

MARKETING

## **PROPUESTA DE UN MODELO DE ACEPTACIÓN DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE PAGO CON MÓVIL EN REDES SOCIALES ENTRE LOS JÓVENES**

Francisco J. Liébana-Cabanillas ([franlieb@ugr.es](mailto:franlieb@ugr.es))  
*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*  
*Universidad de Granada*

Francisco Muñoz-Leiva ([franml@ugr.es](mailto:franml@ugr.es))  
*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*  
*Universidad de Granada*

María Isabel Viedma-de-Jesus ([iviedma@ugr.es](mailto:iviedma@ugr.es))  
*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*  
*Universidad de Granada*

### RESUMEN (150)

La relevancia que el comercio electrónico ha supuesto durante las últimas décadas ha dado paso a la implementación del comercio móvil. Esta nueva fórmula de comercialización y pago se ha desarrollado por los avances en las TICs. Si bien es cierto que la literatura está comenzando a analizar la importancia de este nuevo concepto, el objetivo de este trabajo exploratorio es manifestar el nivel de importancia que tiene esta herramienta entre los más jóvenes y cómo su uso en las redes sociales puede facilitar nuevas fórmulas de pago soportadas precisamente en terminales móviles con conectividad a Internet. A partir de estas aportaciones previas se propone un modelo de comportamiento sustentado en el modelo de aceptación tecnológica que deberá ser validado en el futuro.

**PALABRAS CLAVE:** E-Commerce, M-Commerce, redes sociales, jóvenes, modelo TAM.

### ABSTRACT

The relevance of electronic commerce has resulted in recent decades has led to the implementation of mobile commerce. This new form of marketing and payment has been developed by advances in ICT. While it is true that literature is beginning to analyze the importance of this new concept, the aim of this exploratory study is to demonstrate the level of importance of this tool among young people and how their use in social networks can facilitate new ways precisely supported payment on mobile terminals with Internet connectivity. From these previous contributions we propose a behavior model supported by the technological acceptance model to be validated in future.

**KEY WORDS:** E-Commerce, M-Commerce, redes sociales, jóvenes, modelo TAM

## 1. INTRODUCCIÓN.

Los desarrollos que en los últimos tiempos se están produciendo en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en nuestra sociedad así como las importantes aplicaciones que el mundo empresarial está aprovechando de las mismas han supuesto importantes avances económicos en términos de rentabilidad, productividad, competitividad y crecimiento económico tanto para las economías de las empresas como para las economías nacionales de algunos países (Brynjolfsson y Hitt, 1995; Dehning y Strapoulos, 2003; Lafuente, 2005: 29; Fundación Cotec, 2011).

Si bien es cierto que en otras situaciones históricas otras innovaciones como la radio, la televisión y el teléfono favorecieron el crecimiento económico e incentivaron acciones de marketing y ventas, con la aparición de Internet y el desarrollo de tecnologías relacionadas con la telefonía móvil, el panorama comercial ha quedado completamente modificado y la actitud de las empresas hacia éstas demuestra que son herramientas que en el futuro serán implementadas con mayor celeridad.

El nivel de aceptación que ha supuesto para la población ambas tecnologías (Internet y telefonía móvil) ha sido excepcional. En la actualidad aproximadamente el 50% de la población española cuenta con acceso a Internet (INE, 2010) y el 90% con acceso al menos a un terminal activo de telefonía móvil, de los cuales el 24% mantiene acceso a Internet en el propio terminal (EUROSTAT, 2011). Estos datos corroboran el elevado potencial que suscitan ambas herramientas para el sector empresarial por la elevada penetración con la que cuentan en la población española, si bien es cierto que aún por debajo de la media de la Unión Europea.

La literatura científica contempla el Comercio Móvil (en inglés *mobile commerce* o *M-Commerce*), como una parte del Comercio Electrónico, E-Commerce, al diferenciarse tan solo por el canal de aplicación de la actividad comercial, si bien es cierto, que en virtud de la revisión de la literatura efectuada, se observan algunas diferencias.

Además el uso que la población más joven confiere a los terminales móviles así como su conectividad a Internet serán determinantes para poder establecer un modelo de comportamiento que valore los sistemas de pago móviles en entornos electrónicos.

## 2. E-COMERCE: PRESENTE Y FUTURO.

El comercio a través de Internet se presenta en la actualidad como la herramienta de mayor potencial para las empresas lo que supondrá una revolución tanto en los hábitos de compra de los consumidores como las fórmulas de relación entre consumidor y establecimiento (Sharma y Sheth, 2004). Actualmente más del 90% del total de las empresas de la OCDE cuentan con acceso a Internet aunque en nuestro país tan solo el 86,6% de las mismas. A pesar de ello la evolución de los últimos ejercicios manifiesta indicios de una aproximación a la media de países de la OCDE (AETIC, 2010).

Aunque es cierto que la utilización de Internet será diferente de acuerdo al sector y el tamaño de la empresa, existen determinados sectores como la banca, el turismo y los medios de comunicación, donde el medio cuenta con una presencia muy relevante (Badia, 2002: 76) y denota una clara generación de valor (Luque y Castañeda, 2007). Por tanto, como afirman Rainer y Turban (2009), Internet es considerada como una herramienta revolucionaria que favorece el cambio y la forma de hacer negocios.

Según Badia (2002: 82) y Mateo (2005:29), los determinantes de la adopción de Internet por parte de las empresas se resumen en la siguiente clasificación:

- 1) Flexibilidad: La red proporciona a las empresas una mayor flexibilidad tanto por lo que respecta a su tamaño como al funcionamiento de su estructura interna.
- 2) Interactividad en tiempo real entre los proveedores, clientes, empresas subcontratadas y empleados, de manera que las decisiones son más eficientes.
- 3) Personalización del producto de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.
- 4) Gestión de la Imagen de marca y estricto control de calidad en los procesos y productos.
- 5) Reducción significativa de costes.
- 6) Mejora la eficiencia de la dirección en la medida en que Internet permite que la información que circule sea más abundante y lo haga a una mayor velocidad.
- 7) Incremento de la competencia, mejora de la eficiencia y reducción de márgenes lo que generará un menor precio al cliente final y en consecuencia un incremento de las ventas al contar con un precio más competitivo.
- 8) Mejora en la gestión de compras al contar con mayor información de forma instantánea.
- 9) Reducción de costes por la eliminación de intermediarios.
- 10) Óptima gestión de los recursos humanos de la organización al flexibilizarse los canales de comunicación y permitir una deslocalización de actividades empresariales.

A la hora de definir el comercio electrónico, la literatura científica ha empleado diferentes fórmulas (Riquelme, 2002; Wang y Cheung, 2004; Ferguson y Yen, 2006; Vilaseca et al., 2007). Según la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), establece que el comercio electrónico es “una actividad comercial en la que su responsable recibe ingresos directos (por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo,...) o indirectos (por publicidad, patrocinio,...) derivados de la actividad que realice por medios electrónicos”. Para Treese y Stewart (1998) el comercio electrónico representa “el uso de Internet global para la compra y venta de productos y servicios, incluyendo el servicio y apoyo después de la venta”. Finalmente para Kalakota y Whinston (1996) es “aquella metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes con el fin de reducir costes mejorando la calidad de los bienes y servicios así como su distribución”.

El comercio electrónico en la actualidad es una herramienta fundamental para el desarrollo de la actividad de muchas empresas (Lin, 2008) y cuenta con innumerables ventajas, entre las que destacamos (Brynjolfsson y Kahin, 2000; Caldwell, 2001; Yu et al., 2002; Brynjolfsson et al., 2003; Chou et al., 2004; Ramus y Nielsen, 2005; Forsythe et., 2006; Zhou et al., 2007; Poong et al., 2009; Ruiz, 2009; Armesh et al., 2010): accesibilidad de forma continuada 24 horas al día 7 días a la semana, acceso a mayor número y calidad de información, trato directo entre clientes y productores, mayor facilidad para interactuar con los clientes, acceso multimedia a los contenidos de las empresas, posibilidad de creación de nuevos productos y servicios, mercado abierto donde no importa el tamaño de la empresa ni su localización geográfica, reducción de costes, ahorro de tiempo en la gestión de compras, inmediatez en la interacción, establecimiento de relaciones entre consumidores y posibilidad de personalización de ofertas y globalización de mercados. Estas ventajas serán reforzadas con la integración de la web 2.0 en las actividades de marketing on line en un futuro próximo (Hannah y Lybecker, 2010).

Kalakota y Whinston (1996) identificaron cuatro motivos por los que el comercio electrónico ha evolucionado hasta alcanzar los actuales niveles: 1) el incremento del volumen de transacciones de importe reducido obligó a muchas empresas a iniciarse en este tipo de actividades para reducir costes, 2) la competencia existente acelera el interés de las empresas en proporcionar al consumidor mejores servicios, 3) los propios consumidores están alimentando el fuego de la competencia al exigir mayores servicios y 4) los avances tecnológicos han favorecido la aceleración de transacciones con mayor facilidad y menor coste para los consumidores que en el canal de venta tradicional.

En las transacciones efectuadas en el comercio electrónico subyacen algunos principios (Ruiz, 2009): 1) A pesar de ser la compra de productos y servicios una de las principales actividades

del comercio electrónico, no puede ser considerada la única ya que existen otras múltiples actividades relacionadas con esta actividad como la consulta y distribución de información, las transferencias de fondos, solicitudes de pedidos, envíos de facturas, etc., 2) El comercio electrónico no afecta sólo a productos y servicios sino también a información, 3) Internet no es sólo el único medio, aunque sí el más importante, donde se desarrollan este tipo de actividades sino que existen otras redes de telecomunicaciones a través de las cuáles también es posible interactuar.

### 3. LA IMPORTANCIA DEL TELEFONO MOVIL EN LA RELACION COMERCIAL.

El teléfono móvil se ha convertido en la sociedad actual en una herramienta imprescindible en cualquier actividad personal o profesional, con un nivel de adaptación entre los consumidores muy elevado (Clarke, 2001; Hwang et al. 2007). El mercado de telefonía móvil español cuenta con 51,6 millones de líneas móviles frente a los 20,2 millones de líneas de teléfono fijo según se desprende del Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) de 2010. Los datos del Panel de Hogares CMT-Red.es revelan que el 89% de los individuos disponía, como mínimo, de un terminal móvil activo, mientras que un 12% admitió disponer de más de un terminal activo. Esta cifra supone 109,7 líneas por cada 100 habitantes frente a las 59,9 líneas que existían en el año 2000 (CMT, 2010).

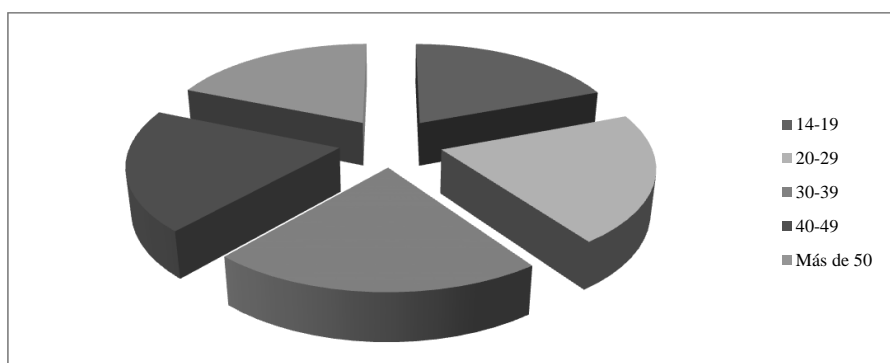
A la luz de estos datos parece evidente que el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta comercial de elevado potencial económico para todas las empresas por las integraciones de servicios que están asumiendo y las mejoras tecnológicas que se han desarrollado con la aparición de los nuevos terminales y *smartphones* (terminales con cámaras de alta resolución y webcam, reproductores MP3 y MP4, gran capacidad de memoria conectividad, *Bluetooth 2.0*, *WiFi*, etc.) convirtiéndose en una herramienta indispensable en la vida cotidiana de empresas y particulares (Balasubramanian et al., 2002; Verkasalo, 2009; AMETIC y Accenture, 2011).

En la actualidad la comunicación móvil está siendo impulsada por diferentes factores (Buellingen y Woerter, 2004). En primer lugar, las tendencias sociales que determinan la forma de comunicarse de forma privada o pública así la posibilidad de una personalización de servicios. En segundo lugar, la transmisión de la tecnología que posibilita no solo la transmisión de la voz sino el acceso a protocolos de acceso de Internet que favorecen el crecimiento del mercado, la competencia y la competencia internacional de las empresas. Y, por último, los factores económicos como la reducción de costes y el ajuste de precios que incrementa el uso de este tipo de dispositivos.

Según los informes de Morgan Stanley (2009), de la Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC) y Accenture (2011), el mercado de Internet Móvil supera los 800 millones de usuarios y cuenta con una previsión próxima a los 120 billones de dólares para el 2014. A nivel europeo, existen claras diferencias entre todos los países (EUROSTAT, 2011), de esta manera podemos establecer tres grupos claramente diferenciados; en primer lugar destacan Luxemburgo y Noruega donde el número de accesos a Internet a través de móvil superan el 50% (54% y 53% respectivamente), en segundo lugar aquellos países que se encuentran por encima de la media de la Unión Europea (27%), Dinamarca (47%), Suiza (44%), Islandia (43%), Reino Unido (38%), Irlanda (37%), Austria (37%), Estonia (35%), Alemania (34%), Holanda (33%), Eslovaquia (32%) y Francia (30%), y por último el resto de países que no superan la media europea, Finlandia (26%), Italia (25%), España (24%), Eslovenia (24%), Bélgica (23%), Croacia (21%), Malta (20%), Polonia (20%), Letonia (19%), Portugal (19%), Hungría (14%), Yugoslavia (14%), Lituania (13%), Chipre (10%), Bulgaria (8%), Grecia (7%), Rumanía (5%) y Turquía (5%). A pesar de estos porcentajes de uso, se aprecia un incremento considerable en los últimos tres meses.

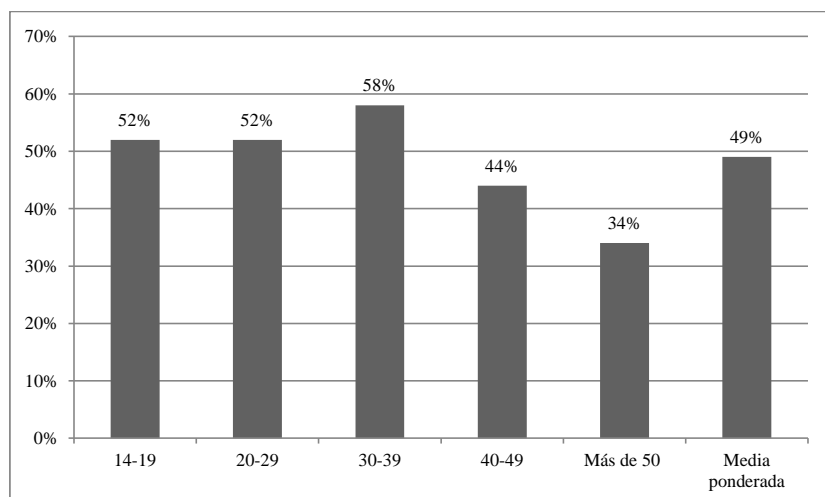
Respecto al perfil sociodemográfico de los usuarios españoles, apreciamos que la penetración se encuentra por encima de la media hasta los 39 años (52% para los más jóvenes, 52% y 58% respectivamente para los tramos de 20-29 y 30-39 años de edad), disminuyendo a partir de dicha edad (44% y 34% respectivamente para los tramos de edad de 40-49 y más de 50 años de edad) verificando este extremo la disponibilidad de acceso a Internet con el terminal móvil entre los jóvenes de 30 a 39 años de edad, por lo que se ajusta a otros estudios como los de Li et al. (1999) y Dholakia y Uusitalo (2002).

**Figura 1: Disponibilidad de teléfono móvil con acceso a Internet en función de la edad.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de AMETIC y Accenture (2011)*

**Figura 2: Penetración de Internet móvil por edades.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de AMETIC y Accenture (2011)*

Por otro lado, el estudio de Antevenio (2010) sobre tendencias en navegación móvil que analiza el nivel de conocimiento y el uso de los distintos servicios y contenidos que ofrece el acceso a Internet a través del móvil, así como las preferencias de navegación móvil de los usuarios, señala que prácticamente la totalidad de los usuarios que navegan por Internet tienen móviles

preparados para conectarse a alta velocidad, aunque sólo un 43% tiene tarifa de datos. El 64% de los usuarios que navegan en Internet por el móvil son usuarios intensivos (acceden diaria o semanalmente). Independientemente del perfil de usuario, la lectura del correo electrónico es el principal uso del Internet móvil (69%), seguido de la navegación (60%), acceso a redes sociales (43%) y la descarga de contenidos (25%).

En España existen 47,1 millones de habitantes, los cuales disponen de 51,6 millones de líneas móviles pero tan solo 10 millones de usuarios cuentan con acceso a Internet móvil, lo que denota el potencial tan elevado del M-Commerce.

#### **4. EL M-COMMERCE COMO ELEMENTO DEL E-COMMERCE: VENTAJAS E INCONVENIENTES.**

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el M-Commerce forma parte del E-Commerce, pero a pesar de ello existen algunas diferencias destacables que la literatura científica ha puesto de manifiesto. Entre las ventajas que el M-Commerce mantiene en relación al E-Commerce, destacamos: 1) movilidad en el uso/accesibilidad – ubicuidad (Lyytinen y Yoo, 2002; Mallat et al., 2008), 2) rapidez y agilidad en la realización de las transacciones (Tiwari et al., 2006), 3) flexibilidad (Mahatanakoonb et al., 2005), 4) utilidad percibida de los sistemas de pago empleados (Yang, 2005; Mallat et al., 2008), 5) elevada tasa de penetración de terminales en la sociedad (CMT, 2010), y 6) compatibilidad de determinadas tecnologías (Tan y Chou, 2008).

A pesar de contar con estas ventajas, también se han identificado algunos inconvenientes en relación al M-Commerce: 1) percepción de seguridad/seguridad en las transacciones que se realizan (Chen, 2008; Khalifa y Shen, 2008), 2) problemas con la autenticación (McDermott, et al., 2003), 3) elevados costes derivados de la implantación de esta tecnología (Poo Vern Huei, 2004), y 4) problemas técnicos de los propios terminales móviles (Nah et al., 2005).

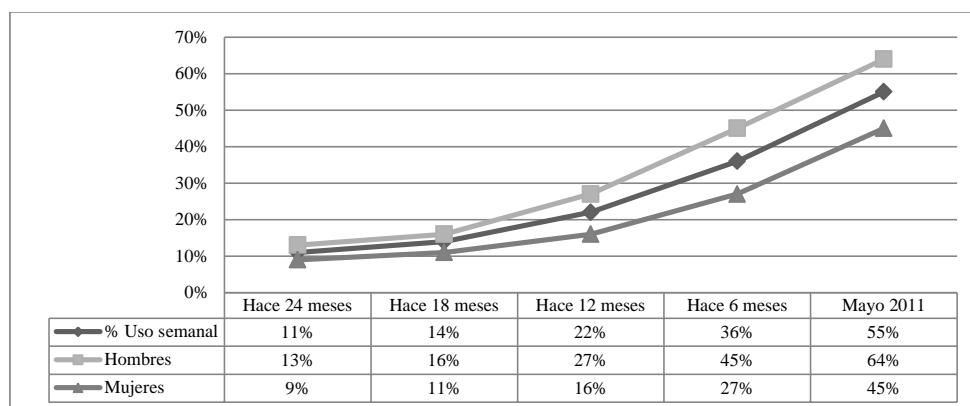
En la actualidad el comercio móvil cuenta con múltiples aplicaciones, entre las que podemos destacar (Gordon y Gebauer, 2001; Sadeh, 2002; Lee et al., 2003, 2005): transacciones y pagos en la actividad comercial, aplicaciones para aulas y laboratorios en el sector de la educación, gestión de recursos (aprovisionamientos, financiación, pagos, etc.) en el sector empresarial, descargas de juegos y música en el sector del entretenimiento, registro y acceso de pacientes en el sector sanitario, posicionamiento e incidentes de tráfico en la conducción vial, etc. Más recientemente con las nuevas aplicaciones para los móviles de tercera generación la diversidad de aplicaciones se ha multiplicado, por ejemplo: cocina, diversión, deportes, prensa, ocio, entretenimiento, redes sociales, compras on line, traductores, archivo de documentos, escáner, tratamientos de fotos digitales, etc.

#### **5. EL SEGMENTO DE JOVENES EN EL M-COMMERCE.**

En la actualidad, el 93% de las y los jóvenes europeos entre 16 y 24 años es propietario de un teléfono móvil (EIAA, 2009). Según Conecta (2008), el 87% de los móviles que tienen los jóvenes españoles ya permite el acceso a Internet, mientras que el 93% de los terminales cuenta con cámara de fotos, el 88% poseen *bluetooth* y el 86% pueden grabar vídeos (Medrano et al., 2010).

En la actualidad el 55% de los jóvenes que tienen acceso a Internet en el móvil acceden con una periodicidad semanal a la red (Conecta, 2011), un 400% más que hace tan solo 24 meses.

**Figura 3: Accesos semanales de los jóvenes entre 15 y 35 años.**



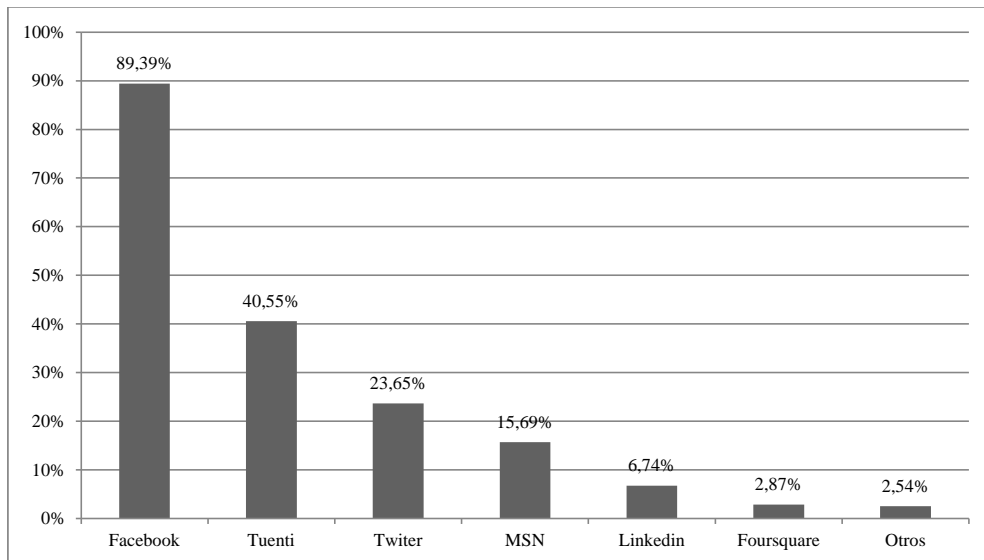
Fuente: Conecta (2011)

Si bien es cierto que la edad de los compradores online de 2008 (ONTSI, 2009) tiende a concentrarse en segmentos de edad intermedia se comienza a observar como los segmentos poblacionales más jóvenes también comienzan a incrementar los volúmenes de compras online. Por otra parte los más jóvenes tienen un gasto medio sensiblemente inferior a la media (377 euros/año) por las limitaciones económicas lógicas de la propia edad.

Los usos que mayor incremento han tenido entre los más jóvenes han sido (Conecta, 2011): acceso a mensajería instantánea (incremento del 150% en un solo año), descargas (de aplicaciones y juegos con un incremento del 63% y 57% respectivamente en un solo ejercicio) y el acceso a redes sociales (incremento del 24% en un solo año).

La importancia comercial y el uso que muchas empresas están empezando a conferir a las redes sociales (National Retail Federation, 2011) obliga a las empresas a conocer el comportamiento que mantienen sus clientes potenciales. Según el Estudio sobre la percepción usos y tendencias de la telefonía móvil (Zed Digital, 2010) el perfil de los jóvenes que usan las redes sociales en el móvil son menores de 30 años (62%) y con residencia en ciudades de más de 200.000 habitantes (44%). La principal red social es Facebook (89,39%), seguida de Tuenti y Twiter (40,55% y 23,65%) respectivamente. Por la importancia que tiene esta red social en el contexto sociodemográfico actual, el experimento que se pretende desarrollar a partir de este estudio preliminar se practicará empleando la plataforma de *social media* Facebook. En la actualidad esta red social cuenta con más de 750 millones de usuarios activos, con una media de contactos de 130 y un consumo mensual de 700 billones de minutos; de estos usuarios más de 250 millones de usuarios activos que se conectan a través del móvil, siendo estos usuarios dos veces más activos en Facebook que los no usuarios móviles (Facebook, 2011).

**Figura 4: Uso de las redes sociales en el móvil.**



*Fuente: Estudio sobre la percepción usos y tendencias de la telefonía móvil (Zed Digital, 2010)*

El uso que los jóvenes confieren a estas redes sociales se encuentra relacionado con el aprovechamiento del tiempo (66,63%), la facilidad de conexión (58,89%), mejorar el nivel de actividad como usuario (27,85%), permitir la subida de fotos (27,62%), ahorro de dinero (26,52%), comodidad respecto al uso de un ordenador (24,20%) y facilitar la búsqueda de los amigos (13,37%).

Por todo lo expuesto, parece lógico pensar que las empresas, traten de aprovechar el importante impacto que están suponiendo las redes sociales entre los más jóvenes de forma que se integren nuevos formatos de pago para facilitar las transacciones económicas desde este tipo de páginas. Precisamente en nuestra investigación, analizaremos la influencia que tienen las redes sociales en la adopción de un nuevo sistema de pago.



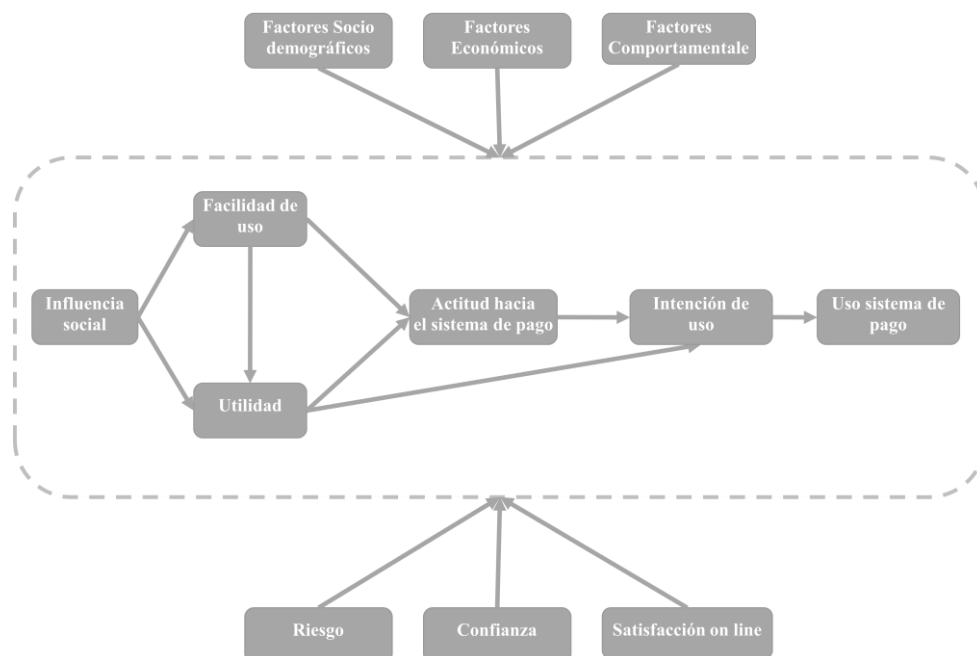
## 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN FUTURA, IMPLICACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para la valoración de la aceptación de esta innovación entre los jóvenes se empleará el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis et al. (1989), si bien es cierto que la literatura científica ha empleado algunos otros incluyendo la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991), el Valor Percibido del Cliente (CPV) y el Modelo de Ajuste de la Tecnología a la Tarea (TTF) (Goodhue y Thompson, 1995). Según el meta análisis efectuado por Wey et al. (2011) sobre la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en la adopción de servicios móviles de comercio, desvela que la mayoría de los estudios han empleado precisamente el modelo TAM para explicar su adopción.

Hasta la fecha este modelo se ha empleado en numerosos campos para predecir la aceptación y uso de nuevas tecnologías tales como la adopción de Internet (Moon y Kim, 2001), la aceptación del comercio electrónico (Gefen y Straub, 2000), Internet en el móvil (Cheong y Park, 2005), el uso de servicios online (Chau y Lai, 2003), servicios móviles (Troshani y Rao 2009), búsqueda de información turística en Internet (Ryan y Rao, 2008), pagos on line (He y Mykytyn, 2007), ticketing móvil (Mallat et al., 2009), banca móvil (Chung y Kwon, 2009) televisión móvil (Jung et al. 2009), aprendizaje on line (Saadé y Bahli, 2005), juegos para móviles (Hsu y Lu, 2004), servicios 3G (Kuo y Yen, 2009), pagos móviles (Swilley, 2010) entre otros.

A partir del TAM original, se propone la introducción de algunos otros constructos clásicos recogidos en la literatura científica como el riesgo percibido, la confianza y la satisfacción, así como la influencia que los factores sociodemográficos, económicos y comportamentales en la intención de uso final del móvil como instrumento de pago en las redes sociales.

**Figura 5: Modelo propuesto a validar.**



Como líneas de investigación inmediatas podemos destacar la validación del modelo propuesto en una población de jóvenes de forma que nos permita verificar las hipótesis de investigación así como las escalas de medida que se incluirán. Los estudios preliminares que se están practicando en la actualidad sobre este modelo verifican las relaciones propuestas si bien es cierto que demostrando la robustez de las relaciones puestas de manifiesto en el presente trabajo.

Además entendemos que este modelo es perfectamente extrapolable a otros segmentos poblacionales por lo que podremos tratar de identificar la existencia de diferencias significativas atendiendo a los factores sociodemográfico, económicos y comportamentales que hemos puesto de manifiesto mediante el estudio de análisis multigrupo.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.

Antevenio (2011). *Segundo estudio Antevenio Mobile sobre tendencias en navegación móvil*. Disponible en <http://blog.antevenio.com/2010/12/segundo-estudio-antevenio-mobile-de-tendencias-en-navegacion-movil/> 15/09/2011

Armesh, H., Saljoughi, Z.S. & Kord, B. (2010) Electronic Payment and its Implications. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2 (8), 246-255.

Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales y Accenture (2011). Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. Disponible en <http://www.accenture.com/es-es/Pages/insight-retos-oportunidades-universo-digital-movil.aspx> 30/08/2011

Badía, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Colección de Estudios Económicos La Caixa. La Caixa (Barcelona).

Balasubramanian, S.; Peterson, R.A. & Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 348-361

Brynjolfsson, E. & Hitt, L. (1995). Information technology as a factor of production: the role of differences among firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 3 (3), 183-199.

Brynjolfsson, E. & Kahin, B. (2000). *Understanding the digital economy*. MIT Press, Cambridge (Massachusetts).

Brynjolfsson, E., Yu, H. & Smith, M.D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49 (11), 1580-96.

Caldwell, K. (2001). The public policy report. *CommerceNet Newsletter*, 35. Retrieved from <http://www.nii.org.tw/cnt/info/Report/20010504.html>

Chau, P. Y. K. & Lai, V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2), 123-145.

Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6 (1), 32-52.

Cheong, J.H. & Park, M.C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15 (2), 125-40.

Chou, Y., Lee, C., & Chung, J. (2004). Understanding m-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research*, 57 (12), 1423-1430.

Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). The effect of customers' mobile experience and technical support on the intention to use mobile banking. *CyberPsychology and Behavior*, 12(5), 539-543.

Clarke III, (2001). Emerging value propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133– 149.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2010). *Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2010*. Disponible en [http://www.cmt.es/cmt\\_ptl\\_ext/SelectOption.do?nav=publi\\_anuales](http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales) 16/09/2011.

Conecta (2011). *7er Observatorio de Tendencias*. Disponible en [www.conectarc.com](http://www.conectarc.com) 15/09/2011

**Comentario [PM1]:** Hay mucho espacio entre las referencias. ¿Es así el formato?

- Conecta (2008). *2º Observatorio de Tendencias*. Disponible en [www.conectarc.com](http://www.conectarc.com) 15/09/2011
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003
- Dehning, B. & Strapoulus, T. (2003). Determinant of a sustainable competitive advantage due to an it enables strategy. *Journal of Strategic Information Systems*, 12 (1), 1-22.
- Dholakia, R. & Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 459-469.
- EIAA. European Interactive Advertising Association (2009). *Media multi-taskers: more engaged & entertained online*. Disponible en [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net)
- EUROSTAT (2011). *Individuals using selected mobile devices to access the Internet*. Disponible en [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/dataset?p\\_product\\_code=TIN00083](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00083) 30/08/2011
- Facebook (2010). *Statistics*. Disponible en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> 10/09/2011
- Ferguson, C.W. & Yen, D.C. (2006). A regional approach to e-commerce global expansion. *International Journal of Electronic Business*, 4 (1), 99-114.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Forsythe, S.; Liu, C.; Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2011): *Informe Cotec 2011*.
- Gefen, D. & Straub, D. (1997). Gender differences in perception and adoption of e-mail: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21 (4), 389-400.
- Goodhue, D. L. & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19 (2), 213-236.
- Hannah, B. & Lybecker, K.M. (2010). Determinants of Recent Online Purchasing and the Percentage of Income Spent Online. *International Business Research*, 3 (4), 60-71.
- He, F., & Mykytyn, P. (2007). Decision factors for the adoption of an online payment system by customers. *International Journal of E-Business Research*, 3 (4), 1-32.
- Hsu, C.L. & Lu, H.P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management* 41, 853-868.
- Hwang, R., Shiau, S.-H. & Jan, D.F. (2007). A new mobile payment scheme for roaming services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 2, 184-191.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2010): *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (TIC-H)*, Elabora INE, Madrid
- Jung, Y., Perez-Mira, B. & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behaviour*, 25 (1), 123-129
- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley
- Khalifa, M. & Shen, K.N. (2008). Drivers for transactional B2C M-Commerce adoption: Extended theory of planned behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 48 (3), 111-117.
- Kuo, Y.F. & Yen, S.N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value added services. *Computers in Human Behaviour*, 25 (1), 103-110.
- Lafuente, R. (2005), *Los Servicios Financieros Bancarios Electrónicos*. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Lee, C., Hu, W. & Yeh, J. (2003). A System Model for Mobile Commerce. Proceedings of the 23rd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops, 19-22 May, Providence, Rhode Island, USA. Washington, DC: IEEE Computer Society.

- Lee, C., Hu, W. & Yeh, J. (2005). Internet-Enabled Mobile Handheld Devices: for Mobile Commerce. *Contemporary Management Research*, 1 (1), 13-34.
- Li, H.; Kuo, C. & Russell, M. (1999). The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5 (2)
- Lin, K. (2008). E-commerce technology: back to a prominent future. *IEEE Internet Computing*, 12 (1), 60-5.
- Luque, T. & Castañeda, A. (2007). Internet y el valor de su Negocio. *Mediterráneo económico*, 11, 397-415
- Lyytinen, K. & Yoo, Y. (2002). Research Commentary: The Next Wave of Nomadic Computing. *Information Systems Research*, 13 (4), 377-388.
- Mahatanankoonb, P., Wen J. H., & Lim, B., (2005). Consumer-based mcommerce: exploring consumer perception of mobile applications, *Computer Standards & Interfaces*, 27, 347-357.
- Mallat, N., Rossi, M. & Tuunainen, V.K. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12 (1), 57-65.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K. & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46, 190-195.
- Mateo, J. L. (2005). *El dinero electrónico en Internet. Aspectos técnicos y jurídicos*. Editorial Comares. Granada
- McDermott, B., Elliott, J., Fabbri, L., Panseri, P. & Primerano, F. (2003). Smart Cards: Caffeinated Cash in our future?. (Massachusetts Institute of Technology), Disponible en <http://web.mit.edu/ecom/Spring1997/gr12/2USES.HTM>, 15/09/2011
- Medrano, Mª. L., Díez de Castro, L. & San Millán, E. (2010). El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 165-181
- Moore, J.W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Nah, F., Siau, K., & Sheng, H. (2005). The value of mobile applications: A utility company study. *Communications of the ACM*, 48 (2), 85-90.
- National Retail Federation (2011). Mobile Retailing Blueprint. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape. Disponible en [www.nrf.com/mobile](http://www.nrf.com/mobile) 03/09/2011
- ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009. Disponible en <http://www.red.es/media/registrados/2009-15/09/2011>
- P. Gordon & Gebauer, J. (2001). M-commerce: Revolution + inertia = evolution. *Working Paper 01-WP-1038*, University of California, Berkeley.
- Poo, V. H. (2004). *The study on the acceptance of wireless computing devices among consumers in Penang*. Unpublished MBA thesis. Nottingham Trent University, Olympia College, Penang, Malaysia.
- Poong, Y-S., Eze, U.C. & Talha, M. (2009). B2C e-commerce in Malaysia: Perceived Characteristics of Innovating and trust perspective. *International Journal of Electronic Business*, 7 (4), 392-427.
- Rainer, R. K. & Turban, E. (2009). *Introduction to Information Systems*, John Wiley & Sons, Asia.
- Ramus, K. & Nielsen, N.A. (2005). Online grocery retailing. What do consumers think?. *Internet Research*, 15, 335-352.
- Riquelme, H. (2002). Commercial Internet adoption in China: comparing the experiences of small, medium and large businesses. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (3), 276-286.
- Ruiz, A. (2009). *Sistemas y entornos de pago para la adquisición de contenidos y servicios electrónicos en red*. Tesis Doctoral. Dpto. de Ingeniería de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Murcia.
- Ryan, C. Rao, U. (2008). Holiday Users of the Internet- Ease of Use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Saadé, R. & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(2), 317-327.
- Sadeh, N. (2002). *M-commerce: Technologies, services, and business models*. New York: John Wiley & Sons

- Sharma, A. & Sheth, J. (2004). Web based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Swilley, E. (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone. *Journal of Consumer Marketing*, 27/4, 304–312
- Tan , F.B. y Chou J.P.C.(2008). The relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, an Users´ Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services. *International Journal of human-computer Interaction*, 24 (7), 649-671.
- Tiwari, R., Buse, S. & Herstatt, C. (2006). From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities Through Technology Convergence for Business Services. *Asia Pacific Tech Monitor*, 23 (5), 38-45.
- Treese, G.W. & Stewart, L.C. (1998). *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison-Wesley Professional.
- Troshani I. & Rao, S. (2009). Linking stakeholder salience with mobile services diffusion. *International Journal of Mobile Communications*, 7 (3): 269–289
- Verkasalo, H. (2009). Analysis of mobile internet usage among early-adopters. *Info*, 11 ( 4), 68-92.
- Vilaseca, J.; Torrent, J. Meseguer, A. & Rodriguez-Ardura, I (2007). An integrated model of adoption and development of e-commerce in companies”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, 13 (2), 222-241.
- Wang, S. & Cheung, W. (2004). E-business adoption by travel agencies: prime candidates for mobile ebusiness. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 43-63.
- Wei, G., Xinyan, Z. & Yue, M. (2011). Literature review on consumer adoption behavior of mobile commerce services. *E - Business and E -Government (ICEE)*, 1-5.
- Yang , K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22 (3), 257-277.
- Yu, H. C., His, K. H., & Kuo, P. J. (2002). Electronic payment systems: An analysis and comparison of types. *Technology in Society*, 24 (3), 331-347.
- Zed Digital (2010). Estudio sobre la percepción usos y tendencias de la telefonía móvil. Disponible en [www.zeddigital.es/Estudio\\_Moviles.pdf](http://www.zeddigital.es/Estudio_Moviles.pdf). 03/09/2011
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62.