



INNOVAR. Revista de Ciencias
Administrativas y Sociales

ISSN: 0121-5051

revinnova_bog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Sanz Blas, Silvia; Ruiz Mafé, Carla; Pérez Pérez, Isabel; Hernández Ortega, Blanca
Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de
España y México
INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 24, núm. 54, octubre-diciembre, 2014,
pp. 153-165
Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Influencia de la cultura en el comportamiento de compra *online* de productos turísticos. El caso de España y México

THE INFLUENCE OF CULTURE ON BEHAVIOR IN THE PURCHASE OF ONLINE TOURIST PRODUCTS: THE CASE OF SPAIN AND MEXICO

ABSTRACT: It is fundamentally important to understand the ways in which consumers behave in virtual environments in order to encourage the development and implementation of marketing strategies that are effective in marketing goods and services on the internet. The object of this study is to understand the significance of culture in individual online purchase behavior in two Latin countries: Mexico and Spain. The article employs the Theory of Planned Behavior to study the effects of attitude, the subjective norm, and perceived control on reservation/purchase behavior of people seeking tourist accommodation online. At the same time, the article compares the significance acquired by each of these aspects in the two countries. The hypothesis was tested on a sample of 230 internet purchasers in Mexico and 258 in Spain. The results demonstrate that in both countries the subjective norm and perceived control exert significant influence on the intention of users to reserve or purchase tourist accommodation. The effect of the subjective norm is stronger for Mexico – a country characterized by its masculinity, collectivism and high power distance – while control has a greater effect in Spain, a more individualistic country, with lower power distance and more femininity.

KEYWORDS: Theory of Planned Behavior (TPB), culture, e-commerce, tourist products.

INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT *ON-LINE* DE PRODUITS TOURISTIQUES. LE CAS DE L'ESPAGNE ET DU MEXIQUE

RÉSUMÉ : Il est fondamental de connaître la manière dont se comporte le consommateur dans les contextes virtuels pour favoriser le développement et la prise de décisions stratégiques de marketing efficaces dans la commercialisation de biens et de services sur Internet. L'objectif de ce travail consiste à évaluer l'importance de la culture dans le comportement d'achat *online* de l'individu, par une analyse dans deux pays latins ; le Mexique et l'Espagne. De cette manière, en partant de la Théorie du Comportement Planifié, sont étudiés l'effet de l'attitude, de la norme subjective et du contrôle perçu, sur le comportement de réservation/achat *online* d'hébergement touristique, en comparant l'importance acquise dans chaque pays. La comparaison d'hypothèses s'est effectuée sur un échantillonnage d'acheteurs internautes, 230 pour le Mexique et 258 pour l'Espagne. Les résultats obtenus montrent que dans les deux pays ce sont les variables de la norme subjective et du contrôle perçu qui exercent une influence significative sur l'intention de réservation/achat d'hébergement touristique. Alors que l'effet de la norme sur l'intention est plus fort au Mexique, pays caractérisé par sa masculinité, son collectivisme et un plus grand éloignement du pouvoir, l'effet du contrôle sur l'intention est plus fort en Espagne, pays individualiste, moins éloigné du pouvoir et davantage féminisé.

MOTS-CLÉS : Théorie de comportement planifié (TPB), culture, commerce électronique, produits touristiques.

INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA *ON-LINE* DE PRODUTOS TURÍSTICOS. O CASO DA ESPANHA E DO MÉXICO

RESUMO: Saber como se comporta o consumidor nos ambientes virtuais é fundamental para potenciar o desenvolvimento e implantação de decisões estratégicas de marketing que sejam eficazes na comercialização de bens e serviços na Internet. Este trabalho tem a finalidade de conhecer a importância da cultura no comportamento de compra *on line* do indivíduo, analisando para isso dois países latinos: México e Espanha. Desta maneira, partindo da teoria de comportamento planejado, é estudado o efeito da atitude, da norma subjetiva e do controle percebido, sobre o comportamento de reserva/compra *on line* de alojamento turístico, comparando a importância adquirida em cada país. O contraste de hipótese foi realizado a partir de uma amostra de 230 internautas compradores no México e 258 internautas compradores na Espanha. Os resultados obtidos indicam que em ambos os países as variáveis que exercem influência significativa na intenção de reserva/compra de alojamento turístico são a norma subjetiva e o controle percebido. Enquanto o efeito da norma sobre a intenção é mais forte no caso do México, país caracterizado por sua masculinidade, coletivismo e maior distância ao poder, o efeito do controle sobre a intenção é mais intenso no caso da Espanha, país mais individualista, com menor distância ao poder e maior feminilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria de comportamento planejado (TPB), cultura, comércio eletrônico, produtos turísticos.

CORRESPONDENCIA: Dra Silvia Sanz Blas. Avda. de los Naranjos s/n 46022 Valencia, España. Teléfono: +34 961625175. Fax: +34 963828333.

CITACIÓN: Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra *online* de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: Octubre 2011; **APROBADO:** Septiembre 2013.

Dra. Silvia Sanz Blas

Profesora Titular de la Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Correo electrónico: Silvia.Sanz@uv.es

Dra. Carla Ruiz Mafé

Profesora Titular de la Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Correo electrónico: Carla.Ruiz@uv.es

Dña. Isabel Pérez Pérez

Profesor Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Chiapas. Departamento de Administración y Contabilidad. Facultad Económicas Administrativas. Correo electrónico: pepisa55@hotmail.es

Dra. Blanca Hernández Ortega

Profesora Titular de la Universidad de Zaragoza. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Correo electrónico: bhernand@unizar.es

RESUMEN: Conocer cómo se comporta el consumidor en los entornos virtuales es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces en la comercialización de bienes y servicios en Internet. El presente trabajo tiene como objetivo conocer la importancia de la cultura en el comportamiento de compra *online* del individuo, analizando para ello dos países latinos: México y España. De este modo, partiendo de la Teoría de Comportamiento Planificado, se estudia el efecto de la actitud, de la norma subjetiva y del control percibido, sobre el comportamiento de reserva/compra *online* de alojamiento turístico, comparando la importancia adquirida en cada país. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 230 internautas compradores en México y 258 internautas compradores en España. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que en ambos países son la norma subjetiva y el control percibido las variables que ejercen una influencia significativa en la intención de reserva/compra de alojamiento turístico. Mientras que el efecto de la norma sobre la intención es más fuerte en el caso de México, país caracterizado por su masculinidad, colectivismo y mayor distancia al poder, el efecto del control sobre la intención es más intenso en el caso de España, país más individualista, con menor distancia al poder y mayor feminidad.

PALABRAS CLAVE: Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), cultura, comercio electrónico, productos turísticos.

Introducción¹

El desarrollo de Internet ha motivado modificaciones sustanciales en la relación consumidor-empresa, originando cambios en los hábitos de compra del

¹ Los autores agradecen la financiación concedida a este trabajo, por la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana (Proyecto GV/2010/069).

individuo que interacciona en el entorno *online*, frente a aquellos tradicionalmente mostrados por los consumidores que adquieren sus productos en establecimientos *offline* (Barkhi, Belanger & Hicks, 2008; Hausman & Siekpe, 2009). Así pues, Internet ejerce una clara influencia en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones de los consumidores (Hausman & Siekpe, 2009; Kim, Kim & Shim, 2009; Lee, Im & Taylor, 2008; Pookulangara & Koesler, 2011).

En este contexto, conocer cómo se comporta el consumidor en el entorno *online* es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet. De este modo, las teorías que explican el proceso de adopción de innovaciones son una interesante vía de análisis para conocer por qué los consumidores compran a través de Internet (Andrades, 2005), destacando entre todas ellas la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Esta teoría ha sido objeto de un amplio desarrollo por parte de la investigación sobre tecnologías de la información y comunicación (TIC), habiéndose aplicado también al estudio del comportamiento de compra *online* (Grandón, Nasco & Mykytyn, 2011; Kim, Ferrin & Rao, 2008; Lee, Fiore & Kim, 2006; Ruiz, Sanz, Hernández & Brethouwer, 2013).

Asimismo, factores que median en la adopción de la innovación de la compra *online* son, entre otros, los referidos a la cultura, ya que ésta representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en las percepciones, actitudes, preferencias y respuestas del consumidor (Correia, Kozak & Ferradeira, 2011; Cleveland & Chang, 2009; Dinev, Goo, Hu & Nam, 2009; Manrai & Manrai, 2011; Min, Ji & Qu, 2008; Moghadam & Assar, 2008; Pookulangara & Koester, 2011; Ruiz *et al.*, 2013; Sabiote, Frías & Castañeda, 2012; Zhou, Dai & Zhang, 2007). Por tanto, resulta importante conocer la influencia de la cultura sobre la toma de decisiones de los consumidores. Pese a ello, la influencia que ejerce la cultura en la aceptación de una tecnología sufre todavía un déficit de atención por parte de los investigadores (Min *et al.*, 2008; Pookulangara & Koester, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo plantea como objetivo analizar la influencia de la cultura en el efecto realizado por las variables incluidas en la Teoría del Comportamiento Planificado, tratando de comprender cómo este factor ayuda a explicar el comportamiento de compra del consumidor en Internet.

Para testar empíricamente el modelo propuesto, se ha seleccionado como contexto de investigación el sector turístico y en concreto la reserva/compra de alojamiento, ya

que se trata de uno de los productos más vendidos a través de Internet (AIMC, 2010; AMIPCI, 2010). Además, estudios previos evidencian que los turistas de diferentes culturas presentan comportamientos y actitudes diferentes en este ámbito (Litvin & Kar, 2003). Para analizar el efecto de la cultura sobre el proceso de decisión de compra *online*, se ha llevado a cabo un análisis cross-cultural y se han seleccionado España y México como países de referencia. Estos dos países han sido escogidos por las siguientes razones: (1) representan dos culturas significativamente diferentes, de acuerdo con las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980) y (2) ambos países muestran un crecimiento en el uso de Internet y del *e-commerce* en los últimos años.

El trabajo se ha estructurado en dos partes. Una primera parte recoge el contenido teórico, centrado en la revisión de la literatura, planteamiento de las hipótesis y la metodología desarrollada en el estudio. Una segunda parte hace referencia al estudio empírico efectuado, utilizando muestras de compradores españoles y mexicanos y analizándose la influencia de la cultura en el comportamiento de compra *online*.

Revisión de la literatura

Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Schifter & Ajzen, 1985) ha constituido la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995), siendo en los últimos años uno de los enfoques más utilizados para explicar diferentes decisiones de compra. La TPB es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991), con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor & Todd, 1995). De ese modo, las variables integrantes de la TPB son: la actitud, la norma subjetiva y el control percibido.

La actitud es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975), y hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta (reserva/compra de alojamientos a través de Internet). La relación entre la actitud y el comportamiento de uso de los servicios turísticos en Internet ha sido evidenciada en investigaciones previas. A título ilustrativo, los estudios de Kim *et al.* (2009) y de Ruiz *et al.* (2013) ponen de manifiesto la influencia



significativa de la actitud en la intención de compra de billetes de avión a través de Internet.

La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas -familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.- en el comportamiento del individuo (Fishbein & Ajzen, 1975; Lee & Green, 1991; Schofield, 1974). La norma subjetiva contiene un componente normativo (influencia jerárquica) y otro voluntario (influencia de amigos, colegas, etc.). La influencia de terceras personas en el comportamiento de consumo del individuo se ha visto incrementada con la introducción de las redes sociales (Hsiao, 2011; Kim *et al.*, 2009; Li, 2011; Pookulangara & Koester, 2011). Estos espacios virtuales permiten el intercambio de experiencias de consumo entre individuos con intereses comunes, siendo especialmente significativa su influencia en el sector turismo (Xiang & Gretzel, 2010). La influencia de las opiniones de terceros en el comportamiento de compra en Internet se ha demostrado empíricamente en varios estudios (Kim *et al.*, 2009; Li, 2011; Shen, Cheung, Lee & Chen, 2011; Zhou, 2011), constatándose que el sentimiento de pertenecer a una comunidad de

usuarios de una página web (identidad social) afecta a la intención de recompra y de participación en la misma vertiendo opiniones.

Por último, el control percibido se define como la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor & Todd, 1995). Investigaciones previas constatan la influencia del control percibido en el comportamiento de uso de servicios electrónicos, como los entornos virtuales de aprendizaje (Teo, 2011), servicios bancarios *online* (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011), los juegos *online* (Tsai, 2006) o los servicios del móvil (Lee *et al.*, 2009). Centrándonos en el ámbito turístico, el estudio de Ruiz y Sanz (2010) evidencia que el control percibido, definido como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para la compra de servicios turísticos a través de Internet, influye de forma directa y positiva en la intención de compra *online* de billetes de avión.

La Teoría de Comportamiento Planificado considera a la intención como el mejor indicador del comportamiento,

ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). Así pues, la intención de comportamiento se explica a partir de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Lo anteriormente expuesto nos permite plantear las siguientes hipótesis de estudio:

H1a. La norma subjetiva influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamiento turístico a través de Internet.

H2a. El control percibido influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamiento turístico a través de Internet.

H3a. La actitud influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamiento turístico a través de Internet.

La cultura

Dimensiones de Hofstede

Hofstede (1980) define la cultura como "la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro" (p. 5). Pese a que diferentes autores han propuesto varias dimensiones para medir la cultura, han sido las dimensiones propuestas por Hofstede las que han obtenido una mayor difusión, ya que permiten realizar comparaciones múltiples entre países (De Mooij, 2010; De Mooij & Hofstede, 2011; Gorodnichenko & Roland, 2011). Concretamente, las dimensiones de Hofstede son las siguientes: (a) aversión a la incertidumbre, (b) individualismo-colectivismo, (c) masculinidad-feminidad y (d) distancia al poder. A continuación se expondrán estas dimensiones en detalle:

Aversión a la incertidumbre (aversión al riesgo) (UAI): Este factor se refiere a la aceptación por parte de la sociedad de la incertidumbre y la ambigüedad frente a una verdad absoluta (Pookulangara & Koester, 2011). Según Hofstede, un país con alta aversión a la incertidumbre trata de evitar riesgos, situaciones desestructuradas y aspectos que se salgan de lo habitual (Hofstede, 1993). Dichos países son más emocionales, suelen reforzar la seguridad con leyes estrictas y, desde un punto de vista filosófico y religioso, creen en una verdad absoluta. Los países con baja aversión a la incertidumbre suelen ser más reflexivos, tolerantes,

relativistas y prefieren situaciones que no estén sujetas a reglas y regulaciones.

Individualismo (IDV): Esta dimensión define tanto el nivel en que los individuos se integran en la sociedad, como el sentimiento de pertenencia al grupo (Harris, Hunter & Lewis, 1995). En una sociedad con alto individualismo, las personas se consideran importantes y tienden a preocuparse y cuidar de sí mismos y de su familia más cercana (Gorodnichenko & Roland, 2011; Manrai & Manrai, 2011), mientras que en una sociedad colectivista, los lazos grupales son más amplios (grupos cohesionados) y la unidad familiar es mucho más extensa.

Masculinidad (MAS): Este factor define la tendencia de una cultura hacia patrones de conducta con mayor nivel de masculinidad/feminidad (Moghadam & Assar, 2008; Pookulangara & Koester, 2011). Las culturas masculinas enfatizan el trabajo y los logros materiales, mientras que las sociedades femeninas valoran la cooperación y el cuidado de los débiles, poniendo en primer lugar valores humanos como la ternura y la calidad de vida (Gorodnichenko & Roland, 2011; Moghadam & Assar, 2008).

Distancia al poder (PDI): Esta dimensión se refiere al grado de aceptación en los miembros menos poderosos de una cultura, de las diferencias de poder o de la desigualdad (De Mooij, 2010). Una distancia al poder elevada da lugar a sociedades muy jerarquizadas, mientras que una distancia al poder pequeña significa una sociedad tendente a la igualdad, donde los subordinados son menos dependientes de los jefes (Moghadam & Assar, 2008).

Diferencias culturales España-México

Tal y como puede apreciarse en la Tabla 1, México y España presentan diferentes puntuaciones culturales según Hofstede (1980).

TABLA 1. Puntuaciones de las dimensiones culturales de Hofstede en México y España

País	Aversión a la incertidumbre UAI	Individualismo/Colectivismo IDV	Masculinidad/Feminidad MAS	Distancia al Poder PDI
México	82	30	69	81
España	86	51	42	57

Fuente: Hofstede (1980).

En primer lugar, se analizan las puntuaciones obtenidas por México. La dimensión de Hofstede que alcanza una puntuación mayor es la aversión a la incertidumbre (82), lo cual indica el bajo nivel de tolerancia al riesgo por parte de esta sociedad. Así pues, tratando de minimizar o reducir este nivel de incertidumbre, México suele adoptar

e implementar estrictas leyes, políticas, normas y regulaciones. En este contexto, aquella empresa que quiera operar en México debe mejorar el control percibido por los consumidores sobre todos los aspectos que rodeen la compra del producto, evitando cualquier imprevisto que pueda surgir. Además, como resultado del alto nivel de aversión al riesgo, esta sociedad no acepta fácilmente los cambios.

Por otro lado, México presenta un bajo nivel de individualismo (30), aunque la puntuación que alcanza es ligeramente mayor que la obtenida por otros países latinos (de media 21) (Hofstede, 1980). Esta puntuación supone que la sociedad es colectivista y que busca el compromiso con los miembros del grupo a los que considera prácticamente de su familia, fomentando nuevas relaciones con la sociedad. Las relaciones son más cercanas, la gente tiene lazos más fuertes con el resto de miembros de la sociedad, y hay una mayor cohesión de grupo. Por esta razón, la lealtad es un aspecto relevante en este tipo de culturas.

Del mismo modo, México presenta una puntuación elevada en el factor de masculinidad (69), concretamente la segunda más alta entre los países latinos. Este resultado significa que el país experimenta un alto grado de diferenciación en función del género y que un rol típicamente masculino domina en mayor medida la sociedad.

Otra dimensión en la cuál México presenta una puntuación más alta que otros países latinos es la distancia jerárquica (81 comparada con una media de 70). Esta puntuación indica un alto nivel de desigualdad derivado de la distribución del poder y de la riqueza existente en esta sociedad.

A continuación, se analiza el caso de España. En cuanto a la aversión al riesgo, la sociedad española se caracteriza por presentar una valoración elevada en este factor (86). De este modo, al igual que ocurre en México, resulta especialmente importante el desarrollo e implementación de reglas, normas y leyes que ayuden a minimizar el riesgo percibido por el individuo.

El grado de individualismo que presenta España no es demasiado elevado (51), pero sí claramente superior al caso de México. Así pues, la sociedad española dispone de actitudes más individualistas y menores lazos de cohesión, razón por la cual la persona suele tomar sus decisiones de manera individual, confía más en sí mismo que en su entorno, asocia el éxito a su propio trabajo y separa su vida privada de la laboral.

La dimensión de masculinidad no es un rasgo que marque a la sociedad española (42), observándose por lo tanto que los valores predominantes son los que tradicionalmente se han asignado a las mujeres. En este sentido, puede

afirmarse que al igual que otras culturas femeninas, la sociedad española no enfatiza el rol del género, es menos competitiva que la mexicana, y valora la cooperación existente entre sus miembros.

En cuanto al índice de distancia jerárquica, alcanza una puntuación de 57, lo cual significa que, aunque este país acepta una distribución del poder desigual, el nivel de jerarquización es inferior al de México.

En el presente estudio, se compara el comportamiento de compra *online* en México y España, centrándose para ello en el efecto ejercido por las tres dimensiones culturales que presentan mayores diferencias en ambos países: individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad y la mayor/menor distancia al poder.

Planteamiento de hipótesis para el efecto moderador de la cultura

NORMA SUBJETIVA E INTENCIÓN DE COMPRA: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

Las sociedades colectivistas suelen motivar el establecimiento de fuertes relaciones entre sus miembros, generando importantes grupos de referencia cuyas normas determinan las opiniones y decisiones del individuo (Hofstede & Bond, 1984). En esta línea, Putit y Arnott (2007) afirman que los miembros de sociedades colectivistas están más preocupados por la opinión de su grupo de pertenencia y de la sociedad en general, que por sus propias ideas. Así pues, parece lógico pensar que la influencia que ejerce la norma subjetiva sobre la intención de llevar a cabo un comportamiento es menor en las sociedades individualistas (como la española), que en sociedades colectivistas (como la mexicana), siendo en esta última cultura donde ejerce un efecto fuerte y positivo (Abbasi, Chandio, Soomro & Shah, 2011; Choi & Geisterfeld, 2004; Dinev *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2012; Pavlou & Chai, 2002; Pookulangara & Koester, 2011; Ruiz *et al.*, 2013; Yoon, 2009; Zhang & Maruping, 2008).

Por otro lado, la distancia al poder también parece moderar la relación entre norma subjetiva e intención de compra. En sociedades con una alta distancia al poder, como es el caso de México, los superiores y subordinados se consideran desiguales, por lo que estos últimos suelen esperar órdenes de los primeros para llevar a cabo determinadas actuaciones. En este contexto, Choi y Geitsfield (2004) argumentan que los individuos suelen verse a sí mismos como dependientes de otros, condicionando sus decisiones a la opinión de su entorno que actúa como un referente para ellos. De este modo, la influencia social tiene un efecto positivo sobre ciertos comportamientos del

individuo, entre los cuales destacamos la compra a través de Internet (Dinev *et al.*, 2009; Pavlou & Chai, 2002; Pookulangara & Koester, 2011; Putit & Arnott, 2007; Ruiz *et al.*, 2013; Yoon, 2009).

La presente investigación considera que en culturas colectivistas con una elevada distancia al poder, como es el caso de México, el efecto realizado por la norma subjetiva sobre la intención de compra es mayor que en otras culturas más individualistas e igualitarias, como es el caso de España.

H1b. La relación positiva entre norma subjetiva e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en México que en España.

**CONTROL PERCIBIDO E INTENCIÓN DE COMPRA:
EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA**

En sociedades más individualistas o con baja distancia al poder, las personas dependen más de sí mismos que de los demás, suelen ser independientes y basan su comportamiento en sus propias experiencias, recursos, conocimientos, destrezas y habilidades. Estas personas están abiertas al cambio y a la innovación, estando más predispuestas a probar nuevos productos y nuevas tecnologías, y siendo más rápidas en utilizar las herramientas electrónicas (Ruiz *et al.*, 2013; Yoon, 2009), ya que consideran que existen condiciones facilitadoras hacia la compra en Internet (Chai & Pavlou, 2004). Asimismo, suelen sentirse más cómodos y afrontan mejor las situaciones desestructuradas (Gundykunst, 1997), ya que los recursos de que disponen les dotan de seguridad y certeza a la hora de comprar.

Basándonos en estos resultados, planteamos que en una sociedad individualista o con baja distancia al poder, como es España, las personas presentan mayores habilidades, recursos y conocimientos para poder realizar sus compras en Internet. Por tanto, el mayor individualismo o la baja distancia al poder refuerzan la relación positiva entre el control percibido y la intención de compra. En este sentido, planteamos la siguiente hipótesis:

H2b. La relación positiva entre control percibido e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en España que en México.

**ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA: EFECTO
MODERADOR DE LA CULTURA**

Como se ha comentado con anterioridad, en las culturas masculinas uno de los aspectos más importantes son los

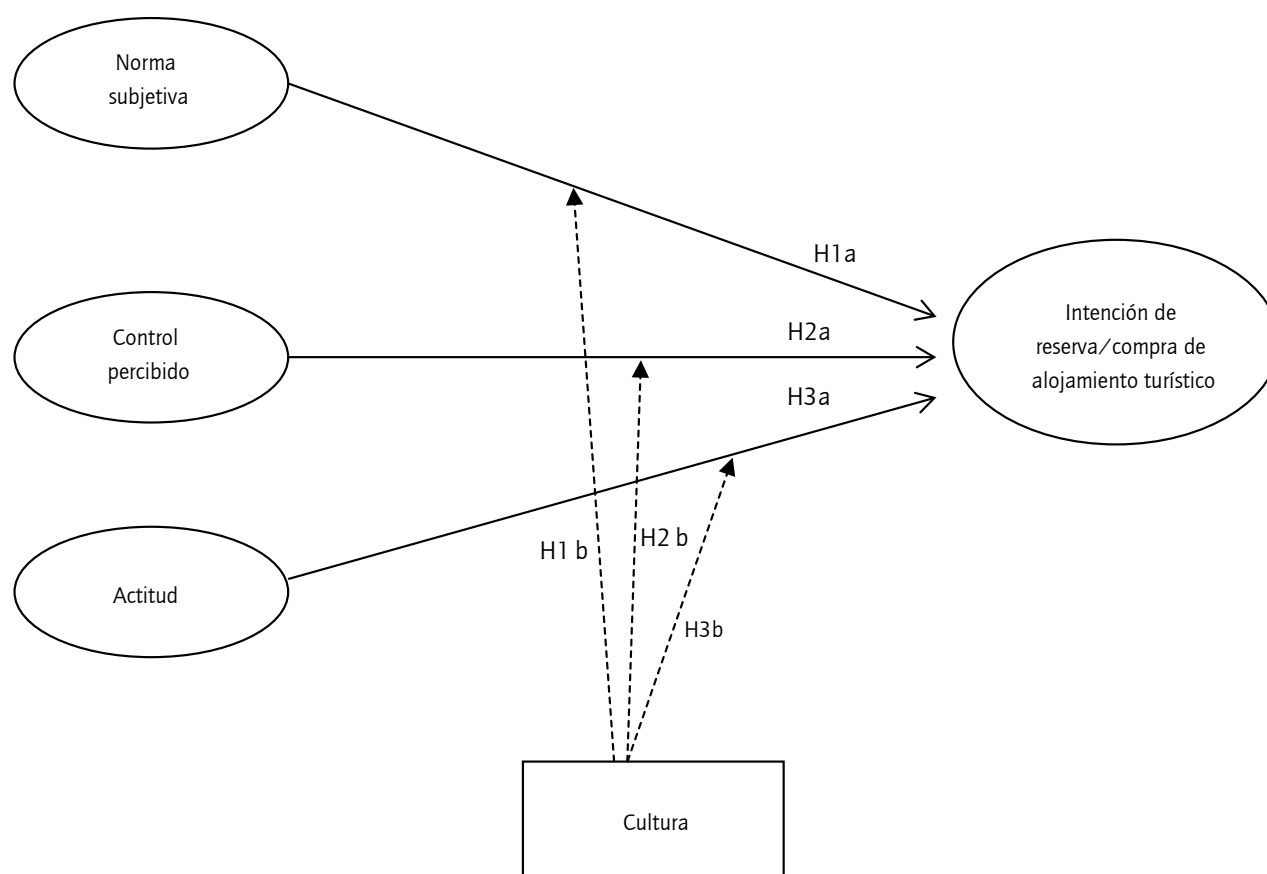
logros materiales y el trabajo, mientras que en las sociedades femeninas prevalecen los valores humanos, prestándose más atención a la cooperación y al comportamiento del prójimo (Dinev *et al.*, 2009; Moghadam & Assar, 2008). Así pues, en culturas femeninas, las personas suelen utilizar Internet como un instrumento de ocio y por razones personales, empleando todas las aplicaciones posibles con el objetivo de mejorar su calidad de vida (De Mooij, 2004). En este sentido, la relación existente entre actitud e intención de compra debería ser más fuerte en aquellos países que tengan una cultura femenina, como sería el caso de España.

Por último, investigaciones previas han evidenciado que durante el proceso de búsqueda de información y, posteriormente, durante la compra, la relación social existente entre los agentes involucrados en el intercambio varía según el individualismo existente en el país analizado. De este modo, en culturas colectivistas como México los consumidores desean mantener vínculos más directos con el vendedor, creándose relaciones prácticamente personales que son difíciles de alcanzar de manera plena a través de Internet (De Mooij, 2004). Por esta razón, la actitud presentada por las culturas colectivistas hacia el uso de Internet como canal de compra es menos positiva. Por otro lado, el comportamiento de las personas pertenecientes a culturas individualistas está motivado por sus propias percepciones sobre los beneficios y utilidades adquiridas durante la transacción debido al empleo de Internet, independientemente de las relaciones sociales que se puedan establecer entre los agentes. Así pues, cabe esperar que la relación entre actitud e intención de compra *online* sea más fuerte en países con mayor índice individualista como sería España (Dinev *et al.*, 2009; Ruiz *et al.*, 2013).

A partir de estos planteamientos, la presente investigación considera que pertenecer a una cultura femenina e individualista (España) refuerza la relación positiva entre actitud e intención de compra, ya que la principal motivación para la toma de decisiones reside en las propias preferencias, necesidad y prioridades de la persona. Así pues, planteamos la siguiente relación:

H3b. La relación positiva entre actitud e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en España que en México.

La Figura 1 recoge las hipótesis que han sido formuladas y que conforman el siguiente modelo.

FIGURA 1. Modelo teórico propuesto

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Descripción de la muestra

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado, utilizando escalas tipo Likert de 7 puntos, que han sido adaptadas a partir de otros trabajos (ver Anexo). Previamente a la recogida de información se realizó un pre-test del cuestionario a 25 potenciales usuarios de la muestra, con objeto de conocer la comprensión correcta del mismo, evitar errores de interpretación y adaptar la redacción a cada país.

Respecto a la obtención de los datos, el público objetivo está formado por internautas mayores de 14 años que han reservado/comprado alojamiento turístico por Internet en el último año. En total se obtuvo una muestra válida de 230 internautas compradores en México y 258 internautas

compradores en España. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del internauta, según datos procedentes del estudio "Hábitos de los Usuarios de Internet en México", realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2010), y del estudio "Navegantes en la Red", realizado por la Asociación española para la investigación en medios de comunicación (AIMC, 2010). El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en estudios de mercado, durante los meses de febrero-marzo del 2010.

En México, un 52,6% de la muestra corresponde a hombres, que tienen entre 26 y 40 años (46,5%), poseen estudios secundarios o medios (35,9% y 35,7% respectivamente) y un nivel de renta similar a la media (37,8%). En España, un 69,8% de los entrevistados corresponde a hombres, que pertenecen al segmento de edad entre 16 y 34 años (58%), poseen estudios medios o superiores (47,3%) y muestran un nivel de renta por encima de la media (46,4%).

Validación del instrumento de medida

Para validar el instrumento de medida se realizó un análisis factorial confirmatorio, mediante EQS 6.1, utilizando la estimación por máxima verosimilitud robusto (Satorra & Bentler, 1988).

La validez convergente quedó garantizada al comprobarse que todos los ítems presentaban cargas factoriales significativas y superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) y el test de los multiplicadores de Lagrange no sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). El modelo de medida presentó además un buen ajuste (ver Tabla 2).

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que era superior para todos los factores al valor recomendado de 0.70 (Fornell & Larcker, 1981), y la varianza promedio extraída (AVE) que presentó valores superiores a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) (ver Tabla 2).

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios (ver Tabla 3). En primer lugar, se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 (Anderson & Gerbing, 1988). En segundo lugar, que la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981).

TABLA 3. Validez discriminante de la escala de medida

	1	2	3	4
1. Norma	0.54	0.48	0.47	0.51
2. Control	[0.38;0.58]	0.70	0.61	0.44
3. Actitud	[0.37;0.57]	[0.54;0.68]	0.67	0.30
4. Intención	[0.55;0.84]	[0.48;0.72]	[0.28;0.55]	0.60

Fuente: Elaboración propia.

La diagonal representa la varianza extraída promedio AVE. Por encima de la diagonal está la varianza compartida por cada par de factores (correlación al cuadrado); por debajo de la diagonal, el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

Análisis de resultados

Estimación del modelo conceptual

Para la muestra global, la Tabla 4 muestra el cumplimiento de hipótesis. Como puede observarse se cumplen dos de las tres hipótesis planteadas a nivel teórico. De ese modo, resultan significativas las influencias de la norma subjetiva y el control percibido (aunque con menor intensidad) en la intención de recompra (se cumplen H1a y H2a). La actitud, sin embargo, no ejerce una influencia directa y significativa sobre la intención de recompra. Se rechaza H3a. Este resultado ya fue obtenido por otras investigaciones pioneras en el ámbito de las TIC, como serían las de Agarwal y Karahanna (1998), Davis *et al.* (1989) y Karahanna *et al.* (1999) en su primer estudio.

TABLA 2. Fiabilidad y validez convergente de la escala de medida

Dimensión	Indicador	Carga	T Robusta	Promedio cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Norma	NORM2	0.748	17.378	0.73	0.71	0.71	0.54
	NORM3	0.727	12.079				
Control	CONT1	0.832	20.404	0.83	0.71	0.87	0.70
	CONT2	0.891	17.778				
	CONT3	0.778	15.798				
Actitud	ACT1	0.800	17.949	0.82	0.89	0.91	0.67
	ACT2	0.885	18.368				
	ACT3	0.860	17.037				
	ACT4	0.764	14.601				
Intención	INT1	0.705	14.902	0.77	0.76	0.82	0.60
	INT2	0.838	21.758				
	INT4	0.776	17.661				
S-B X² (df =47)=80.8749 (p<0.00): NFI=0.96: NNFI=0.97: CFI=0.98: IFI=0.98: RMSEA=0.039							

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. Contraste de hipótesis muestra global

Hip.	Relación	Total muestra
		$\beta(t)$
H1a	Norma \rightarrow Intención recompra	0.402 (4.498)
H2a	Control \rightarrow Intención recompra	0.276 (2.910)
H3a	Actitud \rightarrow Intención recompra	0.052 (.639)
S-B X^2 (df = 48) = 83.0025 (p<0,00); NFI=0.93; NNFI=0.95; CFI=0.96; IFI=0.96; RMSEA=0.059		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del efecto moderador de la cultura

Tras comprobar la validez del modelo propuesto para la totalidad de la muestra, se realizó un análisis multigrupo con objeto de contrastar las hipótesis de moderación. Para ello, la muestra se dividió en dos grupos: el primer grupo, formado por internautas mexicanos compradores de alojamiento turístico (230 individuos), y el segundo, formado por internautas españoles compradores de alojamiento turístico (258 individuos).

El análisis se desarrolló en dos fases diferenciadas (Byrne, 2006). En una primera fase, se estimó por separado el modelo para los dos grupos, con objeto de contrastar el ajuste del modelo estructural. En una segunda fase, el modelo se contrastó conjuntamente para ambos grupos, imponiéndose la restricción de que los parámetros que unían las relaciones analizadas eran iguales en ambos grupos. Para contrastar si existían diferencias significativas en los parámetros causales, se observó la variación del estadístico X^2 al eliminar en este segundo modelo la restricción de igualdad de un parámetro determinado en los dos grupos. El test de los multiplicadores de Lagrange ofreció dicha información. Si la eliminación de una restricción conlleva un cambio significativo en la X^2 , se asume que hay un efecto moderador sobre dicha relación de la variable considerada para dividir la muestra.

La Tabla 5 muestra los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales del modelo para ambos grupos, la diferencia de X^2 asociada a cada restricción del modelo conjunto, así como los indicadores de bondad de ajuste.

TABLA 5. Contraste de hipótesis para los dos grupos

Hip.	Relación	México	España	Dif. X^2 (df=1)	P
		$\beta(t)$	$\beta(t)$		
H1b	Norma \rightarrow Intención recompra	0.415 (3.281)	0.375 (3.596)	4.68	0.030
H2b	Control \rightarrow Intención recompra	0.337(2.198)	0.457 (4.702)	15.05	0.000
H3b	Actitud \rightarrow Intención recompra	0.104 (0.842)	0.025 (0.267)	0.771	0.380
Modelo multimuestra: S-B X^2 (df = 99) = 160.3745(p<0.00); NFI=0.92; NNFI=0.96; CFI=0.97; IFI=0.97; RMSEA=0.051					

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa a través de la significatividad de la diferencia de la X^2 , y tal y como se pronosticaba en las hipótesis de moderación, la norma subjetiva influye más intensamente en la intención de recompra en el colectivo de internautas mexicanos que en el colectivo de internautas españoles. Se cumple H1b. Este hecho nos permite afirmar que la relación positiva entre norma e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en culturas colectivistas y con alta distancia al poder.

Por otro lado, el control percibido influye más intensamente en la intención de recompra en la muestra de internautas españoles que en la muestra de internautas mexicanos. Se verifica H2b, lo que nuevamente permite confirmar que la relación entre ambas variables es más fuerte en culturas individualistas y con más baja distancia al poder.

En relación a la actitud, no podemos dar cumplimiento a las hipótesis de moderación planteadas (se rechaza H3b), ya que en ambos países la relación actitud-intención de recompra ha resultado ser no significativa (β estandarizados no significativos).

Estos resultados soportan en gran parte la argumentación teórica seguida en el presente trabajo siendo, por tanto, coherente con el de investigaciones previas que afirman que el comportamiento de compra varía en función de la cultura.

Conclusiones de la investigación

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere el análisis del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales y cómo la cultura nacional es una variable clave para explicar dicho comportamiento, así como para identificar similitudes y diferencias de consumidores procedentes de distintos países. En concreto, el trabajo realiza una aportación específica a la literatura, ya que el modelo propuesto ha sido contrastado simultáneamente en México y España, mercados que presentan notorias diferencias en cuando al desarrollo tecnológico y a los niveles de adopción de Internet.

De los resultados obtenidos se desprende que las variables que influyen en la intención de reservar/comprar alojamiento turístico son las mismas en México y España, aunque la intensidad del efecto varía de un país a otro, existiendo importantes diferencias entre sí. De este modo, se ha comprobado que la cultura afecta al uso de Internet como canal de compra y que la influencia de las distintas variables del TPB en la intención de reserva/compra varía debido al efecto generado por las características culturales expuestas para cada país.

El hecho de que España sea más individualista, con una menor distancia al poder y una mayor feminidad, supone que el control percibido tenga un efecto más intenso sobre la intención de reserva/compra de alojamiento turístico. Además, el nivel de uso de Internet en México es significativamente más bajo que en España, ya que tan solo un 52.2% de los entrevistados lo utiliza varias veces al día, frente a un 96.1% de los entrevistados en España. Esta menor experiencia de uso podría justificar la menor influencia del control sobre el comportamiento de los internautas en México.

En relación a la norma subjetiva, la diferencia entre ambos países puede ser explicada por el grado de individualismo/colectivismo existente. Recordemos que la norma subjetiva hace referencia a la importancia que adquieren las opiniones de otros. En una sociedad más individualista, como es España, las personas tienden a tomar decisiones basándose en sus propios criterios y no tanto en opiniones de terceras personas. Además, el hecho de los compradores españoles estén más centrados en sí mismos, supone que no disponen de tanta información de su entorno y, por lo tanto, no consideran las experiencias y las reservas/compras realizadas por otras personas en Webs turísticas de alojamiento. Por estas razones, no es sorprendente que la importancia de las opiniones de otras personas sea más baja en España que en México.

La actitud no ejerce una influencia directa y significativa sobre la intención de recompra de los usuarios de ambos países, no existiendo por tanto diferencias significativas entre ellos. Este resultado puede venir explicado porque el presente estudio analiza la intención de seguir usando un servicio ya conocido por el individuo, disponiendo éste de experiencias previas de compra/consumo respecto al canal y el producto. Tal y como se ha demostrado en otros trabajos, la relación actitud-intención es significativa cuando se analizan los primeros comportamientos de compra. Sin embargo, una vez que la persona ya ha realizado varios intercambios a través de Internet, su actitud ya ha sido conformada y tiene carácter estable, por lo que esta variable deja de tener un efecto significativo sobre su intención. En esta línea, tal y como señalan Liao, Jain-Liang y Yen (2007), en el estudio del uso continuado de un servicio, la variable actitud podría ser sustituida por la satisfacción, ya que esta última recoge de un modo más preciso la evaluación de las experiencias pasadas, influyendo directa y significativamente en las intenciones de compra/consumo.

La comparación cross-cultural México-España permite a los proveedores de servicios turísticos *online* conocer para cada país qué variables tienen una mayor incidencia en el comportamiento del usuario cuando reserva/compra alojamiento turístico *online*. Estos resultados deben ser

tenidos en cuenta para poder llevar a cabo un diseño adecuado del sitio Web en función del país al que pertenece el usuario, con objeto de captar su atención, retenerlo e incrementar la frecuencia de sus visitas.

Implicaciones para la gestión de empresas

Las conclusiones obtenidas nos permiten plantear un conjunto de implicaciones para la gestión de empresas. La influencia del control percibido y de la norma subjetiva en la intención de reserva/compra sugiere que estas variables son clave para que el individuo efectúe un uso continuado de las Webs que ofrecen alojamiento turístico. Por esta razón, las empresas deben conseguir que la navegación de su sitio web resulte sencilla, ya que una Web complicada impone mayores barreras cognitivas al individuo, las cuales originan un menor control percibido vinculado al uso. Por tanto, las empresas tendrán que trabajar cuidadosamente en el diseño de sus páginas, de forma que sus contenidos estén bien estructurados y el individuo acceda con facilidad a la página, localice con rapidez la información que desea obtener, y pueda desarrollar todo el proceso de búsqueda sin problemas. De esta manera, su experiencia será positiva y se considerará capacitado para realizar la compra, lo cual sin duda reforzará el control de sus habilidades y recursos. Por otro lado, recomendamos a las empresas que en sus sitios Webs faciliten centros de atención al cliente que permitan aconsejarlo y ayudarlo, solucionando rápidamente sus dudas. Además, la inclusión de foros de discusión, comunidades virtuales o experiencias de compra comentadas por el propio usuario también podrían aprovechar la influencia ejercida por las normas subjetivas sobre la compra.

Por otro lado, y a pesar de que no ejerce una influencia directa sobre la intención de compra, las empresas deben seguir trabajando en todos aquellos elementos que ayuden a mejorar la actitud del usuario hacia sus sitios Webs, ya que una actitud positiva puede desencadenar las primeras compras y reforzar otras variables clave en el comportamiento de compra. Así, junto a la facilidad de acceso y el diseño de la página, las empresas deben analizar de forma continua y sistemática aspectos como la oferta de productos, el ahorro en costes, la calidad del servicio, etc., con objeto de adaptarlos en todo momento a las necesidades del cliente.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por último, hemos de destacar las limitaciones inherentes al estudio, las cuales dan lugar a nuevas líneas de investigación futuras. En primer lugar, este estudio está

restringido al uso de un servicio específico (alojamiento turístico). Por este motivo, se propone contrastar el modelo con una muestra de compradores de otro tipo de servicios, comparándose los resultados obtenidos para cada producto. En segundo lugar, en un futuro nos gustaría analizar el efecto moderador de la experiencia en la estructura del TPB, ya que esta variable puede condicionar la influencia del control percibido, la norma subjetiva y la actitud sobre el comportamiento de compra del consumidor (Shih & Fang, 2004). Asimismo, nos gustaría incluir otros factores que directa e indirectamente pueden incidir en la decisión de recompra, como por ejemplo la satisfacción con compras anteriores, factor que tal y como hemos explicado puede recoger de un modo más preciso el comportamiento del usuario experimentado (Liao *et al.*, 2007).

Referencias bibliográficas

- Abbasi, M. S., Chandio, F. H., Soomro, A. F. & Shah, F. (2011). Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance: An extension of technology acceptance model within a south-Asian country context. *Journal of Enterprise Information Management*, 24 (1), 30-52.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (1998). On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance. *Proceedings of the Annual Meeting of the Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT)*, december.
- AIMC (2010). *Navegantes en la Red*. Acceso 15/05/2011. Disponible en <http://www.aimc.es>
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (1), 26-39.
- AMIPCI (2010). *Asociación Mexicana de Internet*. Acceso 10/06/2011. Disponible en <http://www.amipci.org.mx>
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Andrades, L. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Economic Analysis Working Paper*, 4 (4), 1-25.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barkhi, R., Belanger, F. & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18, 177-196.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firm: scale development initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241.
- Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Chai, L. & Pavlou, P.A. (2004). From ancient to modern: A cross cultural investigation of electronic commerce adopting in Greece and the United States. *Journal of Enterprise Information Management*, 17 (6), 416-423.
- Choi, J. & Geistfeld, L.V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838.
- Cleveland, M. & Chang, W. (2009). Migration and materialism: the roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62 (10), 963-971.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13 (5), 433-446.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1002.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publication, Inc.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications, Incorporated.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3/4), 181-192.
- Dinev, T., Goo, J., Hu, Q. & Nam, K. (2009). User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences. *Information Systems Journal*, 19, 391-412.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14, 337-375.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gefen, D. & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (8), 1-20.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14 (3), 198-212.
- Gorodnichenko, Y. & Roland, G. (2011). Which dimensions of culture matter for long-run growth? *The American Economic Review*, 101 (3), 492-498.
- Grandón, E. E., Nasco, S.A. & Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64 (3), 292-298.
- Gundykunst, W. B. (1997). Cultural Variability in Communication. *Communication Research*, 24 (4), 327-337.
- Harris, J., Hunter, J. & Lewis, C. M. (1995). Development and significance of NIE. En J. Harris, J. Hunter y C.M. Lewis (Ed.), *The New Institutional Economics and Third World Development*. London: Routledge.
- Hatcher, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, SAS Institute Inc.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hofstede, G. (1980). *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7, 81-94.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1984). Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rockeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15 (4), 417-432.
- Hsiao, K. (2011). Why internet users are willing to pay for social networking services? *Online Information Review*, 35 (5), 770-788
- Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. (1999). Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Kim, D. F., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, H., Kim, T. & Shim, S.W. (2009). Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C e-commerce websites. *Tourism Management*, 30 (2), 266-277.
- Kim, S., Jeong, S. H. & Hwang, Y. (2012). Predictors of Pro-Environmental Behaviors of American and Korean Students: The Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivation Theory. *Science Communication*, 35 (2), 168-188.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 21 (2), 289-305.
- Lee, D. H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25, 692-710.
- Lee, H. H., Fiore, A. M. & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 621-644.
- Lee, R. Murphy, J. & Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on social norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), 277-285.
- Li, D. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21 (5), 562-580.
- Liao, C., Jain-Liang, C. & Yen, D.C. (1997). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Litvin, S. W. & Kar, G. H. (2003). Individualism/Collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (1), 23-32.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16 (31), 23-48.
- Min, Q., Ji, S. & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13 (3), 257-264.
- Moghadam, A. H. & Assar, P. (2008). The relationship between national culture and e-adoption. A case study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (4), 369-377.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª edición), New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P.A. & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 240-253.
- Pookulangara, S. & Koester, K. (2011). Cultural influence on consumer's usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.
- Putit, L. & Arnott, D.C. (2007). Micro-culture and consumers' adoption of technology. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-15.
- Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). Análisis del comportamiento postcompra de servicios turísticos en Internet. Un estudio basado en la teoría del comportamiento planificado". *XXIV Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Santiago de Compostela, 9-11 de junio.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., Hernández-Ortega, B. & Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, 11-14.
- Sabiote, C., Frías, D. & Castañeda, A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a Service Purchased Online. *Internet Research*, 2 (2), 180-198.
- Sattora, A. & Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. *American Statistical Association Proceedings of the Business and Economic Sections* (pp. 308-313). American Statistical Association, Alexandria, VA.
- Schifter, D. B. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 842-851.
- Schofield, J. W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1126-1133.
- Shen, A., Cheung, C., Lee, M. & Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging. The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontier*, 13 (2), 157-169.
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14 (3), 213-223.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Teo, T. (2011). Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test. *Computers & Education*, 57 (4), 2432-2440.
- Tsai, T. (2006). An extension of TAM with TPB for online game to predict loyalty, *Master Thesis*. Recuperado el 2 de marzo de 2013 desde http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0801107-104226.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China. *Information & Management*, 46 (5), 294-301.
- Zhang, X. & Maruping, L. M. (2008). Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values. *Information System Frontiers*, 10, 403-413.
- 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.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation. a social influence perspective. *Internet Research*, 21 (1), 67-81.

Anexo

Medición de las variables

Actitud	Es una idea que me gusta.	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Me parece una idea inteligente.	
	Es una buena idea.	
	Me parece una experiencia positiva.	
Control percibido	Utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico es algo que tengo controlado.	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.	
	Soy capaz de utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.	
Norma subjetiva	La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Se espera de mí que utilice Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.	
	Las personas cercanas a mi están de acuerdo con que utilice Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.	
Intención de compra	Espero realizar alguna compra de alojamiento turístico a través de Internet en un futuro cercano (próximos años).	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Gefen y Straub (2000).
	Pienso utilizar Internet para comprar alojamiento turístico en un futuro cercano (próximos años).	
	Seguro que utilizaré Internet para comprar alojamiento turístico en un futuro cercano (próximos años).	
	Es probable que repita la compra de alojamiento turístico a través de Internet (próximos años).	