gmelich, K. (15 de enero de 2019). Airbnb Says It Made a Profit Again in 2018. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-15/airbnb-says-it-made-a-profit-again-in-2018-as-ipo-looms-large>
- Gobierno de Aguascalientes (04 de enero de 2022). Acerca de Aguascalientes. <https://www.aguascalientes.gob.mx/estado/>
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a “buy nothing new, share everything month” project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.02.002>
- González, M. G. (2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: Auge y declive. *Geograficando*, 13(1). <https://doi.org/10.24215/2346898Xe020>

- Görög G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 13(2), 175-189. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.13.175-189>
- Gossen, H. H. (1854). Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln.
- Grönroos, C. y Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Gumussoy, C., Kaya, A. y Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. En: Calisir, F. y Camgoz, H. (eds) *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era*. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- Gunasinghe, A., Hamid, J. A., Khatibi, A. y Azam, S. M. F. (2020). The adequacy of UTAUT-3 in interpreting academician's adoption to e-Learning in higher education environments. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 86–106. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2019-0020>
- Guo, C. (2002). Market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1154–1163. <https://doi.org/10.1108/03090560210437389>
- Guolla, M.A, Belch, G.E., y Belch, M.A. (2017). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Gupta, A., y Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733–747. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0162>
- Gupta, V. y Duggal, S. (2020): Impact of perceived risks and benefits: a case study of wine consumption patterns in the Indian context, *Journal of Wine Research*, 31(1) 67-83. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1723070>

- Gupta, V., Gupta, L., y Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: En Perspective of Digitalization and E-Commerce. Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Guzzo, T., Ferri, F. y Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196–209. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1132770>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L. y Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9) 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P. y Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
- Haines, G. H., Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. y Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J.F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Hamari, J., Sjöklint, M. y Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. y Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135–144. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1398>
- Hamzah, M. I., Othman, A. K. y Hassan, F. (2020). Mediating effects of individual market orientation on the link between learning orientation and job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 655–668. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0239>
- Han, H. y Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.011>
- Han, H., Yu, J. y Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.004>
- Hansen, J. M., Saridakis, G. y Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

- Hansen, T., Jensen, M. J. y Solgaard, S. H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hars van der Heijden, H., Verhagen, T. y Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E. y Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” The role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 202, 88-100. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.138>
- Hawlitschek, F., Teubner, T. y Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy -- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. 4782-4791. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.593>
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heraldo, (26 octubre de 2020). Tarifas engañosas de plataformas. *El Heraldo de Aguascalientes*. <https://www.heraldo.mx/tarifas-enganosas-de-plataformas/>
- Hernández, C., y Maubert C.A. (2009). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill.
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422-435
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.026>
- Ho, K. K. W. y See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587-603.
<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>
- Ho, S. S. M. y Ng, V. T. F. (1994). Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 26-38.
<https://doi.org/10.1108/02652329410069029>
- Hollenstein, H. (2004). Determinants of the adoption of Information and Communication Technologies (ICT). *Structural Change and Economic Dynamics*, 15(3), 315-342. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2004.01.003>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management* 35(3), 322-336
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Horst, M., Kuttschreuter, M. y Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838-1852.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.003>
- Horton, R. L. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 694-706.
<https://doi.org/10.1177/009207037600400303>

- Hossain, M.A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Howard J. A. (1963). *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. Columbia University Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R., (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Hsiao, C. H. y Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128–136. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.003>
- Hsin C. H. y Wen C. S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Hsu, C.-L. y Lin, J. C.-C. (2016). Exploring Factors Affecting the Adoption of Internet of Things Services. *Journal of Computer Information Systems*, 58(1), 49–57. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1186524>
- Hu, L. y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405–426. <https://doi.org/10.1108/10662240810897817>
- Huang, F., Teo, T., Sánchez, J. C., García, F. J. y Olmos, S. (2019). Cultural values and technology adoption: A model comparison with university teachers from China and Spain. *Computers & Education* 133, 69-81. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.012>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Huarng, K. y Yu, M. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13, 635–647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
 - Hunt, S. (2014). Understanding marketing's philosophy debates. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 351–378. <https://doi.org/10.1108/JHRM-04-2013-0020>
 - Hwang, J. y Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102464>
 - Hwang, J. y Kim, J. (2019). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
 - Im, I., Kim, Y. y Han, H.-J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
 - Indiani, N. L. P. y Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
 - Instituto Federal de Telecomunicaciones (18 de diciembre de 2019). Anuario Estadístico 2019. <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2019>
 - Instituto Mexicano para la Competitividad (2018). Airbnb en la Ciudad de México: Extiende los beneficios económicos del turismo y reduce la brecha salarial. IMCO. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/DocumentoAIRBNB_26-02-18.pdf
 - Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html#Tabulados>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f). Información de México para niños. INEGI. <https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/>
- Isaias, P., Reis, F., Coutinho, C., y Lencastre, J. A. (2017). Empathic technologies for distance/mobile learning. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(2), 159–180. <https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2017-0014>
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331–358. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>
- Jacoby, J. y Kaplan, L. (1972). The Components Of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*.
- Jain, S. y Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2) 1–19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R. y Vaish, A. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 419-422. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.032>
- Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jeon, M. M., Lee, S. y Jeong, M. (2020) Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>

- Jia, H., Zhou, S. y Allaway, A. W. (2018). Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 491-502 <https://doi.org/10.1002/cb.1734>
- Jin, B. y Kang, J.H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Jin, S. T., Kong, H., Wu, R. y Sui, D. Z. (2018). Ridesourcing, the sharing economy, and the future of cities. *Cities*, 76, 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.01.012>
- Jing, W. y Sun, B. (2018). Negative externalities in the sharing economy: sources, paths and recommendations. *International Journal of Crowd Science*, 2(2), 149–163. <https://doi.org/10.1108/IJCS-08-2018-0016>
- John, N. A. (2013). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807119>
- Johnen, M. y Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 858–878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>
- Joia, L. A. y Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers' perspective. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204-215. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.006>
- Joshi, Y. y Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. y Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Kang, S., Kim, W. G. y Song, H. (2019). Exploring the Role of Travel and Tourism in Sharing Economy Activities: A Case Study of South Korea. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 599-616. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579079>
- Karimi, S., Holland, C. P. y Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Karimi, S., Papamichail, K. N. y Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A.A., Leppäniemi, M. y Luomala, R. (2020). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 332-351. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Karste, D.A y Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. https://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Kauffman, R. J. y Naldi, M. (2020). Research Directions For Sharing Economy Issues. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100973>

- Kesharwani, A. y Bisht, S.S (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W., y Aman, A. (2019). The role of consumer willingness to pay for halal certification in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (4), 1230-1244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0155>
- Kim, B. (2019). Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*, 11(19), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Kim, C., Lee, I.-S., Wang, T. y Mirusmonov, M. (2015). Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 740–764. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0245>
- Kim, H.-W., Chan, H. C. y Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H.-W., Xu, Y. y Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J. y Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, K., Baek, C. y Lee, J.-D. (2018). Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.01.014>
- Kim, L. H., Qu, H., y Kim, D. J. (2010). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>

- Kim, N., Park, Y. y Lee, D. (2019). Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.014>
- Kim, S. y Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Kirca, A. H. y Hult, G. T. M. (2009). Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture. *International Marketing Review*, 26(6), 633–650. <https://doi.org/10.1108/02651330911001323>
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- Ko, E., Kim, E. Y. y Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Ko, S.B, y Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Koay, K.-Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2) 495-516. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Kohli, A. K. y Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

- Koopman, C., Mitchell, M. y Thierer, A. (2015). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8(2), 530-545. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/jbel/vol8/iss2/4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14° Edición). Pearson.
- Koul, S. y Eydgahi, A. (2017). A systematic review of technology adoption frameworks and their applications. *Journal of technology management & innovation*, 12(4), 106-113. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000400011>
- Krivosheya, E. (2020). The role of financial innovations in consumer behavior in the Russian retail payments market. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120304>
- Kuciapski, M. (2017). A model of mobile technologies acceptance for knowledge transfer by employees. *Journal of Knowledge Management*, 21(5), 1053-1076. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2016-0136>
- Kuo, Y.-F. y Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Kwok, L. y Xie, K. L. (2019). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.013>
- Lacan, C. y Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472–479. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>

- Lalicic, L. y Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 80–93. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage Learning.
- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J. y Northey, G. (2021). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 32(2), 176-189. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0155>
- Laroche, M., Bergeron, J. y Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>
- Laroche, M., Vinhal-Nepomuceno, M. y Richard, M. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>
- Larson, L. R. L. y Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293–309. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514795>
- Lee, C., Tse, Y., Zhang, M. y Ma, J. (2020). Analysing online reviews to investigate customer behaviour in the sharing economy: The case of Airbnb. *Information Technology & People*, 33(3), 945-961. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0475>
- Lee, C.-H. y Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0218>

- Lee, J.E. y Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401-412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633>
- Lee, J.E., Goh, M.L. y Mohd-Noor, M.N.B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products, *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lee, M.C. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games. *Online Information Review*, 33(5), 849-872. <https://doi.org/10.1108/14684520911001873>
- Lee, S. H. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102471>
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S. y Chong, A.Y.L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Legris, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lev-On, A. (2015). Uses and gratifications of members of communities of practice. *Online Information Review*, 39(2), 163–178. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2014-0170>
- Li, H., Ye, Q., Law, R. y Wang, Z. (2010). A purchasing-intention model in C2C e-commerce of China. *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce Roadmap for the Future of Electronic Business*. 101–109 <https://doi.org/10.1145/2389376.2389391>

- Li, J., Moreno, A. y Zhang, D. J. (2015). Pros vs Joes: Agent Behavior in the Sharing Economy. *Ross School of Business*, 1298, 1-34. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708279>
- Li, Y., Ding, R., Cui, L., Lei, Z. y Mou, J. (2019). The impact of sharing economy practices on sustainability performance in the Chinese construction industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104409>
- Liebermann, Y. y Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Lim, J.-S., Al-Aali, A., Heinrichs, J. H. y Lim, K.-S. (2013). Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2816–2828. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.022>
- Lima, S. y Filho, F.A.C (2019). Bibliometric analysis of scientific production on sharing economy. *Revista de Gestão*, 26(3), 237-255. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2019-0018>
- Lin, C. S., Wu, S. y Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Lin, C.-P., Tsai, Y. H. y Chiu, C.-K. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation–Confirmation Theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315–326. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9110-8>
- Lin, J., Wang, B., Wang, N. y Lu, Y. (2013). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37–49. <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y>

- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., y Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.004>
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C.-W. y Cyr, D. (2020). Disentangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behavior in Online Shopping: An Expectation Disconfirmation Perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- Liu, M.T., Brock, J. L., Shi, C.G., Chu, R. y Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Liu, Y. y Yang, Y. (2018). Empirical Examination of Users’ Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 10(4), 1262. <https://doi.org/10.3390/su10041262>
- López-Nicolas, C. y Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
- Lowry, P. B. y Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146. <https://doi.org/10.1109/tpc.2014.2312452>
- Lu, H., Hsu, C. y Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>

- Łukowski, W. (2017). The impact of the Internet of Things on value added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 26(4), 187–204. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18>
- Lwoga, E.T. (2013). Measuring the success of library 2.0 technologies in the African context. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 288–307. <https://doi.org/10.1108/CWIS-02-2013-0011>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X. y Wang, G. (2019). Risk perception and intention to discontinue use of ride-hailing services in China: Taking the example of DiDi Chuxing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 66, 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.09.021>
- Machkour, B. y Abriane, A. (2020). Industry 4.0 and its Implications for the Financial Sector. *Procedia Computer Science*, 177, 496-502. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.10.068>
- Maguire, S., Koh, S. C. L. y Magrys, A. (2007). The adoption of e-business and knowledge management in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 14(1), 37–58. <https://doi.org/10.1108/14635770710730928>
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Frimpong, N.O., Nwankwo, S. y Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Makanyeza, C. y Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307 – 319 <http://dx.doi.org/10.1108/17473611011093934>

- Makori, E. O. (2017). Promoting innovation and application of internet of things in academic and research information organizations. *Library Review*, 66(8/9), 655–678. <https://doi.org/10.1108/LR-01-2017-0002>
- Malazizi, N., Alipour, H., y Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10(5), 1349. <https://doi.org/10.3390/su10051349>
- Malcheva, M. (2018). Competitive Advantages of Boutique Hotels in the Context of a Sharing Economy. *Journal of the union of Scientists-Varna*, 7(3), 71-83. <http://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/5742>
- Manikandan, M.K.M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude, *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133-150. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280>
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D. y Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Marangunić, N. y Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Markiewicz, Ł., Muda, R., Kubińska, E., y Augustynowicz, P. (2019). An explanatory analysis of perceived risk decision weights (perceived-risk attitudes) and perceived benefit decision weights (perceived-benefit attitudes) in risk-value models. *Journal of Risk Research*, 23(6), 739-761. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1628089>
- Markovitch, D. G., Huang, D. y Ye, P. (2020). Marketing intensity and firm performance: Contrasting the insights based on actual marketing expenditure and its SG&A proxy. *Journal of Business Research*, 118, 223–239. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.032>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Marshall, J. J., y Heslop, L. A. (1988). Technology Acceptance in Canadian Retail Banking: A Study of Consumer Motivations and Use of ATMs. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 31–41. <https://doi.org/10.1108/eb010836>
 - Martins, C., Oliveira, T. y Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
 - Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
 - Matanda, J.M. y Ndubisi, O.N. (2009). Market orientation, supplier perceived value and business performance of SMEs in a Sub-Saharan African nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 384–407. <https://doi.org/10.1108/17410390910975013>
 - Mayasari, I. y Chrisharyanto, H. (2018). Motivational Factors of the Collaborative Consumption in the Era of Sharing Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331-353. <http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.27552>
 - May-Hernández, F., Hernández-von Wobeser, L. y Pool-Estrada, F. (2019). La plataforma de la economía colaborativa Airbnb y su uso por la EDOCO de corte turístico en Cancún-México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración E Informática*, 8(22), 19 - 33. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12313>
 - Maziriri, E.T. y Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4756>
 - McBride, M., Carter, L. y Phillips, B. (2020). Integrating the theory of planned behavior and behavioral attitudes to explore texting among young drivers in the US.

International Journal of Information Management, 50, 365–374.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.003>

- McKee, M. Mullan, B. Mergelsberg, E. Gardner, B., Hamilton, K., Slabbert, A. y Koth, E. (2019). Predicting what mothers feed their preschoolers: Guided by an extended theory of planned behavior. *Appetite*. 137, 250-258.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.011>
- Mehta, S., Saxena, T. y Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/097206342094083>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Meng, B. y Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Miers, S. (31 de marzo de 2015). The Sharing Economy in Latin America: New business models for urban growth. BID LAB.
<https://bidlab.org/es/noticias/657/sharing-economy-latin-america-new-business-models-urban-growth>
- Min, S., So, K. K. F. y Jeong, M. (2018). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7) 770-783.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Mishra, D., Akman, I. y Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>

- Mitchell, V. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mittendorf, C., 2017. The Implications of Trust in the Sharing Economy – An Empirical Analysis of Uber. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference*. <http://hdl.handle.net/10125/41866>
- Miyazaki, A. D. y Fernández, A. (2005). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Montiel-Camps, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292-322. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2017-0040>
- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. y Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Mora, R. y Johnston, W.J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial*

Marketing Management, 88, 125-135
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>

- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Moslehpour, M., Thanh, H. L. T. y Van Kien, P. (2017). Technology Perception, Personality Traits and Online Purchase Intention of Taiwanese Consumers. En: Kreinovich, V., Sriboonchitta, S., Chakpitak, N. (eds) *Predictive Econometrics and Big Data* (753, 392–407). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70942-0_28
- Mothersbaugh, D. L. y Hawkins, D. I. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill Irwin.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Mubarak, M. F. y Petraite, M. (2020). Industry 4.0 technologies, digital trust and technological orientation: What matters in open innovation? *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120332>
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Pearson Educación.
- Muñoz, P. y Cohen, B. (2018). A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models. *California Management Review*, 61(1), 114–147. <https://doi.org/10.1177/0008125618795490>
- Murray, A., Papa, A., Cuzzo, B. y Russo, G. (2016). Evaluating the innovation of the Internet of Things. *Business Process Management Journal*, 22(2), 341–356. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2015-0077>

- Nacional Financiera (13 de diciembre de 2017). El potencial de la economía colaborativa entre la ciudadanía mexicana. https://www.nafin.com/portalfn/content/economia-colaborativa/ecolab_mexico.html
- Nair, P. K., Ali, F. y Leong, L. C. (2015). Factors affecting acceptance use of ReWIND. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183–201. <https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2015-0001>
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C. y Zhu, T. (2017). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5, 93–106. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- Narula, S. A. y Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nayal, P., Pandey, N. y Paul, J. (2021). Examining m-coupon redemption intention among consumers: A moderated moderated-mediation and conditional model. *International Journal of Information Management*, 57, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102288>
- Neumann, W. P., Winkelhaus, S., Grosse, E. H. y Glock, C. H. (2021). Industry 4.0 and the human factor – A systems framework and analysis methodology for successful development. *International Journal of Production Economics*, 233, 1-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107992>
- Ngah, R., Azizan, N. A., Kadir, M. A. B. A., Thuraisamy, R., Mohamad, Z. y Danila, N. (2021). Exploring antecedents of online purchasing behavioral intention of generation z: An integrated model of four theories. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 1–24. <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2021/08/Vol-27-2021-Paper-one.pdf>

- Nguyen, T. D., y Huynh, P. A. (2018). The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption. En: Anh, L., Dong, L., Kreinovich, V. y Thach, N. (eds) *Econometrics for Financial Applications*, 760. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6_68
- Nhamo G., Dube K. y Chikodzi D. (2020). Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb. En: *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (183–204). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_8
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L. y Merigó, J. M. (2020). Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*, 26(5) 1–30. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>
- Nicosia, F.M. (1966). Consumer decision processes; marketing and advertising implications. Prentice-Hall
- Nielsen, J.F., Høst, V., Jaensson, J., Kock, S. y Selnes, F. (2003). Market orientation in Nordic banks: does nationality matter? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1818–1841. <https://doi.org/10.1108/03090560310495474>
- Nisar, T.M., Hajli, N., Prabhakar, G. y Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology & People*, 33(3), 873-896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75. <https://doi.org/10.1108/03090569410145706>

- Ofori, D. y Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliya, E., Owlia, M.S., Shahrokh, Z.D. y Olfat, L. (2012). Improving marketing process using Six Sigma techniques (case of Saman Bank). *International Journal of Lean Six Sigma*, 3(1), 59–73. <https://doi.org/10.1108/20401461211223731>
- Organización Mundial del Comercio (2018). Las tecnologías digitales y sus efectos económicos en el comercio. OMC. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_3_s.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2016). The sharing economy and new models of service delivery. OECD. <http://oecdinsights.org/2016/06/13/the-sharing-economy-and-new-models-of-service-delivery/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019). Latin American and Caribbean Competition Forum Session III: Practical approaches to assessing digital platform markets for competition law enforcement. OECD. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2019\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2019)4/en/pdf)
- Osmonbekov, T., y Johnston, W. J. (2018). Adoption of the Internet of Things technologies in business procurement: impact on organizational buying behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33(6), 781-791. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2015-0190>
- Özbek, A.P., Günelan, L.M., Koç, A.P., Şahin, N.K. y Kaş, E. (2015). The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' Use of

Online Booking. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2).

<https://doi.org/10.18026/CBUSOS.49782>

- Page, C. y Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas – customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21(3), 147–163. <https://doi.org/10.1108/02652320310469520>
- Palmaccio, M., Dicuonzo, G. y Belyaeva, Z. S. (2021). The internet of things and corporate business models: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 131, 610-618. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.069>
- Papamichail, K. N. y Robertson, I. (2008). Supporting distributed decision processes using an evolution model. *Operational Research*, 8(3), 279–297. <https://doi.org/10.1007/s12351-008-0019-1>
- Pappa, I. C., Iliopoulos, C. y Massouras, T. (2018). What determines the acceptance and use of electronic traceability systems in agri-food supply chains? *Journal of Rural Studies*, 58, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.001>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pappas, N. (2017). The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2302–2321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0429>
- Parente, R. C., Geleilate, J.-M. G. y Rong, K. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>
- Parsons, J. T., Siegel, A. W. y Cousins, J. H. (1997). Late adolescent risk-taking: effects of perceived benefits and perceived risks on behavioral intentions and behavioral change. *Journal of Adolescence*, 20(4), 381–392. <https://doi.org/10.1006/jado.1997.0094>

- Persaud, A. y Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Peter, J. P. y Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- Pickernell, D., Jones, P., Packham, G., Thomas, B., White, G. y Willis, R. (2013). E-commerce trading activity and the SME sector: an FSB perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 866–888. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2012-0074>
- Pillai, R. y Sivathanu, B. (2020). Adoption of internet of things (IoT) in the agriculture industry deploying the BRT framework. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1341–1368. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0361>
- Platania, M., Platania, S. y Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
- Plewnia, F. y Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56(3), 570–583. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- Polit, D. F., Beck, C. T. y Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4), 459–467. <https://doi.org/10.1002/nur.20199>
- Potard, C., Kubiszewski, V., Camus, G., Courtois, R. y Gaymard, S. (2018). Driving under the influence of alcohol and perceived invulnerability among young adults: An extension of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.033>

- Powers, T. L. (2015). Forgotten classics: Marketing Methods by Ralph Starr Butler (1918). *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 584–592. <https://doi.org/10.1108/JHRM-08-2015-0031>
- Pride, W.M. y Ferrell, O.C. (2009). Foundations of marketing. Houghton Mifflin.
- Procter, L., Gainsbury, S. M., Angus, D. J. y Blaszczynski, A. (2019). Understanding use of consumer protection tools among Internet gambling customers: Utility of the Theory of Planned Behavior and Theory of Reasoned Action. *Addictive Behaviors*, 99, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106050>
- Pujadas, J. (2017). La intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: El efecto moderador de la self - image congruity [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/406074>
- Pung, J. M., Del Chiappa, G. y Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3199-3211. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434>
- Querbes, A. (2018). Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. *Journal of Evolutionary Economics* 28, 633–665. <https://doi.org/10.1007/s00191-017-0548-y>
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., S, N. R., Pratitriyani, A. S., Afini, A. P. y Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation in Pharmaceutical Industry to Reach Customer Brand Experience. *Farmaka*, 16(1), 1693–1424. <https://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/view/17082>
- Rahim, N.F.b. (2016). Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. En, Mutum, D.S., Butt, M.M. y Rashid, M. (Eds.) *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management* (271-307), Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161014>

- Ramírez, V.A. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. *Anales de la Facultad de Medicina*, 70(3), 217-224. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011&lng=es&tlng=es
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. y Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R. y Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z. y Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153–173. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014>
- Ringold, D. J. y Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. y Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A. y Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism and*

Hospitality Research, 12(1), 143–158. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2017-0041>

- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press.
- Roma, P., Panniello, U. y Lo Nigro, G. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, 214, 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.023>
- Roozmand, O., Aghaee, N.G, Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A. y Verwaart, T. (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075–1095. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.05.001>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. <https://doi.org/10.2307/1250565>
- Rosenbloom, J. L. (2015). Technology Evolution. En Cooper, C.L., Narayanan, V. y O'Connor, G. (eds), *Wiley Encyclopedia of Management*, (pp. 1-5) Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom130002>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F.J. y Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Rouibah, K., Abbas, H. y Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*, 33(3-4), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2011.10.001>
- Russell, E., 2010. *The Fundamentals of Marketing*. AVA Publishing.
- Russo, M., Buonocore, F. y Ferrara, M. (2015). Motivational mechanisms influencing error reporting among nurses. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 118–132. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2013-0060>

- Ryu, K., Han, H. y Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sacha, W. V. y McIntosh, J. (2004). WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda: a report to the UN ICT Task Force. The Markle Foundation. <https://www.piie.com/sites/default/files/publications/papers/wunsch1104.pdf>
- Saha, A.K., Padhy, R.K. y Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A Systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal*. 28(4) 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Sánchez, R. A. y Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1632–1640. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.011>
- Saprikis, V., Markos, A., Zarpou, T. y Vlachopoulou, M. (2018). Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71–90. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
- Sarabia, F. y Sarabia, F. J. (2018). Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 30(4), 463-480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2017-0063>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M. y Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. y Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Scherer, R., Siddiq, F. y Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13-35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L.L (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson.
- Schmidt, J. B. y Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246–256. <https://doi.org/10.1177/0092070396243005>
- Schor, J. B. y Attwood, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1-16. <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. En: CoDesign for Public-Interest Services. *Research for Development (15-26)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53243-1_2
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322. <https://doi.org/10.1108/03090569810204580>
- Senarathna, I., Warren, M., Yeoh, W. y Salzman, S. (2014). The influence of organisation culture on E-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(7), 1007–1021. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2014-0076>
- Senecal, S., Kalczynski, P. J. y Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of*

Business Research, 58(11), 1599–1608.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.003>

- Shabib, F. y Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174–203. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041>
- Shachak, A., Kuziemy, C. y Petersen, C. (2019). Beyond TAM and UTAUT: Future directions for HIT implementation research. *Journal of Biomedical Informatics*, 100, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103315>
- Shaheen, S. y Chan, N. (2016). Mobility and the Sharing Economy: Potential to Facilitate the First- and Last-Mile Public Transit Connections. *Built Environment*, 42(4), 573–588. <https://doi.org/10.2148/benv.42.4.573>
- Shammar, E.A. y Zahary, A.T. (2020). The Internet of Things (IoT): a survey of techniques, operating systems, and trends. *Library Hi Tech*. 38(1), 5-66. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2018-0200>
- Shanmugavel, N. y Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Shao, Z. y Yin, H. (2019). Building customers’ trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*, 29(5), 1040-1063. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>
- Sharp, B. (1991). Marketing Orientation: More than Just Customer Focus. *International Marketing Review*, 8(4), 20-25. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001540>

- Shaw, E. H. (2009). Reflections on The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 330–345. <https://doi.org/10.1108/17557500910974640>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Si, H., Shi, J., Tang, D., Wen, S., Miao, W. y Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15), 1-26. <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>
- Sicilia, M. y Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Siegel, J. T., Navarro, M. A., Tan, C. N. y Hyde, M. K. (2014). Attitude–behavior consistency, the principle of compatibility, and organ donation: A classic innovation. *Health Psychology*, 33(9), 1084–1091. <https://doi.org/10.1037/hea0000062>
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing – maybe! *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154–158. <https://doi.org/10.1108/02634500010327944>
- Singh, S. y Srivastava, S. (2018). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49-76 <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2017-0098>
- Sinha, I. y Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88–100. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.04.008>

- Sirgy, M.J. (1990). A regression approach to conceptualizing and analyzing marketing transactions. *JAMS* 18, 31–42 <https://doi.org/10.1007/BF02729760>
- Siuskaite, D., Pilinkiene, V. y Zvirdauskas, D. (2019). The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(3), 373–381. <http://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of internet of things (IOT) based wearables for elderly healthcare – a behavioural reasoning theory (BRT) approach. *Journal of Enabling Technologies*, 12(4), 169-185. <https://doi.org/10.1108/JET-12-2017-0048>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10(1), 143-171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S. y Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2),1-21. <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- So, K. K. F., Oh, H. y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 472-497. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers’ perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Soliman, F. y Youssef, M. A. (2003). Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 546–552. <https://doi.org/10.1108/02635570310497594>

- Solomon, M. R., Marshall, G. W. y Stuart, E. W. (2017). Marketing: Real people, real choices. Pearson.
- Sommestad, T., Karlzén, H. y Hallberg, J. (2015). The sufficiency of the theory of planned behavior for explaining information security policy compliance. *Information and Computer Security*, 23(2), 200–217. <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2014-0025>
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F.J, López-Nicolas, C. y Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *Online Information Review*, 38(4), 543–561. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Sowdagur, D. (2009). Consumer behaviour with respect to domestic water in Mauritius including a model. [Tesis doctoral, Universidad de Sudáfrica]. Citeseerx. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1024.5048&rep=rep1&type=pdf>
- Stalmašeková, N., Genzorová, T., Čorejová, T. y Gašperová, L. (2017). The Impact of Using the Digital Environment in Transport. *Procedia Engineering*, 192, 231–236. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.040>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.
- Stemler, A. (2017). The Myth of the Sharing Economy and Its Implications for Regulating Innovation. *Emory Law Journal*, 67(2), 16-62. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol67/iss2/1>
- Stephany, A. (2015), The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy. Palgrave MacMillan.

- Stern, D. E., Lamb, C. W. y MacLachlan, D. L. (1977). Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312–319. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005017>
- Sthapit, E. y Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780-794. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>
- Stock, R. M., Oliveira, P. y von Hippel, E. (2014). Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389–403. <https://doi.org/10.1111/jpim.12201>
- Stollery, A. y Jun, S.H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-040>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Stone, R. N. y Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Stone, R.N. y Winter, F.W. (1985). *Risk in buyer behavior contexts: a clarification*, University of Illinois Urbana Champaign. <http://hdl.handle.net/2142/28843>
- Sullivan, Y. W. y Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.008>

- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based Capitalism*. The MIT Press.
- Susanty, A., Handoko, A. y Puspitasari, N.B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381-406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- Svensson, G. (2002). Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management Decision*, 40(6), 574–583. <https://doi.org/10.1108/00251740210433963>
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. y Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Swieczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations. *Marketing 4.0. Marketing of Scientific and Research Organisations*, 26(4), 161–186. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17>
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.1.85>
- Taeuscher, K. y Kietzmann, J. (2017). Learning from Failures in the Sharing Economy. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 253–263. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/2>
- Tan, W.-L. y Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788-807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. y Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon.

Information Technology & People, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>

- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Teo, T. (2009). Is there an attitude problem? Reconsidering the role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*, 40(6), 1139–1141. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2008.00913.x>
- Terblanche, N.S. y Taljaard, A., (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1),1-13. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.7>
- Thongsri, N., Shen, L., Bao, Y. y Alharbi, I. M. (2018). Integrating UTAUT and UGT to explain behavioural intention to use M-learning. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(3), 278-297 <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2017-0107>
- Thorne, D. M. y Quinn, F. F. (2017). Supplier Resources in the Sharing Economy: Three Regulatory Concerns. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 73–83. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1347003>
- Tian-Que L. (2012) Perceived Risk in Marketing Strategy. En: Zhu M. (eds) *Business, Economics, Financial Sciences, and Management*. Advances in Intelligent and Soft Computing, 143. Springer.
- Tolonen, A. y Luukkainen, S. (2015). Technology Evolution in Mobile Networks. En Liyanage, M., Gurtov, A. y Ylianttila, M. (eds), *Software Defined Mobile Networks*, (pp. 149–166) Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900253.ch9>
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759. <https://doi.org/10.1108/09590551011076524>

- Traboulsi, C., Frau, M. y Cabiddu, F. (2018). Active seniors perceived value within digital museum transformation. *The TQM Journal*, 30(5), 530–553. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0155>
- Trabucchi, D., Muzellec, L. y Ronteau, S. (2019). Sharing economy: seeing through the fog. *Internet Research*. 29(5), 996-1013. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0113>
- Tran, T. H. y Filimonau, V. (2020). The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.011>
- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Tseng, S.-Y. y Wang, C.-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I. P. y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tuu, H.H. y Olsen, S.O (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101. <https://doi.org/10.1108/13555851211192713>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. y Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

- Uber (25 de mayo de 2018). Queremos tu seguridad: examen psicométrico de Uber y más. <https://www.uber.com/es-MX/blog/examen-psicometrico-uber-y-mas/>
- Uber (s.f). Conduce sin preocupaciones. Uber. <https://www.uber.com/mx/es/drive/safety>
- Valdés, A.A., García, F.I., Torres, G.M., Urías, M. y Grijalva, C.S. (2019). Medición en investigación educativa con apoyo del SPSS y el AMOS. Editorial Clave.
- Valente, E., Patrus, R. y Córdova-Guimarães, R. (2019). Sharing economy: becoming an Uber driver in a developing country. *Revista de Gestão*, 26(2), 143-160. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2018-0088>
- Vallerand, R.J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.
- Vathanophas, V., Krittayaphongphun, N. y Klomsiri, C. (2008). Technology acceptance toward e-government initiative in Royal Thai Navy. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2(4), 256–282. <https://doi.org/10.1108/17506160810917954>
- Venkatesh, V. Brown, S. A., Maruping, L.M. y Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly*, 32(3), 483-502 . <https://doi.org/10.2307/25148853>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., Morris, M.G, Davis, G. H. y Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vieira, V., Santini, F. O. y Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Vinitha, K., Prabhu, R.A., Bhaskar, R. y Hariharan, R. (2020). Review on industrial mathematics and materials at Industry 1.0 to Industry 4.0. *Materials Today: Proceedings* 33(7), 3956-3960. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.331>
- Vrontis, D. y Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789–806. <https://doi.org/10.1108/02634500710834223>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Wang, C. y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Wang, H. y Yang, H. (2019). Ridesourcing systems: A framework and review. *Transportation Research Part B Methodological*, 129, 122–155. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2019.07.009>
- Wang, S., Wang, J. Li, J., Wang, J. y Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S. y Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
 - Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. y Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*. 47, 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
 - Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H. y Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
 - Wang, Y.-Y., Lin, H.-H., Wang, Y.-S., Shih, Y.-W. y Wang, S.-T. (2018). What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app: The moderating role of perceived availability of free substitutes. *Internet Research*, 28(1), 251-274. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0348>
 - Watanabe, C., Naveed, K., Neittaanmäki, P. y Fox, B. (2017). Consolidated challenge to social demand for resilient platforms - Lessons from Uber's global expansion. *Technology in Society*, 48, 33–53. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.10.006>
 - Watanabe, E.A.d.M., Torres, C.V. y Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
 - Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. McGraw-hill,
 - Wei, K., Li, Y., Zha, Y. y Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (2), 331-350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>

- Wentrup, R., Nakamura, H. y Ström, P. (2019). Uberization in Paris – the issue of trust between a digital platform and digital workers. *Critical perspectives on international business*, 15(1), 20-41. <https://doi.org/10.1108/cpoib-03-2018-0033>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. y van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wilkie, W. L. y Moore, E. S. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.269>
- Williams, M. D., Rana, N. P. y Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Wilson, B. y Henseler, J. (2007). Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison. En Thyne, M. y Deans, K. R. (Eds.), *ANZMAC 2007: conference proceedings and refereed papers* (pp. 791-800). ANZMAC. <https://research.utwente.nl/en/publications/modeling-reflective-higher-order-constructs-using-three-approache>
- Winkler, H. (23 de Mayo, 2017). Who shares in the European sharing economy?. World Bank blogs. <https://blogs.worldbank.org/digital-development/who-shares-european-sharing-economy>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Witkowski, T. H. (2010). The marketing discipline comes of age, 1934-1936. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(4), 370–396. <https://doi.org/10.1108/17557501011092457>
 - Wolverton, C. C., Hirschheim, R., Black, W. C. y Burleson, J. (2020). Outsourcing Success in the Eye of the Beholder: Examining the Impact of Expectation Confirmation Theory on IT Outsourcing. *Information & Management*, 57(6), 1-53. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103236>
 - Wong, S. D., Walker, J. L. y Shaheen, S. A. (2021). Bridging the gap between evacuations and the sharing economy. *Transportation*, 48, 1409–1458 <https://doi.org/10.1007/s11116-020-10101-3>
 - Wu, J., Ma, P. y Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962–2976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
 - Wu, J., Zeng, M. y Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688–2707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>
 - Xie, K., Kwok, L. y Wu, J. (2019). Are consumers loyal to home-sharing services? Impacts of host attributes and frequency of past stays. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1066-1085. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0552>
 - Xu, X., Zeng, S. y He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107846>
 - Yadav, R. y Mahara, T. (2017). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance

Model. *Global Business Review*, 20(2), 1-19.
<https://doi.org/10.1177/0972150917713899>

- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. y Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H. y Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers’ trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Chung, N. y Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *PACIS 2016 Proceedings*, 131. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/131>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. y Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yavas, U. y Tuncalp, S. (1984). Perceived Risk in Grocery Outlet Selection: A Case Study in Saudi Arabia. *European Journal of Marketing*, 18(3), 13–25. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004778>
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H. y Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers’ intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008>

- Yen, Y. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Yi, J., Yuan, G. y Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Yoo, J. y Ross, S. D. (2014). Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust. *The Journal of SPORT*, 3(1), 30-62. <https://doi.org/10.21038/sprt.2014.0312>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. y Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251–280. <https://doi.org/10.1108/17465660710834453>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. y Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Yuzhanin, S. y Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

- Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston U. School of Management, 2013-16, 1-45. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2366898>
- Zhang, D. Hu, M. y Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 1-6 <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>
- Zhang, J. Z. y Watson, G.F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>
- Zhang, M., Zhu, M., Liu, X. y Yang, J. (2017). Why should I pay for e-books? *The Electronic Library*, 35(3), 472–493. <https://doi.org/10.1108/EL-09-2015-0165>
- Zhang, Z. y Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768>
- Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H. K. y Qiu, Y. (2018). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*. 48(6), 1242-1263. <https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0117>
- Zhou, Z., Jin, X.-L. y Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.004>
- Zhu, G., So, K. K. F. y Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>
- Zwanka, R. J. y Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic.

Journal of International Consumer Marketing, 33(1) 1–10.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

- Zwick, A. y Spicer, Z. (2018). Good or bad? Ridesharing's impact on Canadian cities. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien* 62(4), 1-7.
<https://doi.org/10.1111/cag.12481>



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ANEXO A: Instrumento de medición
Primer bloque - Datos generales del consumidor

Instrucciones: Conteste una de las opciones de cada pregunta, marcando con una "X" en el cuadrado "☐". Realice con la **mayor veracidad posible** y por favor **no omita ninguna pregunta**.

P01. Género:

- | | |
|------------|-------------|
| 1) Mujer ☐ | 2) Hombre ☐ |
| 3) LGBT+ ☐ | |

P02. Edad:

- | | | |
|----------------|------------|------------|
| 1) Menos de 19 | 2) 20 – 24 | 3) 25 – 29 |
| 4) 30 – 34 | 5) 35 – 39 | 6) 40 – 44 |
| 7) 45 – 49 | 8) 50 – 54 | 9) 55 – 59 |
| 10) Más de 60 | | |

P03. Estado Marital

- | | | |
|----------------|------------------|----------------|
| 1) Soltero (a) | 2) Casado (a) | 3) Unión Libre |
| 4) Viudo (a) | 5) Divorciado(a) | |

P04. Indique su nivel de estudio

- | | | |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1) Primaria ☐ | 2) Secundaria ☐ | 3) Preparatoria ☐ |
| 4) Licenciatura ☐ | 5) Posgrado ☐ | 6) No estudio ☐ |

P05. Ocupación

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1) Asalariado ☐ | 2) Independiente/freelance ☐ |
| 3) Económicamente inactivo ☐ | 4) Estudiante ☐ |

P06. ¿Con qué frecuencia ha utilizado aplicaciones como Uber al mes?

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1) De una a cuatro veces ☐ | 2) De cinco a ocho veces ☐ | 3) De nueve a doce veces ☐ |
| 4) Mas de trece veces ☐ | 4) Nunca lo he usado ☐ | |

P07. ¿De las siguientes aplicaciones similares a Uber, indique cuál ha usado usted?

- | | | |
|-----------------|----------------|---------------|
| 1) Didi ☐ | 2) Bolt ☐ | 3) Lyft ☐ |
| 4) Blablacar ☐ | 5) Cabify ☐ | 6) inDriver ☐ |
| 7) Desconozco ☐ | 8) Otro: _____ | |

P8. La cantidad que he gastado al mes en esta aplicación es:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1) Menos de 500 pesos al mes ☐ | 2) 501 a 1,500 pesos al mes ☐ |
| 3) 1,501 a 2,500 pesos al mes ☐ | 4) Más de 2,501 pesos al mes ☐ |

Elaboración Propia

Segundo bloque – Riesgo percibido

Instrucciones: Conteste una de las opciones de cada pregunta de la escala numérica. Las respuestas están clasificadas: Totalmente en desacuerdo (1), Medio en desacuerdo (2), Neutral (3), Medio de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Realice con la mayor veracidad posible y por favor no omita ninguna pregunta.

Indicador	Riesgo Financiero Al usar los servicios de Uber, Me preocupa...	Totalmente en desacuerdo	Medio en desacuerdo	Neutral	Medio de acuerdo	Totalmente de acuerdo
RFINA1	...que sea una mala inversión.	1	2	3	4	5
RFINA2	...que el servicio cueste más caro que usar taxis tradicionales.	1	2	3	4	5
RFINA3	...recibir un servicio inferior en comparación con el costo.	1	2	3	4	5
RFINA4	... que el método de pago no sea seguro.	1	2	3	4	5
RFINA5	... quedar expuesto ante un fraude y sufrir una pérdida monetaria.	1	2	3	4	5
Indicador	Riesgo de desempeño Al usar la aplicación de Uber, Me preocupa...					
RDES1	...que los sistemas de seguridad no sean lo suficientemente fuertes para proteger mi cuenta.	1	2	3	4	5
RDES2	...la posibilidad de que no funcione correctamente y genere problemas con mi trayecto.	1	2	3	4	5
RDES3	...que no funcione adecuadamente y procese los pagos de forma incorrecta.	1	2	3	4	5
RDES4	... que cualquier queja sobre el servicio no sea atendida con prontitud.	1	2	3	4	5
RDES5	... que no me proporcione la información correcta con respecto al conductor o con el carro.	1	2	3	4	5
Indicador	Riesgo de psicológico La idea de solicitar un Uber...					
RPSI1	...me hace sentir psicológicamente inseguro.	1	2	3	4	5
RPSI2	...me da una sensación de ansiedad no deseada.	1	2	3	4	5
RPSI3	... me provoca una tensión innecesaria.	1	2	3	4	5
RPSI4	...me preocupa porque me puedo volver adicto a usarlo.	1	2	3	4	5
RPSI5	Podría frustrarme si no estoy satisfecho con la calidad del servicio de Uber.	1	2	3	4	5
Indicador	Riesgo de tiempo La aplicación Uber puede...					
RTIEM1	...hacerme perder tiempo al solicitar un transporte.	1	2	3	4	5
RTIEM2	...hacerme perder tiempo por tener que aprender a configurarla.	1	2	3	4	5
RTIEM3	... crearme más presiones de tiempo de las que necesito.	1	2	3	4	5
RTIEM4	Me preocupa que las habilidades de conducción del chofer de Uber, me hagan perder tiempo de trayecto.	1	2	3	4	5
Indicador	Riesgo físico Me preocupa que..					
RFICO1	...el conductor de Uber vaya a cometer un delito.	1	2	3	4	5
RFICO2	...usar Uber aumente mis posibilidades de ser objeto de acoso o agresión sexuales.	1	2	3	4	5
RFICO3	... usar Uber aumente el riesgo de accidentes durante el viaje.	1	2	3	4	5
RFICO4	...usar Uber aumente mis posibilidades de sufrir riesgos de salud.	1	2	3	4	5
RFICO5	...el transporte de Uber no esté desinfectado adecuadamente.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tercer bloque – Beneficio percibido

P. Seleccione si está de acuerdo o desacuerdo con respecto a la opción que más se acerque a su experiencia con la aplicación de Uber y el beneficio que percibe al momento de usar esta aplicación. La escala está compuesta como **1: como totalmente en desacuerdo** y con el **5 como totalmente de acuerdo**.

Indicador	Beneficio Hedónico Siento que los viajes en Uber...	Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
BHEDO1	... son emocionantes.	1	2	3	4	5
BHEDO2	... son divertidos.	1	2	3	4	5
BHEDO3	... son interesantes.	1	2	3	4	5
BHEDO4	... son agradables.	1	2	3	4	5
BHEDO5	... hacen fluir el tiempo más rápido.	1	2	3	4	5
Indicador	Beneficio Económico Con Uber, siento que...					
BEC1	...puedo ahorrar dinero si viajo con ellos.	1	2	3	4	5
BEC2	... puede ayudarme a bajar mis gastos de transporte	1	2	3	4	5
BEC3	...viajar sea más accesible.	1	2	3	4	5
BEC4	... obtengo mejores precios con ellos que con los taxis tradicionales.	1	2	3	4	5
BEC5	...el precio que pague fue el pactado.	1	2	3	4	5
Indicador	Beneficios de Conveniencia Siento que usar Uber...					
BCON1	... me puede ahorrar tiempo y esfuerzo.	1	2	3	4	5
BCON2	... es una forma fácil de trasladarse a otras ubicaciones.	1	2	3	4	5
BCON3	... hace más fácil el traslado, el conductor elige las rutas convenientes.	1	2	3	4	5
BCON4	... puede ahorrarme el esfuerzo de salir a tomar un taxi.	1	2	3	4	5
BCON5	Sé que hay mejores ofertas en línea, pero prefiero la comodidad y la experiencia de primera mano de Uber.	1	2	3	4	5
Indicador	Beneficio Social Considero que Uber...					
BSOC1	...me permite obtener información privilegiada sobre las atracciones locales.	1	2	3	4	5
BSOC2	... me permite desarrollar relaciones sociales.	1	2	3	4	5
BSOC3	... me hace que disfrute socializar con otros usuarios.	1	2	3	4	5
BSOC4	... es una experiencia de socialización cuando viaje con amigos.	1	2	3	4	5
BSOC5	...es socialmente aceptable, mis amigos lo prefieren a comparación de los taxis	1	2	3	4	5

Elaboración propia

Cuarto bloque – Aceptación tecnológica

P. Seleccione si está de acuerdo o desacuerdo con respecto a la opción que más se acerque a su experiencia con la aplicación de Uber y el nivel tecnológico que usted tiene al momento de usar esta aplicación. La escala está compuesta como **1: como totalmente en desacuerdo** y con el **5 como totalmente de acuerdo**.

Indicador	Facilidad de uso percibida Considero que la aplicación Uber....	Totalmente en desacuerdo	Medio en desacuerdo	Neutral	Medio de acuerdo	Totalmente de acuerdo
FDUP1	... es fácil que haga lo que quiero que haga.	1	2	3	4	5
FDUP2	... es clara y comprensible para interactuar.	1	2	3	4	5
FDUP3	...es flexible para interactuar.	1	2	3	4	5
FDUP4	... no requiere mucho esfuerzo mental su uso.	1	2	3	4	5
FDUP5	Considero que será fácil convertirme en experto en el uso de la aplicación de Uber.	1	2	3	4	5

Indicador	Utilidad percibida Considero que la aplicación de Uber...					
UP1	...es eficaz para encontrar un transporte adecuado donde transportarme.	1	2	3	4	5
UP2	...me facilita la búsqueda de transporte.	1	2	3	4	5
UP3	... es útil para atender mi solicitud de transporte.	1	2	3	4	5
UP4	... me permite conseguir transporte más rápido.	1	2	3	4	5
UP5	... ofrece las promociones personalizadas que necesito.	1	2	3	4	5

Elaboración propia

Quinto bloque - Intención de compra

P. Seleccione si está de acuerdo o desacuerdo con respecto a la opción que más se acerque a su experiencia con la aplicación de Uber y su intención de solicitar un transporte con ellos. La escala está compuesta como **1: como totalmente en desacuerdo y con el 5 como totalmente de acuerdo.**

Indicador	Intención de compra Considero que....	Totalmente en desacuerdo	Medio en desacuerdo	Neutral	Medio de acuerdo	Totalmente de acuerdo
IDC1	...las probabilidades de solicitar un transporte de Uber son altas.	1	2	3	4	5
IDC2	...probablemente voy a recomendar la aplicación de Uber a mis compañeros y familiares.	1	2	3	4	5
IDC3	...las probabilidades de pedir un transporte en Uber a corto plazo son altas.	1	2	3	4	5
IDC4	...las probabilidades de pedir un transporte en Uber a largo plazo son altas.	1	2	3	4	5
IDC5	...que puedo mencionar aspectos positivos ante mis amigos y familiares sobre los servicios de Uber.	1	2	3	4	5
IDC6	Después de utilizar el transporte Uber, volvería a requerir de sus servicios.	1	2	3	4	5
IDC7	Si tuvieras que usar una aplicación para transportarme, utilizaría Uber como primera opción.	1	2	3	4	5

Elaboración propia