



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

COLECCIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS

La actitud de los españoles vs. mexicanos en la compra de alojamiento turístico en el E-Commerce

Isabel Pérez Pérez
Mario Orozco Gutiérrez



a
Autónoma de
de los objetivos y políticas
4-2018, presenta la **Colección de**
u versión digital, resultado de la
Universitario emitida a través de la Dirección

tarios, editada por la Dirección General de
H, difunde el patrimonio científico, cultural y
único 2014-2018 de la Universidad. Es una colección
rre a los avances tecnológicos, modernizando su
de su valor académico. Los títulos publicados conforman
tífico de nuestra Universidad. Así, la **Colección** puede
e nuestro tiempo.

Universitario al...
nuestra Universidad en el momento de su
testimonio de la recepción en el ámbito de
con singular claridad las convicciones de que
fronteras, al estar disponibles virtualmente

Universitarios se proponen...
Editorial Universitario.
investigación referidos en el mejoramiento de

onas y grupos colegiados de científicos y académicos con
gaciones, formulen sus propias preguntas y encuentren
conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos
y ambiental del estado de Chiapas, la región y el país.
ramientas necesarias para que, a través del estudio
os y enriquecer humanamente su entorno.

de la necesidad de servir”

nio Ruiz Hernández
sidad Autónoma de Chiapas

yo de 2015



AUTÓNOMA

RECTORÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

LA ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES VS. MEXICANOS EN LA COMPRA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL E-COMMERCE

Isabel Pérez Pérez
Mario Orozco Gutiérrez

DIRECTORIO

Mtro. Carlos Eugenio Ruiz Hernández
RECTOR

Mtro. Hugo Armando Aguilar Aguilar
SECRETARIO GENERAL

Mtro. Roberto Sosa Rincón
SECRETARIO ACADÉMICO

Lic. Erick Emmanuel Luis Gijón
ENCARGADO DE LA SECRETARÍA ADMINISTRATIVA

Mtro. Luis Iván Camacho Morales
SECRETARIO AUXILIAR DE RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

Dra. María Eugenia Culebro Mandujano
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Dr. Lisandro Montesinos Salazar
DIRECTOR GENERAL DE PLANEACIÓN

Lic. Víctor Fabián Rumaya Farrera
DIRECTOR GENERAL DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Mtra. Rocío Aguilar Sánchez
JEFA DE LA UNIDAD DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



RECTORÍA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ISTMO-COSTA, CAMPUS IX

TONALÁ, CHIAPAS

Mtro. José Eczar Escobar Aguilar
DIRECTOR

L.F. y M. Eduardo Ortiz Hernández
SECRETARIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

La actitud de los españoles vs. mexicanos en la compra de alojamiento turístico en el E-Commerce

Isabel Pérez Pérez
Mario Orozco Gutiérrez



COLECCIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS

a
Autónoma de
de los objetivos y políticas
4-2018, presenta la Colección de
su versión digital, resultado de la
Universitario emitida a través de la Dirección

Universitarios, editada por la Dirección General de
H, difunde el patrimonio científico, cultural y
nico 2014-2018 de la Universidad. Es una colección
arre a los avances tecnológicos, modernizando su
de su valor académico. Los títulos publicados conforman
tífico de nuestra Universidad. Así, la Colección puede
e nuestro tiempo.

Universitarios al momento de su
nuestra Universidad en el momento de su
testimonio de la recepción en el ámbito de
con singular claridad las convicciones de que
fronteras, al estar disponibles y
Universitarios se proponen
Editorial Universitario.
investigación referidos en el mejoramiento de

onas y grupos colegiados de científicos y académicos con
gaciones, formulen sus propias preguntas y encuentren
conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos
o y ambiental del estado de Chiapas, la región y el país.
ramientas necesarias para que, a través del estudio
os y enriquecer humanamente su entorno.

de la necesidad de servir”
nio Ruiz Hernández
sidad Autónoma de Chiapas

ayo de 2015

LA ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES VS. MEXICANOS EN LA COMPRA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL E-COMMERCE

D.R. © 2016. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
Boulevard Belisario Domínguez Km. 1081 sin número, Colina Universitaria,
Terán, C.P. 29050, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

D.R. © 2016. Isabel Pérez Pérez, Mario Orozco Gutiérrez

ISBN: 978-607-8459-25-4

Edición:

Dirección General de Investigación y Posgrado

Corrección de estilo:

Fanny Araceli Jiménez Náñez

Composición y formación editorial:

Ernesto de Jesús Pérez Álvarez y Bernardo Olivio Reyes de León

Imagen de portada:

Isabel Pérez Pérez

Colección:

Textos Universitarios (versión digital)

Coordinación de la Colección:

Rocío Aguilar Sánchez

Diseño de la Colección:

Bernardo Olivio Reyes de León

E-book:

Ernesto de Jesús Pérez Álvarez

La presente publicación ha sido evaluada y aprobada por pares académicos externos a la institución.

Dirección General de Investigación y Posgrado
Unidad de Divulgación Científica

Hecho en México (*Made in Mexico*)

CONTENIDO

PRESENTACIÓN
PRÓLOGO
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ACTITUD Y E- COMMERCE 19

1.1 CONCEPTO, COMPONENTES Y FORMACIÓN DE ACTITUDES 21

1.1.1 Conceptualización de Actitud 22

1.1.2 Componentes de las Actitudes 26

1.1.3 Formación de las Actitudes 26

1.2 MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES 28

1.3 TEORÍAS Y MODELOS EXPLICATIVOS DE LAS ACTITUDES 30

1.3.1 Teoría de Acción Razonada (TRA) 31

1.3.2 Teoría Cognitiva Social (SCT) 34

1.3.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) 38

1.3.4 Teoría del Intento (TI) 46

- 1.3.5 Modelo del Proceso Actitud-Comportamiento (PAC) **48**
- 1.3.6 Modelo de Adopción de Innovación (MAI) **50**
- 1.3.7 Teoría de Difusión de la Innovación (DOI) **52**
- 1.3.8 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) **56**
- 1.3.9 Teoría Unificada de la Aceptación
y uso de la Tecnología (UTAUT) **61**
- 1.4 TEORÍA DESCOMPUESTA
DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (TDPB) **63**
- 1.4.1 Fundamento del modelo TDPB **64**
- 1.4.2 Efectos moderadores en el modelo TPB Y TDPB **72**

CAPÍTULO 2: OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **75**

- 2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **77**
- 2.2 HIPÓTESIS DE CONTRASTE **79**
- 2.2.1 Hipótesis Vinculadas al modelo TPB Descompuesto **79**
- 2.2.1.1 TPB **79**
- 2.2.1.2 Antecedentes del TPB **81**
- 2.2.1.2a Antecedentes de la Actitud **81**
- 2.2.1.2b Antecedentes de la Norma Subjetiva **84**
- 2.2.1.2c Antecedentes del Control Percibido **84**

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **88**

2.4 ANÁLISIS DE DATOS **90**

**CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE
DE HIPÓTESIS 97**

3.1 INTRODUCCIÓN **100**

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA **100**

3.3 MODELO 1: TPB DESCOMPUESTO **104**

3.3.1 Evaluación de las propiedades psicométricas
del instrumento de medida **104**

3.3.2 Análisis de las relaciones causales: Contraste
del modelo Teórico propuesto **109**

**CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES
Y FUTURAS LÍNEAS 113**

BIBLIOGRAFÍA 124

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I: ACTITUD Y E-COMMERCE

- Figura 1.1: Modelo de la Teoría de Acción Razonada (TRA) **33**
- Figura 1.2: Modelo de la Teoría Cognitiva –Social **35**
- Figura 1.3: Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) **40**
- Figura 1.4: Teoría del Intento (TI) **47**
- Figura 1.5: Modelo del Proceso Actitud Comportamiento (PAC) **49**
- Figura 1.6: Modelo de Adopción de la Innovación (MAI) **51**
- Figura 1.7: Curva de Rogers **54**
- Figura 1.8: Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) **58**
- Figura 1.9: Teoría Unificada de la Aceptación
del Uso de la Tecnología **63**
- Figura 1.10: Teoría Descompuesta
de Comportamiento Planeado (TDPB) **66**

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Figura 2.1: Intención de Recompra **78**
-

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I: ACTITUD Y E-COMMERCE

Cuadro 1.1: Definiciones de Actitud **23**

Cuadro 1.2: Estudios que respaldan el valor predictivo
del TPB (offline y online) **41**

Cuadro 1.3: Estudios que confirman el valor predictivo del TDPB **67**

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro 2.1: Ficha técnica del estudio **90**

Cuadro 2.2: Medidas de bondad de ajuste de AFC Y MEC **96**

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Cuadro 3.1: Caracterización de la muestra:
variables sociodemográficas **100**

Cuadro 3.2: Caracterización de la muestra:
variables comportamentales **103**

Cuadro 3.3: Fiabilidad y validez convergente
del instrumento de medida del modelo 1 **106**

Cuadro 3.4a: Validez discriminante
del instrumento de medida del modelo 1 **108**

Cuadro 3.4b: Validez discriminante
del instrumento de medida del modelo 1 **108**

Cuadro 3.5: Contraste de hipótesis modelo 1 **110**

PRESENTACIÓN

La Universidad Autónoma de Chiapas, en el marco de los objetivos y políticas del *Proyecto Académico 2014-2018*, presenta la **Colección de Textos Universitarios** en su versión digital, resultado de la convocatoria **Libro Digital Universitario** emitida a través de la Dirección General de Investigación y Posgrado.

La Colección de Textos Universitarios, editada por la Dirección General de Investigación y Posgrado de la UNACH, difunde el patrimonio científico, cultural y tecnológico enunciado en el *Proyecto Académico 2014-2018* de la Universidad. Es una colección con doble propósito editorial porque recurre a los avances tecnológicos, modernizando su producción, publicación y distribución; además de su valor académico. Los títulos publicados conforman escenarios para el desarrollo académico y científico de nuestra Universidad. Así, la **Colección** puede considerarse como una estrategia representativa de nuestro tiempo.

Los contenidos presentes en el **Libro Digital Universitario** revelan aspectos decisivos en la investigación de los estudiosos activos en nuestra Universidad en el momento de su publicación, al mismo tiempo que dan testimonio de la recepción en el ámbito de las Instituciones Educativas, que perciben con singular claridad las convicciones de que los libros digitales nos permiten cruzar las fronteras, al estar disponibles virtualmente en cualquier parte del mundo.

La Colección de Textos Universitarios se propone ser parte del quehacer universitario dentro del Programa Editorial Universitario. Su producción contribuirá a lograr los objetivos de docencia e investigación referidos en el mejoramiento de los programas educativos.

Hoy más que nunca, la sociedad necesita personas y grupos colegiados de científicos y académicos con mentes de capacidad crítica, que realicen investigaciones, formulen sus propias preguntas y encuentren sus propias respuestas; asimismo, que generen conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos para contribuir al desarrollo social, económico y ambiental del estado de Chiapas, la región y el país. Es tiempo de brindar a los lectores las herramientas necesarias para que, a través del estudio reflexivo, puedan transformarse a sí mismos y enriquecer humanamente su entorno.

“Por la conciencia de la necesidad de servir”

Mtro. Carlos Eugenio Ruiz Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

MAYO DE 2015

PRÓLOGO

El entorno económico es cada vez más volátil a cambios que no dejan de sorprender, ya no tanto por su número como por su frecuencia y su naturaleza. Nos movemos hacia periodos con un alto nivel de turbulencia en los que los cambios ocurren más rápidamente que nuestra capacidad para responder a los mismos. Además la velocidad del cambio va en aumento y eso implicará en los próximos años una actuación fundamentalmente distinta por parte de las empresas.

En este nuevo contexto, las empresas que tienen más posibilidades de hacerlo bien son aquellas que se adaptan rápidamente a los cambios que están fuera de su control o aquellas que son tan innovadoras que pueden provocar estos cambios en el entorno.

Uno de los medios que permite a las empresas alcanzar esta flexibilidad de adaptación a su entorno es la tecnología, sobre todo la tecnología de la información y comunicación. El concepto de tecnología combinada con robots, ordenadores y máquinas va a permitir entre otras cosas una respuesta inmediata a la demanda, una alta calidad de los productos, un nivel elevado en la estandarización de sus productos/servicios y, todo esto, con un costo mínimo, además de facilitar la comunicación, mejorar los procesamientos de información, así como desarrollar nuevas fórmulas o nuevos formatos comerciales para la venta de los productos.

El desarrollo de Internet ha motivado modificaciones sustanciales en la relación consumidor-empresa, originando cambios en los hábitos de compra del individuo que interactúa en el entorno *online*, frente a aquellos tradicionalmente mostrados por los consumidores que adquieren sus productos en establecimientos *offline*. Así pues, Internet ejerce una clara influencia en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones de los consumidores.

En este contexto, conocer cómo se comporta el consumidor en el entorno online es fundamental para potenciar el desarrollo e implementación 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, destacando entre ellas la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (TDPB) (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*.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales es el eje principal de la presente investigación, en el que se plantea que la actitud del individuo hacia el comercio electrónico (compra *on-line*) es el elemento fundamental de unión entre variables intrínsecas del comportamiento y las decisiones de compra interactiva. La finalidad de la presente es proponer un modelo integrador que recoja las relaciones existentes entre actitud, norma subjetiva y control en la compra e intenciones de comportamiento. Por tanto, lo que constituye el enfoque principal del presente trabajo es el estudio de las transacciones electrónicas desde el punto de vista de la influencia de las variables comportamentales y actitudinales en la intención de recompra *online*.

Para conseguir nuestro objetivo, hemos estructurado el presente trabajo en cuatro partes:

- En el capítulo 1: Encontraremos el concepto componentes y formación de actitudes; y posteriormente las teorías y modelos explicativos de las mismas.
- En el capítulo 2: Se describe el objetivo y metodología de la investigación, la hipótesis de contraste, el diseño, ficha técnica del estudio, análisis de los datos y las medidas de bondad de ajuste.
- En el capítulo 3: Se presenta el análisis de resultados y contraste de hipótesis.
- En el capítulo 4: Se refiere a la discusión, conclusión, limitación y futuras líneas.

UNACH

CAPÍTULO 1: ACTITUD Y E-COMMERCE

UNACH

CAPÍTULO 1: ACTITUD Y E-COMMERCE

El comercio electrónico no sólo ofrece grandes oportunidades para fabricantes y minoristas sino que además plantea importantes retos para las empresas, exigiendo, por tanto, una revisión en profundidad del conocimiento de la actitud del consumidor. En el contexto del comportamiento del consumidor, la valoración de las actitudes hacia una marca, un producto o una innovación posee un valor estratégico considerable ya que, en su calidad de predisposiciones aprendidas, tienen una cualidad motivacional capaz de impulsar al consumidor hacia un comportamiento en particular.

Los distintos modelos de comportamiento basados en las actitudes introducen una serie de variables de la cadena causal: creencia-actitud-intención-comportamiento, destacando las que se sustentan en la actitud-intención-comportamiento de compra: Teoría de Acción Razonada (TRA), Teoría Cognitiva Social (TCS), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Teoría del Intento (TI), Modelo del Proceso Actitud-Comportamiento (PAC), Modelo del Proceso de Adopción (MAI), Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (TDPB) y Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).

Por este motivo, en este estudio se lleva a cabo una revisión de literatura relevante con respecto a la conceptualización, componentes y formación de las actitudes; posteriormente se detalla su medición, para continuar con las teorías y modelos explicativos de las actitudes en el contexto virtual, para concluir con las variables moderadoras y su incidencia en el TPB (Ajzen, & Fishbein, 1980) y el TDPB (Taylor & Todd, 1995a, 1995b).

1.1 CONCEPTO, COMPONENTES Y FORMACIÓN DE ACTITUDES

El término “actitud” es fundamental en el ámbito del marketing, específicamente en el comportamiento del consumidor, porque permite desarrollar estrategias de posicionamiento,

evaluar la efectividad de una campaña publicitaria, determinar diferentes segmentos de mercado hacia un grupo específico de clientes, así como explicar la adopción de una innovación.

1.1.1 Conceptualización de actitud

En la literatura del comportamiento del consumidor *on line*, no existe una definición aceptada debido a la falta de uniformidad de criterio en cuanto a la existencia de un enunciado universal y único que permita hacerlo. Sin embargo, en investigaciones realizadas en la conducta del consumidor tradicional es una variable clave que explica dicho comportamiento, destacando su aspecto multidimensional constituido por factores emocionales (afectivo), de valoración (cognitivo) y la tendencia a actuar (conativo) (Katz, 1967).

Entre los eruditos que destacan el aspecto emocional se encuentra Newcomb (1968) que considera que son “orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio”. Para Triandis (1977) es “una tendencia emocional que predispone al individuo a actuar de una manera particular, ante diversos tipos de situaciones especiales”, Salazar *et al.* (1979) entienden que son “preferencias para evaluar objetos de manera positiva o negativa”, mientras que Dawes (1975), intuye que es un “afecto o disponibilidad para responder de cierta manera frente a un objeto o fenómeno social”. Siguiendo la misma línea Cook & Sellitz (1964) consideran que es “una disposición fundamental que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clase de objetos, los cuales incluyen declaraciones de creencias y sentimientos acerca del objeto y acciones de aproximación-evitación respecto a él”.

Para Thurstone (1928) la actitud es “la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado”.

El segundo grupo representado por Allport (1935) consideran que la actitud es una “pre-disposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia un objeto, o clases de objeto”. Para Katz (1967) son “propensiones del individuo para valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo”. Tanto en el primer grupo como en el segundo destaca el núcleo afectivo o sensible del agrado o desagrado y los elementos cognoscitivos o de creencias que describen el afecto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos, representando estructuras mentales que organizan y evalúan la información.

Un tercer grupo de investigadores destaca la importancia de la actitud en las conductas de comportamiento. Doob (1947) la define como una “respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo” mientras que Penner *et al.* (1997) considera que es “un constructo hipotético que provoca el comportamiento del individuo cuando éste se encuentra ante un objeto en particular o en una cierta situación”. Por otro lado, McGinnis (1993) considera que es “la conducta sujeta al control de una variable social única que incluye reacciones emotivas”. Así, Kerlinger (1975) cree que la actitud “es una predisposición organizada de pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo, o creencias que predisponen al individuo a comportarse selectivamente ante referencias actitudinales” (ver cuadro 1.1)

Cuadro 1.1 Definiciones de Actitud

AUTOR (S)	DEFINICIONES DE ACTITUD
Ajzen & Fishbein, (1973)	Predisposición consistentemente positiva o negativa hacia un objeto dado.
Ajzen & Fishbein, (2008)	Creencias actitudinales favorable o desfavorable hacia un objeto, entidad o individuo.

Allport, (1935)	Estado mental y neuronal de disposición, organizado por medio de la experiencia, que ejerce una influencia directiva y dinámica sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los que se relacionan.
Alonso & Grande, (2004)	Creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación.
Baron & Byrne, (1998)	Conjuntos relativamente duraderos de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos.
Block & Roering, (1976)	Evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación.
Campbell & Fiske, (1959)	Predisposición a evaluar de una determinada manera un producto o marca.
Cantril, (1934)	Estado de disposición de organización mental más o menos permanente que predispone a un individuo para reaccionar de una forma característica a cualquier objeto o situación con el que se relacione.
Cook y Seltiz ,(1964)	Disposición que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clase de objetos, las cuales incluyen declaraciones de creencias sentimientos acerca del objeto y acciones de aproximación-evitación respecto a él.
Dawes, (1975)	Afecto o disponibilidad para responder de cierta manera frente a un objeto o fenómeno social.
Dobra, (1933)	Disposición mental del individuo para actuar a favor o en contra de un objeto.
Doob, (1947)	Respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo.
Eagly y Chaiken, (1993)	Tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de dirección favorable o desfavorable.
Fazio, (1986)	Asociación aprendida entre un concepto y una evaluación.
Fishbein, (1973)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Fishbein, (1967)	Predisposición aprendida para responder ante un objeto de una forma consistentemente favorable o desfavorable.
Katz, (1967)	Propensiones del individuo para valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo.

Kerlinger, (1975)	Predisposición organizada de pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo, o sea creencias que predisponen al individuo a comportarse selectivamente ante referencias actitudinales.
Kretch & Crutchfield, (1948)	Organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognitivos, relativos a un aspecto del universo individual.
McGinnes, (1993)	Conducta sujeta al control de una variable social única que incluyen reacciones emotivas.
Newcom, (1968)	Orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio.
Osgood, Suci & Tannenbaum (1957)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Penner et al. (1997)	Constructo hipotético que provoca el comportamiento del individuo cuando éste se encuentra ante un objeto en particular o en una cierta situación.
Salazar et al. (1979)	Preferencias para evaluar objetos de manera positiva o negativa.
Thomas & Znaniecki (1918)	Proceso de conciencia individual que determina la actividad real o posible del individuo en el mundo social.
Thurstone, (1928)	Afecto a favor o en contra de un objeto psicológico.
Triandis, (1977)	Tendencia emocional que predispone al individuo a actuar de una manera particular, ante diversos tipos de situaciones especiales.

Fuente: A partir de Eiser (1989) actualizado por Pérez I. (2014).

De las definiciones anteriores Eiser (1989) concluye que las actitudes: (1) son experiencias subjetivas, cuando un individuo manifiesta una actitud propia lo hace en términos de inferencia a partir de la auto-observación y de la propia percepción de su comportamiento, (2) son experiencias hacia un objeto o situación, se refiere a algunas situaciones y objetos que son parte de la experiencia, (3) son experiencias hacia un objeto o situación con una dimensión evaluativa, es decir, la experiencia con el objeto o situación se mueve dentro de un continuo entre lo agradable y lo desagradable, lo deseable y lo indeseable, la manifestación favorable o desfavorable hacia un objeto o situación, (4) son juicios evaluativos, (5) se expresan verbal-

mente,(6) son expresiones subjetivas percibida por otros, (7) son comunicadas, para ser percibidas y comprendidas por otros, ya que se manifiestan como un “acto social”, (8) diferente percepción en su manifestación cuando se hace de forma verbal y por medio de la negación (referente social de la actitud).

Por tanto, las actitudes: (1) son predisposiciones de respuesta a un objeto, (2) son persistentes aunque no inalterable, (3) produce consistencia en las manifestaciones conductuales y (4) tiene dirección e intensidad, lo cual proporciona una base para obtener índices cuantitativos de ella.

1.1.2 Componentes de las actitudes

Katz (1967) en su concepción de actitud, manifiesta que posee tres componentes esenciales para su formación o modificación. Un componente cognitivo, que comprende las diferentes creencias que se tiene acerca de un objeto, que consiste en las percepciones de la persona con sus opiniones y estereotipos. Un componente emocional o afectivo, que se refiere a los sentimientos o emociones del individuo con respecto al objeto. Este elemento puede manifestarse de forma bipolar, es decir, de forma contrastante. Un componente conativo, que refleja la tendencia a actuar, consiste en la tendencia a reaccionar de un cierto modo con respecto al objeto.

1.1.3 Formación de las actitudes

En el proceso de formación y adquisición de actitudes no existe aún uniformidad de criterios, por lo que a continuación se presentan las propuestas por diferentes autores. Para Newcomb (1968) “son principios en que los individuos adquieren motivaciones a través de procesos de interacción recíproca”. El investigador considera que una actitud favorable o desfavorable

llega a diferenciarse a través del “proceso e integración”, donde las favorables representa un “bien” y las desfavorables representan un “mal” ambos indiferenciados. Baron & Byrne (1998) y Whittaker (1979) consideran que al igual que Newcomb (1968) es un proceso fundamental por el que se adquieren las actitudes “aprendizaje social”. Los autores consideran que una fuente para adquirirlas, son las interacciones diarias con otras personas de su entorno familiar, laboral y social, por lo que sus preferencias, creencias y tendencias de comportamiento las adquieren de los individuos que los rodean.

Continuando con Baron & Byrne (1998), en sus reflexiones del aprendizaje social de las actitudes, plantean dos formas: la primera es la búsqueda de aprobación y aceptación, conocido como “condicionamiento clásico o instrumental”, y se basa en un principio básico de comportamiento humano, donde los individuos aprenden a ejecutar acciones que tienen resultados positivos que les ayudan a evitar o escapar de consecuencias negativas. En las actitudes las consecuencias positivas pueden obtenerse al expresar puntos de vista “correctos” (parecidos a los de los grupos que pueden dar reforzamientos importantes). La segunda es el “modelamiento o aprendizaje por observación”, según Bandura (1982), aunque los seres humanos pueden aprender por medio de reforzamiento, una forma más eficaz de aprendizaje es el “aprendizaje por medio de la observación”.

En consecuencia, además de la observación y el condicionamiento clásico, la experiencia que se tenga con un objeto influirá sobre las actitudes hacia éste y, al mismo tiempo repercutirá sobre su conducta hacia el mismo. De hecho Whittaker (1987) considera que la experiencia directa que el individuo tiene con el objeto de la actitud, es uno de los factores que influyen en la reacción de las actitudes. Ocurriendo este durante el primer contacto con el objeto de la actitud, lo que modificará o creará una nueva actitud hacia dicho objeto en relación a la que se tenía anteriormente. Igualmente, Baron & Byrne (1998) sugieren que las actitudes que se

forman a base de experiencias directas parecen ser más fuertes que las que se han adquirido de manera indirecta, ya sea través de palabras, hechos o acciones de otros individuos, “actitudes formadas por experiencia directa suelen ejercer efectos más fuertes o más conscientes sobre la conducta, que aquellas que se forman en ausencia de dicha experiencia”. Sin embargo, no es necesario el contacto frecuente y permanente con el objeto para que se forme una determinada actitud.

Según Lindsey & Aronson (1969) la vivencia de experiencias únicas, pueden determinar las actitudes; por otro lado, Whittaker (1987), considera que el efecto de la comunicación en general es otro factor importante para la modificación de actitudes, esto se puede observar en el predominio de los medios masivos de comunicación y su influencia directa en las actitudes de los individuos en cada momento de su vida. Para concluir, es importante comentar que aunque las actitudes son relativamente permanentes, no son inmutables, porque de acuerdo con Whittaker (1987) y Penner (1997) están en constante cambio y desarrollo, por lo que se concluye que a lo largo de la vida, se aprende continuamente nuevos comportamientos y conductas.

1.2 MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES

La medición de la actitud es una situación compleja, puesto que no es susceptible de observación directa, su existencia e intensidad deben inferirse de lo que puede ser observado. En consecuencia, se deben elegir instrumentos capaces de lograrlo como base de inferencia de ésta. Por este motivo Cook & Selltiz (1964) menciona cinco bases de inferencia de actitudes: (a) informes sobre creencias, sentimientos y conductas; (b) observación directa de una conducta manifiesta; (c) reacción a estímulos parcialmente estructurados e interpretación de ellos, cuando implican objeto de actitud; (d) realización de las tareas objetivas en las cuales

intervenga el objetivo de la actitud y (e) reacciones fisiológicas al objeto de la actitud o sus representaciones.

Por esta razón, Allport (1935) manifiesta que cualquier expresión conductual que refleje o manifieste cogniciones del individuo, específicamente sus creencias evaluativas con respecto a un objeto, puede servir como base inferencial de la actitud. De manera análoga, cualquier expresión conductual que manifieste una emoción puede ser importante para hacer inferencias. Por ello, las manifestaciones conductuales que revelan disposición del individuo de actuar hacia un objeto (ya sea positiva o negativa) también pueden usarse como bases provisionales de inferencia en relación a la actitud. Continúa comentando el autor, que lo ideal sería inferir una actitud en base a diversos indicadores, por ejemplo, el utilizar diferentes métodos o instrumentos para medir los componentes cognitivos, afectivos y conductuales hacia un determinado objeto, producto, servicio, marca o innovación, lo que puede propiciar una convergencia de información, es decir, una confirmación de los diferentes procedimientos de medición.

Lindgreen (1972) considera que es difícil observar de modo directo y sistemático los actos de un individuo, aunque algunas veces sea la única manera de determinar la importancia que una actitud tiene para una persona, resulta más fácil y más eficaz basar estos juicios en las declaraciones verbales (escritas u orales) del individuo, esto puede llevarse a cabo por medio de entrevistas, aunque es más eficaz y se obtiene mayor precisión valiéndose de escalas y cuestionarios escritos. Está claro que casi todas las escalas de actitudes están constituidas por frases, afirmaciones o proposiciones frente a las cuales los interrogados indican, de un modo u otro, su acuerdo (aceptación o aprobación) o su desacuerdo (rechazo o desaprobación).

El propósito de una escala de actitud según Newcomb (1968) es el de asignar a un individuo un valor numérico en algún punto entre los dos extremos. Por ello, para Thurstone (1928) la opinión es la expresión verbal de la actitud. Por el contrario, cuando se usa una opinión como

índice de actitud hay que tener en mente la posibilidad de que el individuo pueda modificar la expresión de éstas por razones de cultura, especialmente en situaciones donde la expresión sincera y directa de la actitud puede no ser bien recibida (Kim & Lennon, 2008).

Estos hechos llevan a plantear, por encima de lo que se dice, la acción de un individuo es la valoración más segura de su actitud. En primer lugar, porque sus acciones pueden ser distorsiones de su actitud, por consiguiente, se deben usar las opiniones u otras formas de acción, como simples indicadores de la actitud (Kim & Lennon, 2008). Claro está que debe reconocerse que pueden existir discrepancias entre la opinión o acción manifiesta, que se usa como índice y la actitud que se infiere como tal (pág. 400). Esta disparidad entre el ítem y la verdad es universal, porque la verdad se infiere solamente por la consistencia relativa de los diferentes indicadores, ya que nunca se conoce de modo directo.

En segundo lugar, se debe medir la actitud expresada, con la plena comprensión de que el individuo puede estar escondiendo conscientemente su verdadera actitud o que la presión social de los grupos de influencia le han hecho creer lo que está expresando, ya que como se ha indicado anteriormente, se puede tener una actitud favorable o desfavorable hacia un objeto, producto, servicio, marca o innovación tecnológica por quedar bien con las personas que lo rodean, aunque en el fondo no está de acuerdo con lo que dice, finalmente es de interés conocer las creencias de los individuos, aunque su conducta sea inconsistente con las actitudes manifiestas.

1.3 TEORÍAS Y MODELOS EXPLICATIVOS DE LAS ACTITUDES

El presente apartado pretende realizar una breve revisión de los principales modelos que tratan de analizar el comportamiento del consumidor tomando como variable clave sus actitudes. De este modo, se analizará en primer lugar la Teoría de Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980)

y del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) que incorporan el concepto de intención como mediador entre las actitudes y la conducta, considerándola como el resultado de un proceso cognitivo deliberado. Posteriormente se resume la Teoría del Intento (Bagozzi & Warshaw, 1990) trata de explicar aquellos comportamientos en los que el individuo persigue un objetivo, sobre cuya consecución existe un cierto grado de incertidumbre, posteriormente se revisan los modelos de comportamiento dual (Fazio, 1990; Fazio & Towles-Schwein, 1999) que estudian las conductas que se producen de forma automática, sin necesidad de esfuerzo consciente.

Se concluye el presente apartado con los modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes, modelos en relación con el uso de nuevas tecnologías de la información que han incorporado un gran universo de variables de tipo individual, organizacional y tecnológico.

1.3.1 Teoría de Acción Razonada (TRA)

La teoría de acción razonada propuesta por Ajzen & Fishbein (1980) asume que la intención de compra es el mejor indicador de la conducta social que están bajo el control del individuo, y siendo éste un ser racional que procesa información que dispone en forma sistemática, la utiliza para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es importante para la predicción de una conducta (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Por otra parte, la intención está determinada por un factor personal o actitudinal (actitud hacia la conducta) y un factor social o normativo (norma subjetiva). A su vez estos componentes se relacionan con las creencias conductuales y normativas.

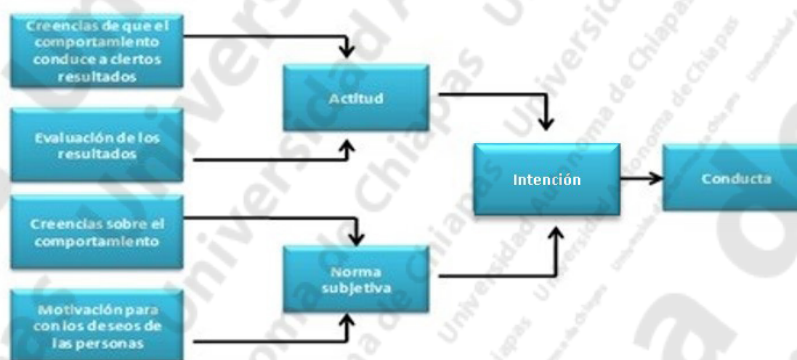
Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988), explican que el componente actitudinal se refiere a la actitud del individuo hacia el propio desempeño de una conducta de compra. Dado que

Fishbein (1967) define la actitud como una predisposición aprendida a responder a un objeto en forma consistente favorable o desfavorable, este componente registra los sentimientos positivos o negativos del individuo respecto de su conducta en cuestión. El componente normativo se refiere a la norma subjetiva del individuo que indica su percepción de la influencia social que se ejerce sobre él para que ejecute (o no ejecute) una determinada conducta (Rosenberg & Hovland, 1960). A su vez, las actitudes y las normas subjetivas son antecedentes de la intención y ésta del comportamiento real.

De este modo, la Teoría de Acción Razonada, Ajzen & Fishbein (1980) consideran que la intención es el mejor predictor del comportamiento, por lo que las actitudes y las normas subjetivas permiten comprender la conducta. El estudio realizado por Sheppard, Harwick & Warshaw (1988) demuestra la existencia de una correlación directa entre las intenciones y la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva.

En el modelo de Ajzen & Fishbein (1980) la actitud no está directamente relacionada con la conducta, sino con la intención de llevar a cabo esa conducta. A partir de un conjunto de variables externas que intervienen en la formación de creencias, motivación y evaluación de resultados, la actitud se caracteriza por una evaluación de los resultados de la conducta previstos como favorables o desfavorables y por una implicación personal en la realización de la conducta, por lo que su importancia radica en la combinación de factores individuales (actitudes) y sociales (normas subjetivas), contemplando además la posibilidad de obtener información por medios indirectos a partir de las estimaciones de dos factores de naturaleza diferente: un factor personal y un factor que refleja la influencia social. El factor personal o actitud hacia la conducta es la evaluación individual positiva o negativa de llevar a cabo una acción. El segundo factor o norma subjetiva es la percepción individual de las presiones sociales que fuerzan a realizar o no esa acción (ver Figura 1.1).

Figura 1.1 Modelo de la Teoría de Acción Razonada (TRA)



Fuente: Ajzen y Fishbein, (1980)

Aunque existen autores que respaldan la validez de este modelo (Morrison, Gillmore, Simpson & Wells 1996; Conner, Black & Stratton 1998; Paisley & Sarks 1998; Rise, Astrom & Sutton 1998; Sheran & Taylor 1999) existen también detractores que niegan las relaciones existentes, por no tener el suficiente fundamento entre los determinantes de la intención (actitud y norma subjetiva) y las creencias, por lo que Kahle & Beatty (1987) identificaron dos limitaciones básicas: (1) pueden no relacionarse la actitud y la norma subjetiva consistentemente con el comportamiento y éste a su vez con la conducta real de compra y, (2) el carácter idiosincrático de los grupos de creencias y el problema para determinar ¿cuáles son importantes en contextos diferentes?.

Sin embargo, este modelo ha sido la base para explicar el vínculo actitud-intención que ha permitido a varios autores incorporar variables adicionales a través del tiempo, por ejemplo Ajzen, Timko & White (1982) incluyeron el concepto de automoción (adecuar conductas a situaciones y contextos específicos), Miller & Grush (1986) demostraron que las actitudes se ven afectadas por la autoconciencia (ser más consciente de los actos y sentimientos), por las condiciones económicas (Lynne & Rola, 1988) y los valores morales (Boydo & Wandersman, 1991).

En cuanto a las limitaciones de la Teoría de Acción Razonada, la principal parte de la idea de que el comportamiento se realiza bajo el control consciente voluntario (Taylor, 1974), es debido a que este modelo no tiene la capacidad de explicar acciones o decisiones irracionales que no demuestren un comportamiento consciente continuo (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988) o que sean altamente dependientes del contexto (Ajzen, Timko & White, 1982). Los autores defienden la universalidad del modelo argumentando que pocos comportamientos escapan al control del individuo (Fishbein & Ajzen, 1975). Por lo que sus aproximaciones resultan válidas.

Una segunda limitación sería la necesidad de una correspondencia entre la actitud y la intención con respecto a esos términos (Ajzen & Fishbein, 1977), en caso de no existir correspondencia entre ellos, la teoría no sería capaz de explicar los comportamientos basándose en actitudes para comportamientos específicos (Glanz, Rimer & Viswanath, 2008). Los efectos negativos de la falta de correspondencia en términos de marco temporal y especificidad se pueden reducir mediante la elección adecuada de los criterios de desarrollo de la acción, así como mediante una adecuada formulación de los indicadores utilizados para la medición de los diferentes constructos de la teoría (Sheppard *et al.* 1988).

Y una tercera limitación sería la existencia de alternativas, donde se plantea la explicación de un comportamiento determinado en un contexto ideal, pero no se tiene en cuenta la posibilidad de conductas concluyentes en una situación única, tampoco se cuenta con la posibilidad de comportamientos alternativos por parte del individuo dado que la existencia de alternativas excluyentes limita la exactitud y capacidad predictiva del modelo, al obligar o rechazar unas posibilidades con alto grado de intención de uso en beneficio de otras.

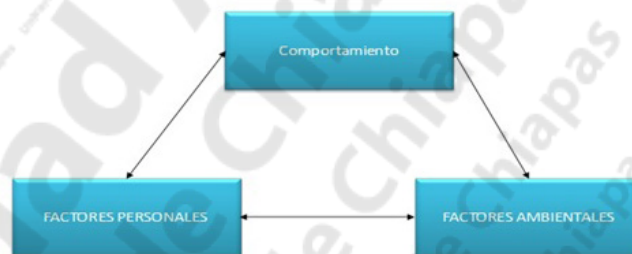
1.3.2 Teoría Cognitiva Social (SCT)

La Teoría Cognitiva Social tiene sus orígenes en la psicología del aprendizaje y parte de la afirmación de que el conocimiento del individuo está directamente influido por la observación del comportamiento

de otros (Bandura *et al.* 1977), así estos comportamientos pueden servir de guía para permitir a los individuos actuar en base a las construcciones simbólicas producto de la observación (Bandura *et al.* 1977). De este modo, los comportamientos de un individuo, no son una simple réplica de los comportamientos observados sino que sufren un proceso de perfeccionamiento realizado por el propio individuo en base a sus experiencias y los resultados alcanzados previamente.

Para la Teoría Cognitiva Social, todo comportamiento queda definido por la interacción de tres elementos diferentes (Bandura *et al.* 1977, 1989), factores personales, comportamiento y entorno, por ello la interrelación entre estos tres elementos que conforman la realidad de la persona, construyendo los comportamientos de acuerdo a valores y expectativas (Jones, 1998). Esta interrelación se denomina determinismo recíproco, dado que implica que el comportamiento del individuo está determinado por su entorno, y éste a su vez se encuentra influido por el comportamiento. Pero además, Bandura propone que a estos dos factores hay que añadir otro de índole psicológica y propia de cada individuo, los denominados factores personales. Estos tres elementos no siempre están presentes o tienen la misma influencia, por lo que deben ser examinados en cada contexto específico (Bandura, 1989) (Figura 1.2)

Figura 1.2 Modelo de la Teoría Cognitiva-Social



Fuente: Bandura (1977)

De esta manera, el conocimiento no sólo consiste en un proceso cognitivo basado en expectativas y creencias, sino que deben tomarse en cuenta las experiencias cognitivas de la persona a través de su entorno social, quedando el comportamiento del individuo definido por el mismo en la que se sitúa y la influencia de éstas (Chiu, Hsu & Wang, 2006). Por tanto, las personas pueden aprender nuevos comportamientos derivados de la observación o expectativas realizadas sobre los comportamientos de otros.

Para la Teoría Cognitiva Social (SCT), los individuos tienen cinco capacidades básicas y únicas que condicionan el conocimiento, el cual a su vez determina el comportamiento: capacidad simbólica, experiencia observada, capacidad de previsión, autorregulación y autorreflexión (Bandura, 1989). Los tres primeros se refieren a la capacidad de aprendizaje a través de la capacidad de almacenar información en forma de símbolos –imágenes, palabras, sonidos- y la anticipación de resultados esperados al realizar una conducta en base a la experiencia propia o de otros, mientras que los dos últimos están relacionados con el concepto de autoeficacia.

La autoeficacia se define como la creencia de un individuo para tener éxito en ciertas situaciones (Bandura *et al.* 1977, 1989) se desarrolla a partir de experiencias externas y el sentimiento de autopercepción. Así, la autoeficacia representa la percepción personal de los factores sociales externos que influyen en el individuo (Bandura *et al.* 1977). Por ello, es la variable que más relevancia ha tenido en relación a la adopción de sistemas de información (Davis, 1989; Campeau & Higgins, 1995; Agarwal & Prasad, 1999; Teo & Pok, 2003; Celuch *et al.* 2004; Luarn & Lin, 2005; Chiu, Hsu & Wang, 2006).

Este factor como se ha visto anteriormente es el precursor del conocimiento y uno de los principales responsables del comportamiento, sin dejar de mencionar otros como son: la motivación, las creencias y los factores afectivos (Bandura *et al.* 1977). De esta forma, la autoeficacia es el elemento que ayuda a determinar lo que un individuo hace con el conocimiento y las

habilidades de que dispone. Por tanto, dos individuos con similares habilidades y conocimientos pueden actuar de forma diferente debido a la percepción que tengan sobre sus capacidades, a la vez esta percepción sirve mejor como predictor de los conocimientos o habilidades reales.

Así, la autoeficacia interviene más en la fase de anticipación de resultados esperados ante un comportamiento que en lo referente al resultado de la acción en sí, por lo que se deben valorar ambos aspectos a la hora de evaluar un comportamiento; evaluación que puede tener resultados inconsistentes que den como resultado que la conducta no se lleve a cabo. Lo mismo se puede aplicar cuando exista una gran diferencia entre la autoeficacia y las habilidades disponibles, generalmente conocidas como condiciones facilitadoras.

La importancia de la autoeficacia radica en la predicción de comportamientos con los que el individuo se encuentra más familiarizado, puesto que las personas realizan tareas y actividades para las que se sienten más capacitadas y aquellas en las que tienen mayor experiencia y pueden anticipar mejor los resultados, específicamente los comportamientos asociados los que tenderán a realizar evitando aquellos que les resultan más ajenos o para los que se consideran más capacitados. Además, influye también en el grado de esfuerzo que la persona puede realizar cuando decide llevar a cabo una conducta, de forma que cuando percibe que sus capacidades son superiores y suficientes para realizar una acción este esfuerzo será mayor y estará bajo un mayor control.

Por ello, la autoeficacia, al igual que la actitud está determinada por creencias de autoeficacia. Estas creencias pueden derivarse de fuentes diversas: experiencia propia, observada, persuasión social y estado psicológico. La principal fuente es la experiencia propia, dado que permite la realización de tareas y anticipación de resultados por analogía (así, puede tenerse una alta autoeficacia a la hora de abordar el uso de un nuevo programa o lenguaje de programación si se han denominado anteriormente otros).

Cuando la experiencia propia no es suficiente, las personas usan la experiencia observada, tomando como modelo el comportamiento de otros a la hora de realizar una acción, en este caso, a mayor similitud entre dos personas, más fácil se puede hacer la anticipación del resultado aunque no determine directamente la percepción de la autoeficacia. Finalmente, los estados físicos y emocionales también proporcionan información sobre las creencias de autoeficacia, dado que las diferentes emociones que experimenta una persona tienen una influencia directa en cómo se desempeña en una actividad, el resultado que espera –estados negativos– como cansancio o depresión, son más proclives a aumentar el pesimismo sobre el resultado.

1.3.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La teoría del comportamiento planeado (TPB por sus siglas en inglés) (Ajzen 1988, 1991) (ver Figura 1.3). Surge como una extensión de la Teoría de Acción Razonada (TRA) Ajzen y Fishbein (1980) para superar las limitaciones que ésta presenta ante comportamientos no conscientes o voluntarios (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen, 1991; Herrero & Rodríguez, 2008). Además que no estaba bajo control. Esto propició la adición del control del comportamiento percibido, en donde analizaba que la acción humana es conducida por tres tipos de consideraciones: (1) **creencias de comportamiento** (consecuencias probables del comportamiento); (2) **creencias normativas** (referidas a las expectativas normativas de otros); y (3) **creencias controladas** (presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento).

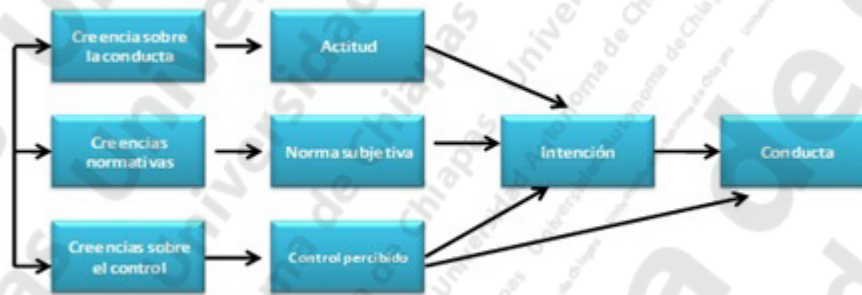
Las tres consideraciones de Ajzen (1991) son cruciales para deducir cómo modificar el comportamiento del individuo, en nuestro caso de estudio, la compra de alojamiento turístico *on line*, porque en sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan

en la presión social ejercida (norma subjetiva) y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido (Bandura, 1982). Bandura, Adams & Beyer (1977); Ajzen & Fishbein (2008) pronostican que esta combinación de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional, por ello, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención del individuo a realizar un comportamiento particular será más fuerte.

De esta forma, se da idea de que la intención depende de factores actitudinales de otras condiciones facilitadoras también se plantea en otras teorías como es el aprendizaje animal (Hall, 1953), nivel de aspiración o rendimiento psicomotriz y tareas cognitivas (Locke, 1996). Entre los factores limitadores externos que afectan la voluntad de las personas a la hora de adoptar una conducta determinada se pueden destacar las siguientes: oportunidades de contexto (Sarver, 1983), existencia de recursos (Liska, 1984) y control (Kuhl, 1985) (referenciados en Herrero & Rodríguez, 2008).

En el TPB se mantienen pues los conceptos fundamentales de TRA (actitud y norma subjetiva como predictores de la intención de comportamiento, que a su vez permite predecir el comportamiento efectivo) al que se adiciona el control percibido, basado en el concepto de que la realización de la conducta está basada en la intención y el control de la conducta (Montaño & Kasprzyk, 2008). Para que ambas tuvieran un efecto directo en la conducta, especialmente en circunstancias de bajo control voluntario del uso, mientras que en situaciones de alto control de la actuación, donde la influencia del control del comportamiento se espera que sea mínima (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Así el modelo planteado, presenta el control como una variable independiente que afecta directamente a la intención, englobando parámetros como la facilidad de uso (Montaño & Kasprzyk, 2008) (ver Figura 1.3).

Figura 1.3 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Ajzen, I (1991)

Así como algunos autores han respaldado la validez de este modelo (Cuadro 1.3) (Armitage & Conner, 1999; Conner, Black & Stratton, 1998; Conner & McMillan, 1999; Drolet & Aaker, 2002; Han *et al.* 2010; Herrero & del Bosque, 2008; Hoyt *et al.* 2009; Hu *et al.* 2009; Lu *et al.* 2009; Morrison *et al.* 1996; Nigg *et al.* 2009; Norman, Bell & Conner, 1999; Paisley & Sparks, 1998; Rise, Astrom & Sutton, 1998; Sheeran & Taylor, 1999; Trafimow, 1996; Vincent, Peplau & Hill, 1998) existen otros que no están de acuerdo en sus resultados en cuanto al aspecto conceptual y metodológico, como la elección de la conducta objeto de análisis, la definición de la muestra o el contexto de la investigación (Abelson, 1982; Bentler & Speckart, 1979; Sherman, 1980, Sherman *et al.* 1982).

También en el contexto electrónico, la teoría del comportamiento planificado ha sido un referente para explicar el comportamiento de compra (Adapa, 2008; Bayaahy Juhdi, 2008; Fenech & O' Cass, 2001; Gentry & Calantone, 2002; George, 2002; Goldsmith, 2002; Han *et al.* 2010; Hsu *et al.* 2007; Hu *et al.* 2009; Lu *et al.* 2009; Pavlou *et al.* 2006; Liao *et al.* 2010; Limayem *et al.* 2000; Nigg *et al.* 2009; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003;

Venkatesh & Davis, 2000) (ver Cuadro 1.2: Estudios que respaldan el valor predictivo del TPB).

Cuadro 1.2 Estudios que respaldan el valor predictivo del TPB (*offline* y *online*)

Autores	Muestra	Resultado
Adapa (2008)	86 Usuarios de Internet (indias) en el lugar de residencia Australia	BP → INTOCO → CE CP → INTOCO → CE RPC → INTOCO → CE FU → INTOCO → CE ID → INTOCO → CE DP → INTOCO → CE EI → INTOCO → CE MAS → INTOCO → CE OLAR → INTOCO → CE
Bayaah & Juhdi (2008)	92 Turistas en Malasia	CRE → ATT → INTOCO INS → NS → INTOCO AE → NS → INTOCO CCP → CP → INTOCO UT → CP → INTOCO AIW → CP → INTOCO
Chou, Chen & Wang (2012)	245 Gerentes, Chefs, Supervisores y administrativos	ATT → lin CP → lin lin → ATT
Gentry & Calantone (2002)	200 Estudiantes universitarios	TPB → ATT → INTOCO TPB → NS → INTOCO TPB → CP → INTOCO
George (2002)	1194 Usuarios de Internet	TPB → ATT → INTUS TPB → NS → INTUS TPB → CP → INTUS
Harrison et al. (1997)	97 Directivos	ATT → INTOCO → US NS → INTOCO → US CP → INTOCO → US
Han et al. (2010)	422 Huéspedes	ATT → INTOCO NS → INTOCO CP → INTOCO

Hoyt et al. (2009)	507 individuos	AF → ATT → CE RP → ATT → CE NS → CE
Hu et al. (1999)	421 Médicos de Hospitales públicos en Hong Kong	ATT → INTCO → US CP → INTCO → US
Hu et al. (2009)	13 Hoteles de Corea	Para predecir es mejor el modelo TAM y para explicar es superior el DTPB del uso de las IT en los Hoteles por los empleados
Kanning et al. (2008)	667 Servidores Públicos Alemanes	NS → INTCO → CE CP → INTCO → CE CP → CE INTCO → CE
Khalifa & Chen (2002)	202 Estudiantes de Máster	DEC → EXP → INTCO COM → EXP → INTCO CP → EXP → INTCO NS → INTCO ATT → INTCO
Liao, Lin & Liu (2010)	305 Usuarios de Internet	RF → INTUS RP → INTUS RPG → ATT → INTUS ATT → US CP → US
Limayem et al. (2000)	705 Consumidores <i>on line</i>	ATT → INTCO → CE NS → INTCO → CE CP → INTCO → CE INN → INTCO → CE
Lu & Wang (2008)	1186 usuarios de juego en Taipéi, Taiwán	CP → AJOL → LEA NS → AJOL → LEA PJ → AJOL → LEA AJOL → LEA ST → LEA
Mathieson (1991)	262 Estudiantes	ATT → INTCO → US CP → INTCO → US

Nigg, et al. (2009)	353 Japoneses	Las conclusiones indican que los factores del TPB deben ser aplicados sobre el rango de los subgrupos de las poblaciones
Ok & Shon (2010)	300 usuarios	ATT → INTO NS → INTO CP → INTO
Pavlou & Chai (2002)	China=58 EEUU=55 Consumidores	ATT → COL → INTO NS → COL → INTO CP → OLAR → INTO
Pavlou & Fygenson (2006)	312 Consumidores	COI → ATT → INTOI → CE UT → ATT → INTOI → CE NS → INTOI → INTOCO → CE CIN → CPI → INTOI → CE AUI → CPI → INTOI → CE COC → ATT → INTOI → CE UTC → ATT → INTOI → CE FUC → ATT → INTOCO → CE RM → ATT → INTOI → CE VP → ATT → INTOI → CE DP → CIN → INTOI → CE PI → CIN → INTOI → CE DC → AE → INTOCO → CE CC → CPC → INTOI → CE AE → CPC → INTOI → CE
Pavlou, Liang & Xue (2006)	521 Consumidores de medicamentos y libros	DP → AIP → INP → INTOCO → CE DP → OV → INP → INTOCO → CE IW → AIP → INP → INTOCO → CE IW → OV → INP → INTOCO → CE IW → IP → INP → INTOCO → CE IW → IS → INP → INTOCO → CE CO → AIP → INP → INTOCO → CE CO → OV → INP → INTOCO → CE CO → IP → INP → INTOCO → CE CO → IS → INP → INTOCO → CE PS → IP → INP → INTOCO → CE PS → IS → INP → INTOCO → CE

<p>Pavlou, Lie & Dimoka (2007)</p>	<p>700 Usuarios de servicios en las compras por móvil</p>	<p>IM → ATT → INP → INTCO UT → ATT → INP → INTCO NS → INTCO CVM → CP → INP → INTCO PDM → CP → INP → INTCO DDM → CP → INP → INTCO DIM → CP → INP → INTCO VPC → ATT → INP → INTCO RPC → ATT → INP → INTCO NS → INTCO RMM → CP → INP → INTCO FUM → CP → INP → INTCO DCM → CP → INP → INTCO PIM → ATT → INP → INTCO RIM → ATT → INP → INTCO UTI → ATT → INP → INTCO NS → INTCO PM → ATT → INP → INTCO FDI → ATT → INP → INTCO DDI → ATT → INP → INTCO</p>
<p>Quick, Stephenson, Witte, Vaught, Booth & Patel (2008)</p>	<p>324 Mineros</p>	<p>ATT → INTCO → CE NS → INTCO → CE CP → INTCO → CE INTCO → CE</p>
<p>Reimenschneider et al. (2003)</p>	<p>128 Clientes de Fortune 1000</p>	<p>ATT → INTCO → US NS → INTCO → US MF → INTCO → US CP → INTCO → US</p>
<p>Saadé, Tan & Kira (2008)</p>	<p>105 Estudiantes universitarios Canadienses</p>	<p>UT → INTCO → US UT → ATT → INTOI → US FU → ATT → INTOI → US NS → INTCO → US CP → INTCO → US INTCO → US</p>
<p>Taylor & Todd (1995b)</p>	<p>790 Patrocinadores de un centro comercial</p>	<p>ATT → INTCO → CR NS → INTCO → CR CP → INTCO → CR</p>
<p>Taylor & Todd (1995a)</p>	<p>786 Estudiantes de Empresariales</p>	<p>ATT → INTCO → US NS → INTCO → US CP → INTCO → US</p>

Venkatesh et al. (2000)	355 Usuarios de cuatro empresas	HO → ATT → INTCO MU → NS → INTCO MU → NS → INTCO
Weiss & Loebbecke, (2008)	1000 usuarios de video juegos en Europa, China e Israel	IS → N → UTI → INTCO → CE ER → NS → HE → INTCO → CE IS → NS → HE → INTCO → CE ER → OV → INP → INTCO → CE INTCO → CE
Woon & Kankanhalli (2007)	184 Profesionales en Investigación	UT → ATT → INTUS UT → ATT → INTUS IIN → NS → INTUS

Fuente: Isabel Pérez Pérez. ATT=Actitud, COL=Colectivismo, INTCO=Intención de compra, INTUS=Intención de uso, DEC=Decisión, NS=Norma subjetiva, CE=Compra efectiva, OLAR=Orientación a largo plazo, EXP=Exposición, COM=Comunicación, OBV=Observación, UT=Utilidad percibida, INN=Influencia interpersonal, COI=Confianza en la obtención de información, DP=Diagnóstico del producto, IW=Información en la Website, AIP=Asimetría de la Información percibida, OV=Miedo al oportunismo del vendedor, CO=Confianza, IPI=Incumbencia de Privacidad en la Información, PS=Presencia Social, IS=Incumbencia de Seguridad de la Información, INP=Incertidumbre percibida, DIS=Distribución, IM=Información obtenida a través del móvil, DP=Diagnóstico del Producto, INTOI=Intención para obtener información, DED=Demora en la descarga de información, NAW=Navegación en Website, RF=Riesgo Fiscal, RP=Riesgo Psicológico, DOI=Destreza para obtener información, CPI=Control percibido para obtener información, AUI=Autosuficiencia para obtener información, CIN=Control para obtener información, COC=Confianza en la compra de productos, FU=Facilidad de uso, RM=Recurso monetario, VP=Valor del Producto, PI=Protección de la información, DC=Destreza para comprar *online*, AEC=Autoeficacia, AF=Actividad Física, RP=Rasgos de Personalidad, CC=Control para comprar, VPC=Valor percibida de compra, RPC=Riesgo percibido de compra, FU=facilidad de uso, RMM=Recurso monetario de usuarios en los móviles, DCM=Destreza de compra a través del móvil, PIM=Protección de la información a través del móvil, RIM=Riesgo percibido para la obtención de información, PM=Personalización de las compras en el móvil, FDI=Facilidad para dar información, DDI=Destreza para dar información en el móvil, CRE=Creencia, CCP=Confiableabilidad de contenido percibido, AIW=Atractivo de la imagen en la website, INS=Influencia Social, CVM=Características de visualización en el móvil, PDM=Portabilidad del dispositivo móvil, DDM=Demora de descarga del móvil, DIM=Destreza para obtener información por el móvil, AJOL=Adición al juego *online*, LEA=Lealtad al juego *online*, PJ=Juego percibido, ST=Satisfacción, BP=Beneficios percibidos, ID=Individualismo, DP=Distancia al Poder, EI=Aversión a la incertidumbre, MAS=Masculinidad, US=Uso del sistema, UTI=Utilitario, ER=Expansión en la Red, HE=Hedónico, MF=mandato formal, IIN=Innovación.

Después de la revisión de los artículos donde se observa que el TPB presenta mejoras, cabe señalar que no está exento de algunas limitaciones. Según los autores la intención que tiene la incidencia de las actitudes, norma subjetiva y el control, determina la conducta de un individuo. Pero para poder utilizar y valorar el efecto del comportamiento del control en la intención, las medidas de ambos, al igual que sucede con la actitud y la intención conductual en el TRA, ambos deben guardar correspondencia, deben referirse al mismo comportamiento en las mismas condiciones. Además, ninguna de ellas debe sufrir variaciones en el tiempo para evitar problemas derivados de la pérdida de control de la acción.

También se deben tomar en cuenta los problemas asociados a las escalas de medida que también afectan al modelo TRA, estableciendo especial cuidado en la medida del comportamiento del control mediante la identificación de las creencias, un factor que en algunas ocasiones no se le ha considerado.

Por último, no considera variables como la personalidad o demográficas (Godin & Kok, 1996). Lo que lleva adecuar la medida de los constructos en cada contexto sociocultural en concreto. También presenta deficiencias en las diferencias entre el momento de la intención y la realización de la misma, lo que llevó al desarrollo de teorías más complejas como la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (TDPB) (Taylor & Todd, 1995).

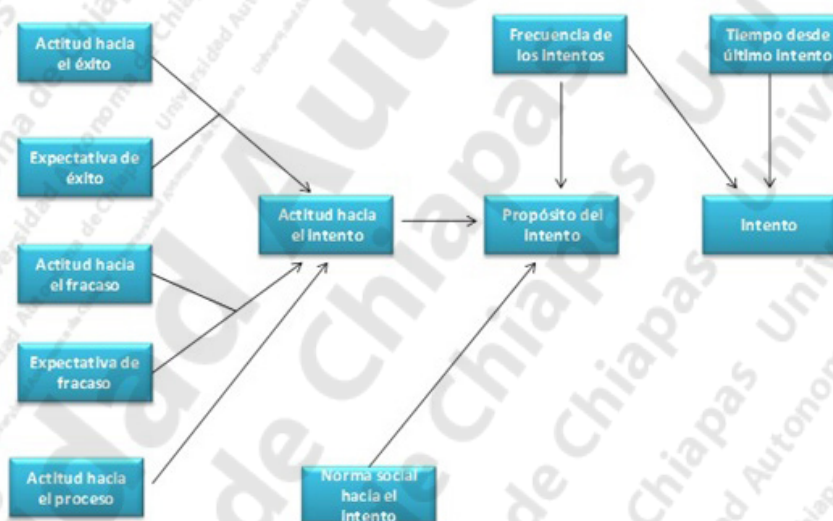
1.3.4 Teoría del Intento (TI)

La Teoría del Intento de Bagozzi & Warshaw (1990) donde explican el comportamiento ante un objetivo que se considera problemático o difícil de lograr (ver Figura 1.4). Además, replantea el modelo de la teoría de acción razonada de Ajzen & Fishbein (1980), sustituyendo el comportamiento en sí, con la variable que ha de ser explicada. Por lo que al intentar alcanzar una meta en particular se ve precedida por el propósito de intentarlo, determinando la actitud hacia la acción del intento. Así, la actitud hacia el intento está influida por el éxito y las expecta-

tivas de ésta, la actitud hacia el fracaso y las expectativas y la actitud hacia el mismo. Se pueden observar tres tipos de actitudes hacia un mismo objeto: la actitud hacia el éxito, la actitud hacia el fracaso y la actitud hacia el proceso. El éxito y el fracaso son consideradas valoraciones referidas a resultados, a las sensaciones o razonamientos, que se producen mientras se intenta alcanzar el resultado deseado. Por ello, la Teoría del Intento propone que las actitudes deben ser consideradas en función del tipo de consecuencias que se espera de la conducta, pero también en relación con el proceso que se sigue para alcanzarlas.

En consistencia con la teoría de acción razonada, una actitud no está vinculada al comportamiento de forma directa como la intención que está vinculada con el comportamiento (Bagozzi & Warshaw, 1990). Así, la teoría del intento está diseñada para tomar en cuenta los casos en que la acción o el resultado no es seguro, porque reflejan los intentos de consumo que realiza el cliente = comprador.

Figura 1.4 Teoría del Intento (TI)



Fuente: Bagozzi y Warshaw, (1990)

De acuerdo con estudios de distintos autores (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; Bentler & Speckart, 1979; Fredricks & Dossett, 1983; Manstead, Proffitt y Smart, 1983; Ouellette & Wood, 1998), el modelo incorpora también el comportamiento pasado del individuo. En particular, Bagozzi & Warshaw (1990) consideran que el intento se ve afectado por la frecuencia con que se ha tratado de desarrollar el comportamiento con anterioridad –que influye sobre la intención de intentar y sobre la conducta en sí– y el tiempo transcurrido desde el último intento.

Los resultados de las investigaciones de Bagozzi & Warshaw (1990) afirman la inclusión de la experiencia pasada como variable explicativa del intento en aquellas conductas en las que el individuo persigue una meta concreta y cuyo resultado es incierto.

1.3.5 Modelo del Proceso Actitud-Comportamiento (PAC)

Fazio (1986), en su modelo analiza la relación existente entre la actitud, la cognición y el comportamiento. Intentando identificar cuál es la naturaleza de las relaciones bidireccionales entre estas variables, además, trata de explicar cómo afecta la influencia de la cognición y viceversa, para finalizar con la revisión donde buscan las evidencias, ¿en qué medida cada uno de estos factores inciden en la conducta antes y después del comportamiento de compra?

Específicamente el modelo planteado presenta un marco integral de la serie de pasos a seguir en cuanto el comportamiento en relación a un objeto, el que puede ser influido por la actitud del individuo, equiparando los elementos moderadores como son: las restricciones normativas y los factores de personalidad que a su vez son explicadas por la autoimagen y el razonamiento moral. Por ello, el autor considera que el comportamiento viene determinado fundamentalmente por las percepciones del consumidor respecto a la situación inmediata, que denomina “acto de compra”. Este efecto de compra se ve impactada por dos elementos: la

percepción de la persona en relación al objeto de actitud en la situación inmediata y las percepciones del contexto en el que se encuentra.

Figura 1.5 Modelo del Proceso Actitud-Comportamiento (PAC)



Fuente: Fazio, (1986)

La primera cuestión que se abordó fue que la actitud no puede ser activada en la observación del objeto de actitud en este caso “comportamiento”, aunque las percepciones inmediatas del objeto han sido moderadas por la actitud como son: las restricciones normativas que pueden influir positiva o negativamente en una situación dada “conducta”.

Una segunda consideración sugiere cómo y por qué varios factores moderan la relación actitud- comportamiento. De esta manera, el modelo proporciona un estudio que puede ser empleado para integrar conceptualmente el catálogo de las variables moderadoras. La investigación ha mostrado la vinculación entre el modelo del proceso y determinantes de las actitudes-comportamiento, con respecto a la manera de su formación no comportamental. Así, como las experiencias pasadas de conductas con respecto al objeto de actitud, por ello, se ha demostrado que puede predecir el comportamiento posterior en mayor medida que las actitudes en base a experiencias anteriores. De esta manera se comprueba que el comportamiento

anterior tiene más posibilidad de ser logrado únicamente con la observación del objeto y tienen más probabilidad de influir en las percepciones del suceso.

En tercer lugar, la conceptualización actual tiene el potencial para ayudar a identificar otras variables que podrían determinar el impacto de la relación actitud-comportamiento. Asimismo, el estudio sugiere que cualquier variable que afecte la relación de la evaluación del objeto, también actúa como un determinante de la actitud-comportamiento (Fazio, 1986).

Por último, destaca la accesibilidad de la actitud y el carácter constructivo de la percepción, congruente con la orientación en psicología social para considerar el rol de los procesos de aprendizaje. Además, desde el punto de vista del proceso que establece relaciones con las características cognitivas del comportamiento futuro, considerando el descuido que se ha observado en la investigación de la cognición social.

1.3.6 Modelo de Adopción de Innovación (MAI)

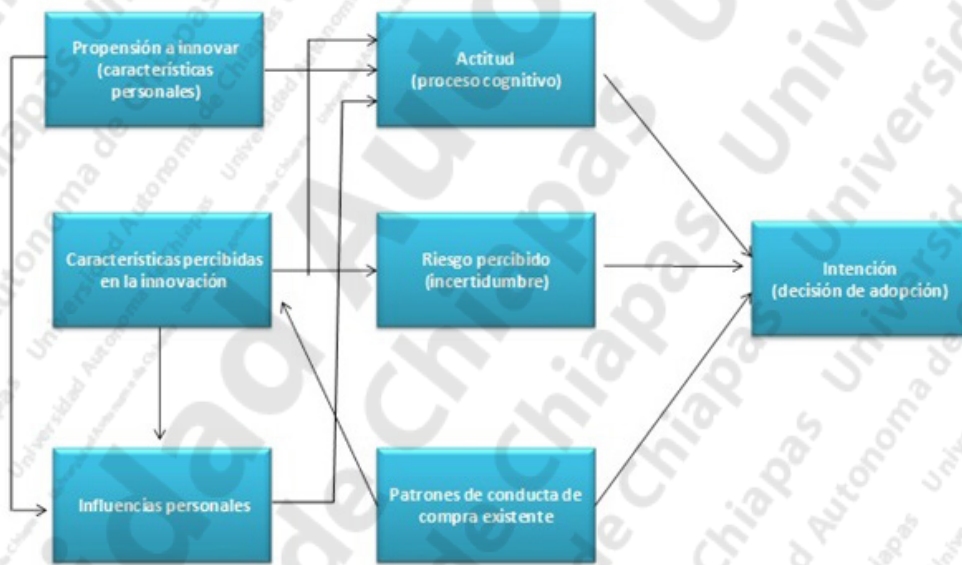
Una de las teorías más usadas ha sido la Adopción de la Innovación desarrollada por Gatignon & Robertson (1985) (ver Figura 1.6) en donde plasman un modelo que su objetivo es proporcionar mayor poder explicativo desde diferentes entornos de creencias para la aceptación o no aceptación de un producto o conducta novedosa. Por ello, este modelo tiene la ventaja de ser de utilidad para futuras investigaciones porque se ha basado en una amplia revisión de la literatura existente del proceso de difusión de innovaciones y su adopción.

Los autores en su investigación mencionan que la decisión de aceptación de una innovación, es aproximada por la intención de adoptar, esta a su vez se ve influida por tres variables: 1) las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo por el cual se conforman (Eastlick & Lotz, 1999); 2) la incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta, y 3) los patrones de compra anteriores de los consumidores (Herrero, 2005 p. 43).

Además, este enfoque es útil en la planeación del ciclo de vida de un producto, porque sugiere estrategias de mercadotecnia para la comercialización de nuevos productos desde diversas perspectivas de aceptación: primeros innovadores o posteriores. Por ello propone cómo incidir en la influencia personal de los consumidores ante la aceptación y uso de un bien novedoso.

Herrero (2005 p. 44), menciona que Gatignon & Robertson en su modelo incorporan como condicionantes indirectos de la adopción las percepciones de los individuos respecto a las características de la innovación (Moore & Benbasat, 1991; Ostlund, 1974; Rogers & Shoemaker, 1971), la influencia de terceras personas (Bass, 1969; Midgley & Dowling, 1978) y la propensión a innovar de los individuos (Agarwal & Prasad, 1999; Hirschman & Holbrook, 1982; Robertson, Zielinski & Ward, 1984; Rogers, 1983 y 1995; Rogers & Shoemaker, 1971).

Figura 1.6 Modelo de Adopción de la Innovación (MAI)



Fuente: Gatignon y Robertson, (1985)

De acuerdo con el modelo de adopción de la innovación, las actitudes hacia una nueva conducta o producto están condicionadas por cuatro factores: 1) las características personales de los consumidores; 2) las características percibidas de la aceptación de la nueva tecnología (sitio web); 3) la incertidumbre o riesgo asociado a la misma, y 4) la influencia de las personas o grupos de referencia. Así mismo, el riesgo percibido en una nueva conducta o producto dependerá de los atributos asociados a dicha aceptación de la nueva tecnología (Herrero, 1985 p. 44).

Finalmente, Gatignon & Roberston (1985) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la aceptación de las nuevas tecnologías y las características personales de los individuos, en particular su propensión a desarrollar conductas novedosas. De este modo, cuanto mayor sea la tendencia a innovar de los consumidores, menor atención prestarán a las opiniones de otros consumidores de su entorno social (Bass, 1969; Midgley & Dowling, 1978; Rogers, 1983). Importante la evidencia empírica obtenida por Eastlick & Lotz (1999) en el ámbito de la compra electrónica, ya que parece respaldar el modelo de adopción propuesto por Gatignon & Robertson (1985), si bien no toma en consideración la influencia de los grupos o personas de referencia.

1.3.7 Teoría de Difusión de la Innovación (DOI)

La Teoría de Difusión de Innovación de Rogers (1983, 1995) se ubica en los medios en que la información de una innovación se dispersa dentro del sistema social, medios de masas y canales de información interpersonal que fluye por medio de los sistemas sociales en los que se encuentran los adoptadores potenciales. A medida que las personas procesan la información se van conformando sus percepciones respecto a las características del nuevo producto o

conducta de compra, las que condicionarán, junto con otros factores la decisión de adopción (Agarwal & Prasad, 1998).

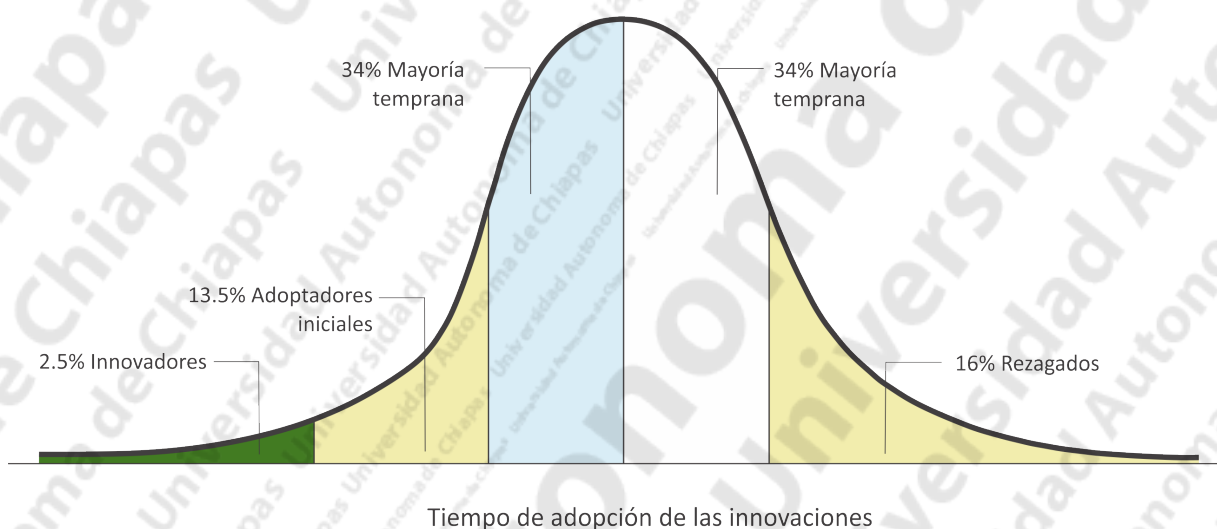
Según Rogers (1995), el proceso de difusión se forma de cuatro elementos importantes: el nuevo producto o tecnología (**innovación**), el **sistema social** en el que impacta, los **canales de comunicación** y el **tiempo**. Así la innovación, es la idea práctica percibida como nueva por una persona u organización; el sistema social, son las interrelaciones entre los miembros del sistema que dan lugar a la extensión y uso de la innovación; los canales de comunicación, son los medios por el cual el mensaje se trasmite entre las personas o elementos de la organización y el tiempo, que se forma de tres componentes: 1) **Proceso de decisión**, son etapas por las que pasa una persona a lo largo de la difusión de la innovación (consiste en la creación de una **actitud** hacia ella) aceptación o rechazo, el uso en caso de aceptación y la confirmación de su decisión; 2) **Tiempo relativo de adopción** de la innovación por parte de una persona o la empresa; 3) **El ratio de adopción**.

Las innovaciones se difunden entre los individuos a lo largo del tiempo, pudiendo diferenciarse varios tipos de individuos en función del tiempo que tardan en adoptar la nueva tecnología y el riesgo que cada uno de ellos está dispuesto a afrontar a la hora de adoptarla (Rogers, 1983). Los grupos identificados y sus principales características son: Innovadores, Primeros Seguidores, Mayoría Temprana, Mayoría Tardía y Rezagados.

La Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT). Rogers (1983), tipifica a los individuos en relación a su actitud con respecto a la innovación, por esto, considera a la persona como objeto de innovación, incluso a los adoptadores y su influencia en su actitud frente a la innovación, centrándose en el proceso por el que se transmite a los sistemas sociales. Además, describe la serie de pasos a seguir desde el inicio de la adopción de una innovación, pasando por los adoptadores iniciales, continuando con la mayoría temprana, posteriormente por la mayoría

tardía y concluyendo con los rezagados. Estos porcentajes el autor los clasificó de acuerdo a una distribución en forma de “S” conocida como “curva de Rogers”, donde pretende reflejar el número de personas que se unen a través del tiempo a las innovaciones. (Figura 1.7)

Figura 1.7 Curva de Rogers



Fuente: Rogers, E.M. (1983)

Donde el lanzamiento corresponde a la aparición de la innovación en el sistema social; la emergencia la innovación apenas es conocida y empieza a ser difundida por los adoptadores iniciales, en esta fase ya se ha producido la difusión de la tecnología hacia el sistema social por parte de los pioneros, que empiezan a influir a través de su red de contactos entre la mayoría temprana; la madurez cuando es aceptada la innovación, comienza a ser usada por la mayoría tardía y se considera que la innovación ya forma parte del sistema social; y finalmente los rezagados, cuando la innovación ya forma parte del sistema social y su uso va desapareciendo paulatinamente.

Los procesos de difusión y adopción son diferentes, ya que el primero se desarrolla dentro de un sistema social, mientras que el segundo se refiere a un proceso individual que consiste en la aceptación de la innovación por parte de la persona desde el momento en que entra en contacto con la innovación –**usuarios de la innovación**–

Existen diferencias entre adopción de una innovación y el uso de una innovación, según Klonglan & Coward (1970) las variables sociológicas pueden ser más importantes en explicar la aceptación mental de las innovaciones, mientras que las variables económicas pueden ser más importantes en explicar el uso, de forma que la adopción puede ser dividida en dos etapas: la adopción simbólica, referida a la aceptación de la idea, y el uso de la adopción, consistente en la aceptación del objeto (producto, servicio, proceso) y su puesta en práctica por parte del usuario.

Rogers (1983) considera que las innovaciones presentan cinco características importantes que determinan su adopción: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y observabilidad. Donde la **ventaja relativa**, es el grado en que la innovación es productivamente superior al reemplazo dependiendo de múltiples factores como la durabilidad, el rendimiento, la regularidad en el funcionamiento. La **compatibilidad**, representa el grado en el que la innovación está relacionado con los valores y experiencias previas. La **complejidad**, se considera como el grado en que la innovación es difícil de comprender o usar. La **divisibilidad**, es el grado en el cual una innovación puede ser experimentada en una base limitada. Por ello, está relacionada con la posibilidad del usuario de experimentar con la innovación durante el proceso de adopción. Y finalmente la **observabilidad**, definida como el grado en el cual los resultados son la consecuencia de la innovación visibles a otros.

En conclusión, una innovación es superior a la idea que sustituye, es coherente en valores del sistema social en el que se difunde, resulta comprensible, permite ser experimentada y ofrece unos resultados que se hacen visibles y patentes para los integrantes del sistema.

Con respecto a los estudios empíricos que ha empleado la teoría de IDT, Moore & Benbasat (1991) propusieron modificaciones de las características de las innovaciones aplicadas a la adopción de sistemas de información, definiendo siete variables propias de las innovaciones y condiciones de su adopción, quedando la ventaja relativa, compatibilidad y divisibilidad a las que añadieron cuatro nuevas, facilidad de uso, imagen, demostrabilidad y visibilidad, además se introduce como variable moderadora el concepto de voluntad percibida, que indica el grado en el cual el usuario percibe la decisión de adopción como voluntaria u obligatoria, mientras que otros autores incluyen el factor de riesgo percibido en la adopción de la innovación (Webster, 1993).

También se han demostrado evidencias de su validez como predictora de la adopción únicamente tres de las variables propuestas por Rogers: ventaja relativa, compatibilidad y complejidad (Tornatzky & Klein, 1982). Mientras que Agarwal & Prasad (1999) explican que existen diferencias entre la significativa influencia de la visibilidad, compatibilidad y divisibilidad en el nivel de uso de la adopción, y de la ventaja relativa y demostrabilidad de resultados para la continuación del uso.

1.3.8 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

Desarrollada sobre la base de las investigaciones previas en materia de sistemas de información (Benbasat & Dexter, 1986; Franz & Robey, 1986; Markus & Bjorn-Anderson, 1987; Robey & Farrow, 1982; Schultz & Slevin, 1975; Swanson, 1982), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En particular, esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

De este modo, a partir de las aportaciones de distintas líneas teóricas –la Teoría de la Autoeficacia (Bandura, 1982; Hill, Smith & Mann, 1987), el Paradigma del Coste-Beneficio (Beach & Mitchell, 1978; Johnson & Payne, 1985; Payne, 1982) o las investigaciones sobre adopción de innovaciones (Tornatzky & Klein, 1982), el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema en particular mejorará su desempeño en una actividad.

La facilidad percibida de uso se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. En consonancia con la Teoría de Acción Razonada (**TRA**), el Modelo de Aceptación de Tecnología (**TAM**) postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta. Sin embargo, este modelo contempla dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología, condiciona tanto la actitud hacia la misma, como la utilidad percibida en ella.

El efecto de las variables externas se contempla a través de su incidencia sobre las creencias de los individuos respecto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas (ver figura 1.8). Si bien el efecto directo de una creencia como la utilidad percibida sobre la intención de conducta es contraria a la Teoría de la Acción Razonada, la evidencia empírica y distintos modelos alternativos basados en las intenciones (Bagozzi, 1982; Brinberg, 1979; Triandis, 1977) permiten justificar dicha relación. De este modo, la utilidad percibida constituye el condicionante cognitivo de la intención de conducta, mientras que la actitud representa el componente afectivo (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Figura 1.8 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw, (1989)

Otro rasgo distintivo del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) es la no inclusión de la norma subjetiva como determinante directo de la intención de conducta. De este modo, si bien se reconoce la importancia de la influencia social, se evita su inclusión en el modelo, dados los problemas teóricos y psicométricos de su conceptualización en la Teoría de Acción Razonada, y se considera que el efecto de los grupos de referencia se refleja de forma indirecta a través de las actitudes (Kelman, 1958; Warshaw, 1980).

Diversas investigaciones (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Mathieson, 1991; Yeaman, 1988) respaldan este postulado al no observar un efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de conducta, hecho que Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) justifican por la debilidad psicométrica de esta variable. Sin embargo, Mathieson (1991) considera que la no significatividad de la influencia de los grupos de referencia puede deberse a aspectos metodológicos como la elección de la conducta objeto de análisis, la definición de la muestra o el contexto de la investigación.

En esta línea, sobre la base de las aportaciones de Kelman (1958), distintos autores (Malhotra & Galletta, 1999; Venkatesh & Morris, 2000) incorporan la influencia social al Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Por otra parte, la incidencia de la utilidad y la facilidad de uso percibidas en una innovación tecnológica sobre las actitudes hacia la misma se basan en la asunción de la Teoría de Acción Razonada (TRA) donde las actitudes hacia una conducta están determinadas por las creencias relevantes (Davis 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Se supera así una de las principales debilidades de los modelos de comportamiento basados en las actitudes que radica en la dificultad para identificar las creencias relevantes en distintos contextos. La relación entre la utilidad percibida en una innovación y la actitud hacia la misma encuentra su justificación en los modelos “expectativa-valor” (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Peak, 1955; Rosenberg, 1956), de acuerdo con los cuales la actitud hacia una conducta dependerá del resultado que se espera obtener de ella.

Así mismo, diversas investigaciones empíricas realizadas con anterioridad al enunciado del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) respaldan el vínculo entre utilidad y actitud en el ámbito de los sistemas de información (Barret, Thornton & Cabe, 1968; Schultz & Slevin, 1975). Por su parte, el efecto de la facilidad de uso percibida en una innovación sobre la actitud hacia la misma se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). De este modo, cuanto más sencillo es interactuar con un sistema mayor será el sentido de eficacia (Bandura, 1982) y de control personal (Lepper, 1985) del usuario respecto a su habilidad para desarrollar el comportamiento. Por su parte, el efecto instrumental de la facilidad de uso se produce de forma indirecta a través de la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado. Así, la facilidad percibida de uso incide también en la utilidad percibida en la innovación e indirectamente en la actitud (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Desde el año 2000 se considera que el modelo ha sido suficientemente contrastado, pero que debe incluir otros factores, el resultado de esto es la propuesta del modelo TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) que conserva los factores originales y les suma los factores normativos (norma subjetiva, voluntariedad de uso) y afectivos (imagen: entendida como el grado en que un individuo percibe que una innovación contribuye a mejorar su estatus social (Moore & Benbasat, 1996), así como los factores relacionados con aspectos cognitivos del individuo –relevancia para la tarea (Thompson et al. 2006), bondad proporcionado por el sistema (Davis et al. 1992), experiencia con el sistema (Lederer et al. 2000) y demostrabilidad de resultados (Moore & Benbasat, 1991).

El desarrollo de TAM2 incorpora otros factores quedando como TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) que agrega principalmente ítems que consideran necesarios para mejor explicación del modelo, en la utilidad percibida: norma subjetiva, imagen, importancia del trabajo, calidad y demostrabilidad de resultados y en la facilidad de uso: autoeficacia, control percibido, ansiedad, *playfulness*, entretenimiento y usabilidad objetiva y como efectos moderadores experiencia y voluntad de uso.

Este modelo no está exento de limitaciones. Una primera limitación se detecta en el ámbito de aplicación del modelo en situaciones en las que la decisión de adoptar o no el sistema son voluntarios o se detecten inconsistencias entre las intenciones de uso y los recursos necesarios para la adopción de la tecnología (Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995; Mathieson et al. 2001). Otra limitación sería la necesidad de recurrir a variables externas, en su propuesta inicial TAM había planificado la existencia de esas variables, sin embargo, al introducir más factores en el modelo se produce una disminución de la varianza explicada debido a efectos de interacción (Gentry & Calentone, 2002). Asimismo, TAM no explica los ítems que impactan en la facilidad de uso ni en la utilidad, lo que dificulta considerar acciones correctivas a fortalecer estos factores (Venkatesh, 2000).

Una última limitación sería la ausencia de factores afectivos que estudios recientes incluyen, como son: imagen, entretenimiento o disfrute, al no considerar estas variables en los individuos los factores motivacionales y afectivos pueden generar conductas muy diferentes en personas con creencias similares (Bagozzi, 1975).

1.3.9 Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología revisada ampliamente por Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003) realizaron grandes aportaciones en su modelo propuesto (UTUAT), ya que en estudios anteriores de Innovación detectaron una serie de vacíos que pretendían cubrir con su modelo planteado, debido a que en modelos anteriores como: Teoría de Difusión de la Innovación (IDT), Teoría de Acción Razonada (TRA), Teoría Cognitiva Social (SCT), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Modelo Motivacional (MM), Modelo híbrido combinado TAM y TRA (C-TAM-TPB) y Modelo de Uso del PC (MPCU) no representaban todos los factores necesarios para este tipo de análisis, es por eso que los investigadores intentaron disminuir las salvedades de los modelos mencionados.

La revisión de los datos obtenidos aplicando los ocho modelos indicados sobre los veinticinco constructos considerados, dio lugar a la formulación de cuatro factores clave que explican la intención de uso y herramientas tecnológicas: expectativas de funcionamiento (grado en que un individuo considera que el uso del sistema le ayudará a obtener mayor rendimiento en su trabajo) (Davis, 1989, Venkatesh & Davis, 2000) representando la síntesis de los conceptos utilidad formulados en TAM, TAM2 y C-TAM-TPB, motivación extrínseca (presente en el modelo motivacional) y rendimiento en el trabajo (utilizado en el modelo de uso del PC (Thompson *et al.* 2006), ventaja relativa (propuesto en el modelo IDT) (Rogers, 1983) y expectativas de salida (presente en el SCT) (Bandura, 1977). Las variables que moderan esta relación son género y edad.

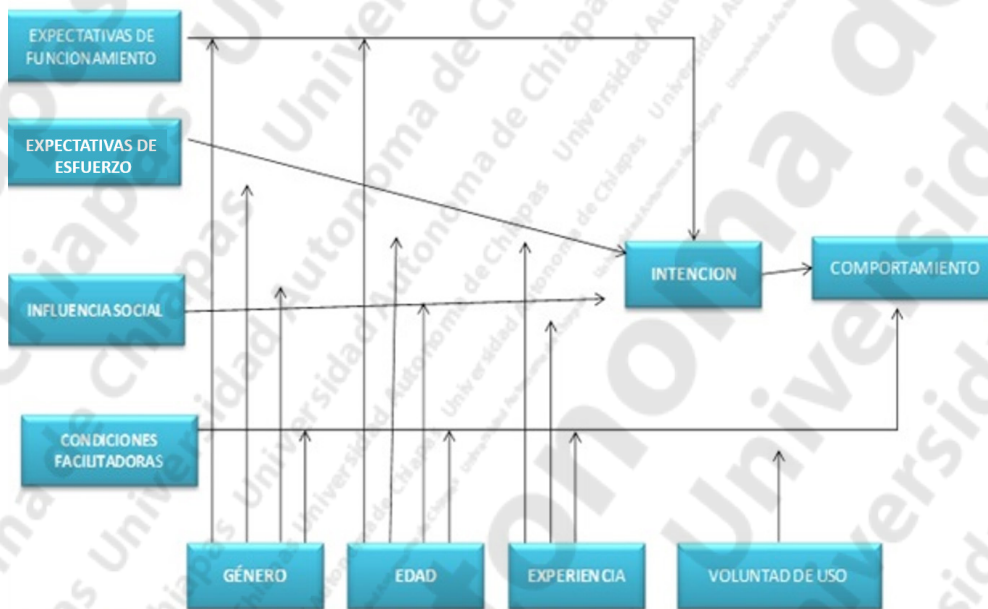
Expectativas de esfuerzo (grado de facilidad asociada al uso del sistema) la que está relacionada positivamente con la facilidad de uso de TAM y TAM2 y en el IDT, además considerada en el modelo de utilización del PC (Davis, 1989; Agarwal & Prasad, 1997 y Venkatesh et al. 2003). Al igual que en el caso anterior, la incidencia de este factor sobre la intención de uso se encuentra moderada por el género, la edad y la experiencia. Influencia Social (grado en que las personas importantes para el individuo: familia, amigos, superiores, subordinados consideran que éste debe usar el sistema para eficientar su trabajo) (Venkatesh et al. 2003).

Condiciones facilitadoras (grado en el que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizativa que da soporte al sistema). Esta variable menciona los aspectos relacionados al control percibido, ya incluido en el modelo TDPB propuesto por Taylor & Todd (1995), así como el constructo con el mismo nombre de MPCU y la compatibilidad de IDT. Esta variable, no está relacionada con la intención de uso, sino con la conducta efectiva del individuo, dado que su existencia o no, son fundamentales para que la persona pueda llevar a cabo esa conducta, en el caso específico del Comercio Electrónico su influencia viene moderada por el género, edad, experiencia y el grado de voluntariedad de uso y su importancia será mayor cuando los valores de las expectativas de funcionamiento y esfuerzo sean menores. Además los factores destacados por UTAUT, los autores consideraron conveniente estudiar la influencia sobre la intención de adopción de otras variables como la autoeficacia (Bandura, 1977), la ansiedad (Igarria & Chakrabarti, 1990) y la actitud (Fishbein & Ajzen, 1975) (Figura 1.9).

Modificaciones posteriores de UTAUT, aplicadas al ámbito de uso de sistemas de información, han comenzado a añadir al modelo original variables relativas a la identidad cultural (Nistor, Lerche, Weiberger, Ceobanu y Heymann, 2014) basándose en la caracterización multidimensional del concepto de cultura propuestas por Hofstede (2001) o bien añadiendo

elementos como la base de educación tecnológica en los usuarios (Iglesias-Pradas, Hernández-García, Pascual-Miguel & Dueñas-Rugnon, 2011).

Figura 1.9 Teoría Unificada de la Aceptación del Uso de la Tecnología



Fuente: Venkatesh, Morris, Davis y Dais, (2003)

1.4 TEORÍA DESCOMPUESTA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (TDPB)

Tras comparar los modelos TPB, TAM y TDPB, Taylor & Todd (1995a, 1995b) demostraron que el TDPB explicaba mejor tanto la intención como el comportamiento efectivo. Mientras que el TPB y el TAM explicaban un 51% y 52% respectivamente, el TDPB explicaba el 60% de las discrepancias, presentando además una mejor calidad de ajuste (AGFI=0.85).

El mayor poder explicativo deriva de añadir variables de innovación y antecedentes de la norma subjetiva y control percibido, variables no incluidas en TAM y TPB. De ese modo,

muestra una mayor capacidad de comprensión de la realidad que el TAM y el TPB. Se trata de uno de los modelos más completos para explicar la conducta e intención de compra, por su valor práctico de los factores normativos y creencias de control, que permite una mayor aceptación por parte de los usuarios al orientar sus influencias sociales y controlar los factores organizacionales que influyen en su uso, confirmando estos resultados en estudios empíricos posteriores (Chai & Pavlou, 2004; Celuch, Taylor & Goodwin, 2007; Folgren, Viborg & Jelbo, 2003; George, 2004; Hansen, 2008; Ng Boon & Rahim-Mohamad, 2005; Pedersen, 2005; Phillips et al. 1997; Song & Zahedi, 2005; Tan & Teo, 2000; Van der Geer, & Kangis, (2002) (Cuadro 1.3).

1.4.1 Fundamento del Modelo TDPB

El modelo descompuesto del comportamiento planeado de Taylor & Todd (1995a, 1995b) se desarrolló para comparar modelos que valoraban el uso de nuevas tecnologías, a partir de la teoría del comportamiento planeado (TPB), así como del modelo de aceptación de tecnología (TAM). Sobre la base de la literatura del proceso de difusión de las innovaciones (DOI) de Roger (1983), el que pretende explorar las dimensiones de actitud, norma subjetiva y control percibido, descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias. Al igual que el modelo de aceptación de tecnología (TAM), identifica a priori una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas (Taylor & Todd, 1995a, 1995b), y que son aplicables a todos los contextos. Con respecto a la capacidad de predicción de la intención de uso en TPB, no existen diferencias consideradas, por lo que TDPB profundiza en los constructos actitud, norma subjetiva y control, distinguiendo sus diferentes aspectos y descomponiéndolas en estructuras subyacentes contextualizados en la adopción de tecnología (Venkatesh et al. 2003). Al realizar esta descomposición se pretende una mayor consistencia con los antecedentes de la intención de uso (Taylor & Todd, 1995).

La descomposición realizada por Taylor & Todd (1995) es la siguiente: La **actitud** pasa a ser descompuesta por tres factores: **utilidad** (grado en que una innovación origina unos beneficios que superan los generados por la innovación precursora o como el grado en el que una persona cree que la utilización de un determinado sistema mejorará su rendimiento, ya sea en términos de eficacia, eficiencia o acceso de recursos) (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995; Chau & Hu, 2002; Chen et al. 2002; Chan & Lu, 2004); **facilidad de uso** (representa el grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema) (Rogers, 1983, Hirschman 1982, Citrin et al. 2003, Hung et al. 2009) y **compatibilidad** (grado en el cual una innovación se ajusta a los valores, las necesidades actuales y las experiencias pasadas del individuo que la adopta) (Rogers, 1983, Moore & Benbasat, 1991). Impacta principalmente de forma negativa en caso de que el comportamiento entre en contradicción con los valores del individuo (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995; Tan & Teo, 2000; Chen et al. 2002; Chen et al. 2004).

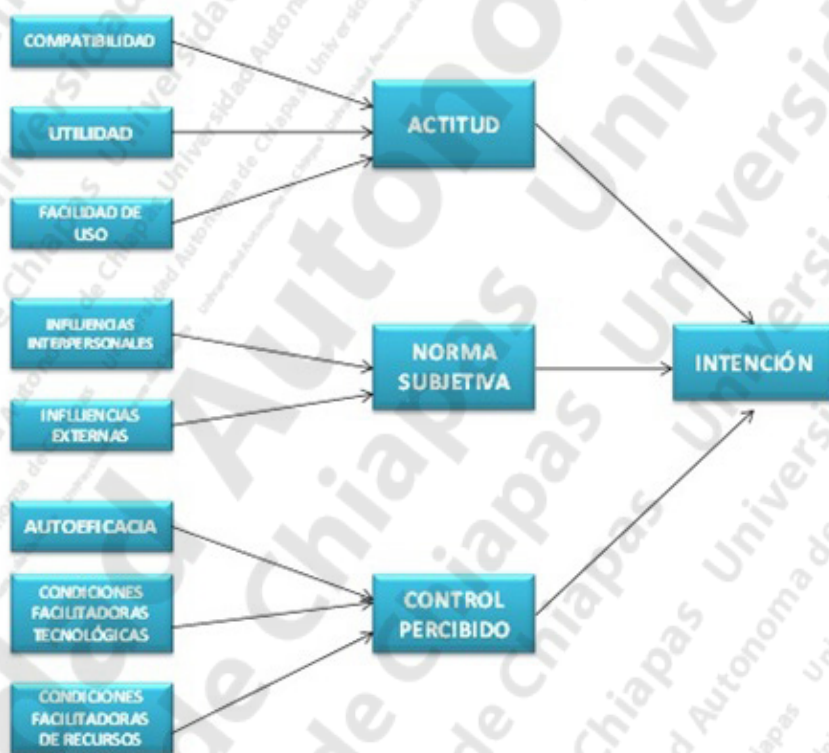
Así, la **norma subjetiva** se descompone en dos factores, tomando en cuenta el orden social de las personas de influencia con respecto al individuo adoptante de la tecnología, existiendo tres niveles: superiores, iguales y subordinados, debido a que el estudio original se centraba en la intención de uso de tecnología por parte de alumnos, no cubría la última de las relaciones, pero puede ser importante en caso de estudios en que si exista esa relación. Además, debe tomarse en cuenta que el modelo TDPB considera únicamente la norma subjetiva externa, entendida como influencia social y no como relacionada con los valores individuales de las personas.

Influencia de iguales (evalúa como afecta al individuo la incidencia de las personas pertenecientes a su mismo nivel dentro de una organización) (Taylor & Todd, 1995), de forma tal que a mayor propensión a adoptar una tecnología, mayor predisposición favorable mostrará

el individuo (Hung et al. 2009). **Influencia de superiores** (indica la influencia de las personas en un nivel organizacional superior sobre la predisposición del individuo a adoptar la tecnología) (Taylor & Todd, 1995, Hung et al. 2009).

Finalmente el constructo control percibido queda descompuesto en tres factores: **autoeficacia** (la habilidad que posee el individuo para realizar una actividad con destreza, eficiencia y eficacia) (Taylor & Todd 1995); **facilidad tecnológica** (se refiere a la compatibilidad del individuo con la tecnología) (Taylor & Todd, 1995); **facilidad de recursos** (considera aspectos como el recurso, el tiempo y el dinero) factores similares de índole externa (Taylor & Todd, 1995) (Figura 1.10).

Figura 1.10 Teoría Descompuesta de Comportamiento Planeado (TDPB)



Fuente: Taylor y Todd, (1995)

Así el modelo TDPB ha recibido una atención considerable por los investigadores de diversas áreas: la inversión *online* (Bhattacharjee, 2002), en la adopción de tecnología por estudiantes universitarios (George, 2004; Harsthorne & Ajjan, 2009; Thompson et al. 2006), en la banca electrónica (Celuch et al. 2007; Hansen, 2008; Hernández & Mazzón, 2007; Lau et al. 2001; Md-Nor & Pearson, 2008), en el uso de servicios móviles (Pedersen, 2005), en la telemedicina (Chau & Hu, 2002; van der Geer & Kangis, 2002), en los pasajes de avión electrónicos (Chen, 2007), en las tecnologías educativas (Baltaci-Goktalay & Ozdilek, 2010), en las compras *on line* (Hsie-Fen, 2007; Lee & Lee, 2011), y en los servicios turísticos (Han & Kim, 2010; Han, Hsu & Sheu, 2010; Hsu & Huang, 2012) (Cuadro 1.3).

Cuadro 1.3 Estudios que confirman el valor predictivo del TDPB

Autores	Muestra	Tema	País	Resultado
Anónimo (2004)	158 Uso de tecnología Supervisores	TAM, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Servidores públicos <i>on line</i>	Taiwán	UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE INS → NS → INTCO → CE INC → NS → INTCO → CE AU → CP → INTCO → CE CFH → CP → INTCO → CE CDT → CP → INTCO → CE
Bhattacharjee (2001)	172 Usuarios	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Usuarios de tecnología	EE.UU.	UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE IN → NS → INTCO → CE IE → NS → INTCO → CE AE → CP → INTCO → CE CF → CP → INTCO → CE
Boon y Mohamad (2005)	233 Internautas	TRA, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Seguridad en el uso de servicios tecnológicos	Singapur	UT → ATT → INTCO → CA SE → ATT → INTCO → CA FU → ATT → INTCO → CA ICOL → NS → INTCO → CA AE → CP → INTCO → CA EX → CP → INTCO → CA

Chai y Pavlou (2004)	202 Usuarios de Internet	TPB y TDPB ATT, NS, CP → EVI → INTCO + evasión de la incertidumbre	Grecia y EE. UU	ATT → NS → CP →	EVI → EVI → EVI →	INTCO INTCO INTCO
Chau y Hu (2001)	400 e-médicos	TAM, TPB y TPB descompuesto +ATT, NS, CP → INTCO	Hong Kong	ATT → NS → CP →	INTCO → INTCO → INTCO →	US US US
Celuch, Taylor y Goodwin (2004)	734 Vendedores servicios financieros	TRA, TPB y TDPB + actitud, autoeficacia y control percibido	EE.UU	ATT → NS → AE →	INTCO INTCO CP →	INTCO
Daneshgar, Aurum y Potukuchi (2007)	80 Estudiantes universitarios	TDPB + adopción, socialización, actitud, utilidad, facilidad de uso, entretenimiento, expresividad, norma subjetiva, control percibido	Australia	UTT → FU → EN → EP → IE → II → AU → CF →	ATT → ATT → ATT → ATT → NS → NS → CP → CP →	INTUS → INTUS → INTUS → INTUS → INTUS → INTUS → INTUS → INTUS →
De Vos y ter Hofte y de Poot (2004)	104 Empleados para incrementar su productividad	TRA, TAM, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Alternativas de comunicación y mejorar el rendimiento de los profesores universitarios y empleados	Holanda	UT → CT → UM → UP → UA → US → INS → INC → AU → ML →	ATT → ATT → AC → AC → AC → AC → NS → NS → ATT → ATT →	INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO → INTCO →
George (2004)	193 Estudiantes	TPB y TDPB ATT, NS, CP → INTCO Privacidad y confianza	EE. UU.	CON → ATT → CP → EN → AE →	ATT → INTCO INTCO NS → CP →	INTCO INTCO INTCO INTCO
Han y Kim (2010)	469 Turistas	TRA, TPB y TDPB + Satisfacción del Consumidor, ATT, NS, CP → INTRECO	EE.UU.	STC → ATT →	INTRECO INTRECO	INTRECO INTRECO

Hartshorne y Aijan (2008)	423 Estudiantes universitarios	TDPB + interacción personal, habilidades de escritura y satisfacción del curso, actitud, control percibido, intención de uso	EE.UU.	UTT → ATT → INTCO → US FU → ATT → INTCO → US CT → ATT → INTCO → US IC → NS → INTCO → US IE → NS → INTCO → US ISNS → NS → INTCO → US AU → CP → INTCO → US
Hernández y Mazzon (2007)	600 300=usuarios 150=no IB 150=si IB	TRA, TAM, TAM2, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Servicios bancarios <i>on line</i>	Brasil	CINN → INTCO → US NS → INTCO → US CP → INTCO → US CIND → INTCO → US
Hsu, Wang y Wen (2006)	256 Usuarios de móvil	TDPB + actitud e intención de compra	Taiwán	UT → ATT → INTCO → CE INC → NS → INTCO → CE AU → CP → INTCO → CE
JaruwachirathanakulFink (2005)	600 Usuario de banca <i>online</i>	TPB y TDPB + utilidad, riesgo, privacidad y adopción	Tailandia	UT → ATT → INTCO → CE RP → ATT → INTCO → CE AD → ATT → INTCO → CE AE → CP → INTCO → CE INS → NS → INTCO → CE CUL → NS → INTCO → CE
Lau, (2002)	82	TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO	Hong Kong	UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE VR → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE OB → NS → INTCO → CE IIN → CP → INTCO → CE CF → CP → INTCO → CE
Lau, Yen, & Chau, (2001)	178 Banca electrónica	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Mercado financiero <i>on line</i>	Hong Kong	UT → ATT → INTCO → CE VR → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE CF → CP → INTCO → CE CFT → CP → INTCO → CE

Md-Nor & Pearson (2006)	812 Usuarios de la banca electrónica	TDPB + intención, confianza, actitud, norma subjetiva, control percibido	Malasia	VR → ATT → INTCO → US CT → ATT → INTCO → US FU → ATT → INTCO → US CP → ATT → INTCO → US IM → ATT → INTCO → US AM → NS → INTCO → US FM → NS → INTCO → US CL → NS → INTCO → US AU → CP → INTCO → US CF → CP → INTCO → US DA → CO → INTCO → US GE → CO → INTCO → US IN → CO → INTCO → US
Pedersen y Nysveen (2002)	459 Usuarios de Internet en el móvil	TAM, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Servicio de Internet en móviles	EE.UU. Europa y Asia	AS → ATT → INTCO → CE UT → ATT → INTCO → CE IIN → NS → INTCO → CE IIT → NS → INTCO → CE AUT → CP → INTCO → CE AU → CP → INTCO → CE
Pedersen (2005)	232 Usuarios de servicios en el móvil	TPB, TAM y TDPB + intención de uso, evaluación de nuevos adoptadores, adoptadores potenciales, utilidad, norma subjetiva, control percibido	EE.UU CE.	PU → ATT → INTUS → US UT → ATT → INTUS → US IE → NS → INTUS → US II → NS → INTUS → US AC → NS → INTUS → US AU → NS → INTUS → US CF → NS → INTUS → US
Song y Zahedi (2001)	6 categorías	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Calidad y facilidad de recursos EE.UU.	EE.UU.	PR → CPRE → ANTCO CS → CCS → ANTCO NS → CNM → NSNIPI NS → CNM → NSIPI AU → CCAU → CP AU → COCF → CP
Tan y Teo (2000)	454 Usuarios	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Estudiantes universitarios	Singapur	CT → ATT → INTCO → CE UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE
Taylor y Todd (1995a)	786 Estudiantes universitarios	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Uso de tecnología en la Univ.	Canadá	FU → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE AU → CP → INTCO → CE CFH → CP → INTCO → CE CDT → CP → INTCO → CE

Taylor y Todd (1995b)	790 Patrocinador	TRA, TPB y TPB descompuesto + ATT, NS, CP → INTCO y CR Uso de Videograbadoras Plus	EE.UU.	VR → ATT → INTCO → CE CO → ATT → INTCO → CE CT → NS → INTCO → CE UT → CP → INTCO → CE FU → CP → INTCO → CE CT → CP → INTCO → CE
Teo y Pok (2003)	1012 587=noticias 425=mails	TRA, TAM, TPB y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y CR Imagen, riesgo en el uso de teléfono móvil	Singapur	UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE CNI → NS → INTCO → CE AU → CP → INTCO → CE GO → CP → INTCO → CE OV → CP → INTCO → CE
Thompson, Compeau y Higgins (2006)	189 Estudiantes universitarios	TAM y TDPB + actitud, características de los usuarios, desempeño y sus expectativas de compra	Canadá	INC → AU → INTCO → US FU → NS → UTT → US AU → INTCO → UTT → US FU → INTCO → US FU → UTT → US AF → AU → INTCO → US AU → NS → UTT → US INTCO → FU → UTT → US AF → INTCO → US
Van der Geer, y Kangis (2002)	396 Médicos	TPB, TATT y TDPB + ATT, NS, CP → INTCO y US	Grecia	UT → ATT → INTCO → CE FU → ATT → INTCO → CE VR → ATT → INTCO → CE CT → ATT → INTCO → CE OB → NS → INTCO → CE IIN → CP → INTCO → CE CF → CP → INTCO → CE

Fuente: Isabel Pérez Pérez. NS=Norma Subjetiva, INTCO=Intención de Compra, CE=Compra efectiva, STC= Satisfacción del Consumidor, PR=Promoción, CPRE=Creencia del precio, CS=Creencia del Servicio, CSP=Creencia del servicio potencial, INTRECO=Intención de recompra, ATTCO=Actitud hacia la compra, CNM=Creencia de norma de motivaciones, NSNIPI=Influencia interpersonal normativa NSIPI=Influencia interpersonal de información, AU=Autoeficacia, AF=Afecto, CCCF=Creencias de Control, CF=Condiciones facilitadoras, CP= Control Percibido, UT=Utilidad, VT=Ventaja relativa, FU=facilidad de uso, CT=Compatibilidad, CF=Condiciones facilitadoras, CFT=Condiciones facilitadoras tecnológicas, AS=Adopción del Servicio, UT=Utilidad, IIN=Influencia Interna, IIT=Influencia Interpersonal Tecnológica, AUT=Autocontrol, STC=Satisfacción del consumidor, ATT=Actitud, OV=Operador Móvil, GO=Gobierno, EVI=Evasión de la Incertidumbre, CON=confianza, EN=Estructura Normativa, AE=Eficacia, CINN=Características innovadoras, CIND=Características Individuales, SE=Seguridad, ICOL=Influencia de Superiores, EN=Entrenamiento, PC=Preocupación uso del ordenador, EX=Experiencia, FT=Facilidad Tecnológica, CO=Complejidad, IN=Influencia Nor-

mativa, CF=Condiciones Facilitadoras, INS=Influencias de Superiores, INC=Influencia de Colegas, CFH=Condiciones Facilitadoras Humanas, CFT=Condiciones Facilitadoras Tecnológicas, UM=Uso teléfono móvil, UP=Uso teléfono fijo, UA=Uso mail, US=Uso Messenger, IS=Influencia Proyecto, INC=Influencia Normativa Colegas, ML=Móvil local, RP=Riesgo y Privacidad, RAD=Adopción, AE=Ambiente Externo, CUL=Cultura, OC=Operación de Cambio, CN=Conservación, AR=Autorealce, AT=Autotrascendencia, RHE=Resultados Hedónicos, RSS=Resultados Sociales, DI=Disponibilidad, IR=Influencia referentes, IS=Influencias secundarias, IE=Influencias externas, IM=Imagen, AM=Amigos, FM=Familia, CL=Colegas, DA=Disposición a confiar, IN=Integridad, GE=Garantía estructural, INTUS=Intención de uso, EN=Entretención, EP=Percepción de la expresividad, II=Influencia interpersonal, IC=influencia de compañeros estudiantes, IS=Influencia de superiores. INTSDA=Intención de uso de SDA, UTP=Utilidad del producto, UTC=Utilidad de la carrera, PU=Percepción de los usuarios, IE=Influencia externa, AC=Autocontrol, INTUS=, Intención de uso, US=Uso.

Dada la versatilidad y capacidad de explicación del modelo TDPB a través de múltiples factores, se trata de un modelo muy extendido a la hora de explicar la intención de adopción de tecnologías y servicios muy variados. En ciertas ocasiones, el planteamiento original del TDPB no cubre los aspectos específicos de la tecnología bajo estudio, por lo que en los estudios mencionados anteriormente se han añadido otros factores de forma que la explicación de la intención de uso resultara más precisa.

En la siguiente sección se analizarán los efectos moderados de los modelos TPB y TDPB con el fin de estudiar la influencia que ejercen las creencias (actitud, norma subjetiva y control percibido) sobre la intención y conducta de compra en el comercio electrónico.

1.4.2 Efectos moderadores en el modelo TPB y TDPB

En los últimos años se han desarrollado línea de investigación relacionadas con variables moderadoras que pueden impactar en las creencias de los individuos hacia un comportamiento en particular (La Ferle & Kim, 2006). Venkatesh & Morris (2000), comprobaron que el poder de predicción de los modelos aumenta cuando se incluyen variables moderadoras. Además, un efecto moderador actúa si la intensidad de la relación entre una variable dependiente y una variable independiente se ve afectada por otra variable independiente.

La cultura ha sido una de las variables que con la globalización de los mercados y las ventas por Internet han impactado considerablemente los estudios cross culturales porque los intercambios comerciales han propiciado que los estudiosos pretendan identificar ¿cual sería el enfoque más idóneo para comparar las culturas entre continente y países?. Se iniciaron las polémicas con las aportaciones que realizara Hofstede (1980) en sus dimensiones culturales, continuaron con los estudios que realizaron posteriormente Pavlou & Chai (2002), los mismos autores pero en 2004 y Putit & Arnott en (2007), estos investigadores analizaron la influencia de la cultura como variable moderadora en base a las actitudes y su conducta de compra en Internet. Con respecto a los estudios empíricos explorados en los Modelos de Comportamiento Planeado y Descompuesto del Comportamiento Planeado, se observó la prevalencia de la cultura como moderadora de las actitudes y comportamiento de compra en Internet. De este modo, la cultura, se convirtió así en un factor que prevalece en la moderación de la creencia-intención como variable dependiente y su incidencia sobre las variables independientes, en este caso, actitud, norma subjetiva y control percibido.

Otro estudio que también considera la cultura como variable moderadora es el de Chai & Pavlou (2004) donde se demuestra que la aversión al riesgo tiene diferentes grados de incidencia en los distintos países como son Grecia y Estados Unidos. En una posterior investigación realizada por Putit & Arnot (2007) donde exploran la cultura y su impacto en sociedades multiculturales como son Malasia y Reino Unido, y su incidencia en el uso de Internet para realizar sus compras.

La exposición al medio Internet es otra variable moderadora de la relación creencia-actitud. Así, el estudio de Khalifa & Chen (2002) observa si la decisión, comunicación y observación para la adopción de las compras por teléfono móvil tiene influencia directa y positiva para usar este medio electrónico para adquirir productos/servicios. Junto a la cultura y exposición

al medio electrónico, otra variable moderadora utilizada en las investigaciones varias ha sido la innovación, estudio realizado por Herrero & del Bosque (2008) demuestran que Internet es una innovación que puede incidir en los consumidores B2C que van de compras *on line*. Asimismo, explica la adopción de Internet a través de las actitudes, norma subjetiva, el riesgo percibido, las innovaciones personales de nuevas tecnologías y los atributos percibidos en el uso de las IT, usando para ello el modelo de Gatignson & Robertson y como efecto moderador la innovación personal.

La revisión de los modelos de actitud ante el comportamiento de compra en Internet nos permite concluir que las características de los consumidores y su percepción ante las compras *on-line* como una innovación que el consumidor puede rechazar, postergar o adoptar, en base a cómo la evalúa, lo que determinará su actitud hacia la misma para finalmente condicionará su conducta de compra en las transacciones comerciales virtuales. El TDPB es un modelo con eficacia predictiva para analizar la influencia de variables como la norma subjetiva, la actitud y el control percibido, así como para explicar estudios en el comportamiento del consumidor específicamente en los entornos turísticos virtuales. Estas actitudes hacia la compra se conforman sobre la base de las creencias a su utilidad, facilidad de uso (complejidad relativa) y compatibilidad percibida, siendo la utilidad percibida la que recibe una mayor importancia. Y por último, se observa que la cultura afecta al uso de Internet como canal de compra y la influencia de las distintas variables del TPB en la intención de reserva/compra debido al efecto generado por las características culturales expuestas para cada país.

CAPÍTULO 2: OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

UNACH

CAPITULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la revisión de la literatura concerniente al tema objeto de estudio, dedicamos el presente capítulo a la presentación de los objetivos y metodología de la investigación.

Se definen, en primer lugar, los objetivos del estudio y, a partir de su concreción, se desarrollan las hipótesis de trabajo que permiten el planteamiento de los modelos teóricos de análisis que utilizamos como marco de referencia en nuestro trabajo empírico.

En tercer lugar, se expone la metodología empleada para contrastar empíricamente las hipótesis. Se completa el diseño de la investigación con la medición de las variables objeto de estudio y, en último lugar, se presentan las fases y procedimientos del análisis de los datos.

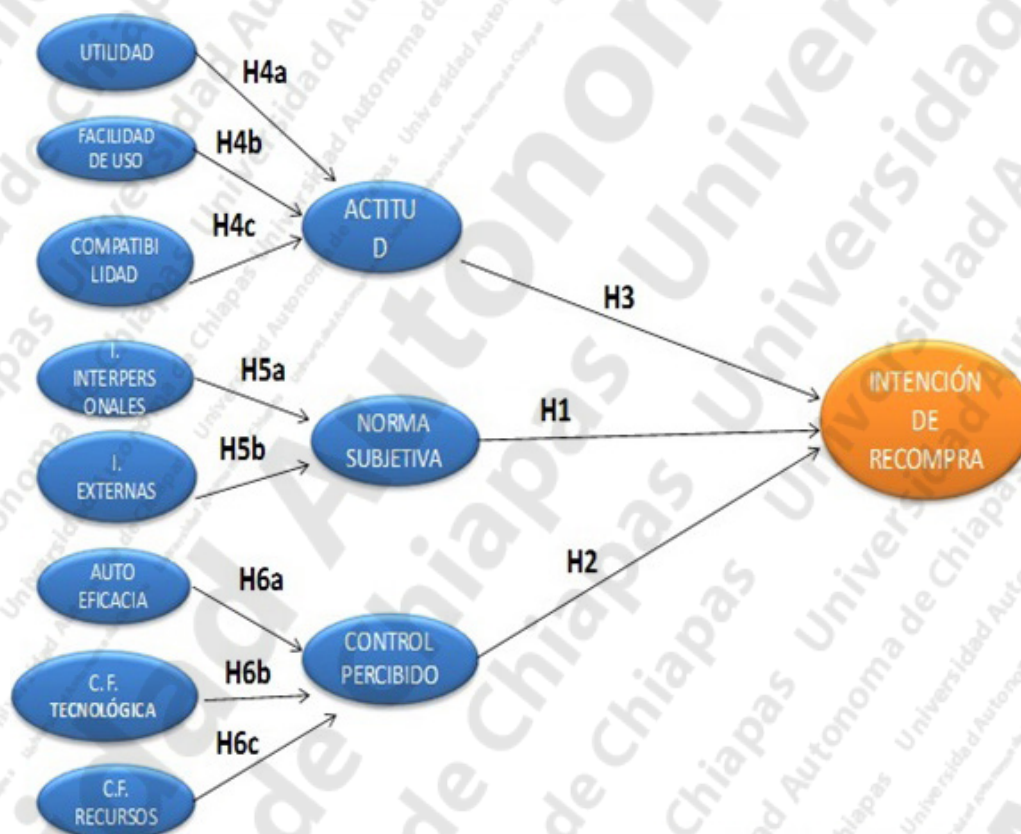
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo genérico de este trabajo es el estudio de los factores que determinan y condicionan la aceptación de Internet como canal de reserva/compra de alojamiento turístico. Este objetivo general se plasma en la Tesis General de Estudio, expuesta en el capítulo introductorio, y que se recoge a continuación:

La aceptación de Internet como canal de reserva/recompra de alojamiento turístico, está condicionada por factores intrínsecos, extrínsecos y por la cultura. En particular, la intención futura de reserva/recompra de alojamiento turístico está determinada, de forma directa, por la actitud del consumidor hacia el comercio electrónico, la influencia normativa de terceros y el control o dominio para desarrollar ese comportamiento y, de forma indirecta, por un conjunto de creencias comportamentales, normativas y de control, así como por la confianza y riesgo percibido en la compra. También influirá en el comportamiento de recompra la cultura, ya que representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en las respuestas del consumidor.

Esta investigación ha supuesto el punto de llegada de la revisión teórica efectuada en el capítulo precedente, sobre los factores determinantes del comportamiento de compra. Este marco conceptual justifica y argumenta el planteamiento de un modelo de relaciones causales alrededor de ambas variables clave, con la formulación de las hipótesis de relación pertinentes que se desarrollan a continuación. En el presente capítulo, junto al desarrollo de las hipótesis de contraste, se explica el diseño y la metodología de investigación del estudio empírico desarrollado para contrastar el modelo e hipótesis planteados teóricamente en la figura 2.1.

Figura 2.1 Intención de Recompra



Fuente: Elaboración propia en base a Taylor & Todd, (1995)

2.2 HIPÓTESIS DE CONTRASTE

En este epígrafe, procedemos al planteamiento de las hipótesis que nos permitirán el desarrollo del modelo explicativo de comportamiento de compra de servicios turísticos *online*.

2.2.1 Hipótesis vinculadas al modelo TPB descompuesto

2.2.1.1 TPB

La teoría del Comportamiento Planeado (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 servicios turísticos a través de internet.

La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas -familia, amigos, compañeros de trabajo...- 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 et al. 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 et al. 2011), los juegos online (Tsai, 2006) o los servicios del móvil (Lee et al. 2009). Centrándonos en el ámbito turístico, el estudio de Ruiz & 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 de servicios turísticos a través de Internet.

La Teoría de Comportamiento Planeado 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 comporta-

miento 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:

H1. La norma subjetiva influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de internet.

H2. El control percibido influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de internet.

H3. La actitud influye positivamente en la intención de reservar/comprar alojamientos turísticos a través de internet.

2.2.1.2 Antecedentes del TPB

2.2.1.2a Antecedentes de la Actitud

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), desarrollado por Davis (1989) y por Davis, Bagozzi & Warsahw (1989) para explicar la aceptación de la tecnología de la información, puede emplearse para predecir la intención de utilizar internet para realizar compras virtuales (McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006; O’Cass & Fenech, 2003).

Este modelo establece que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología. A su vez, la actitud se define por dos creencias relevantes: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

Davis, Bagozzi & Warsahw (1989) identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los dos determinantes básicos de la aceptación de los sistemas de información. Estos autores definen la utilidad percibida como el grado que un consumidor cree que el uso de un sistema incrementará su rendimiento. En concreto, se hace referencia a la efectividad

en el trabajo, la productividad entendida como ahorro de tiempo y la importancia relativa del sistema para el trabajo personal. Por otro lado, la facilidad de uso percibida se refiere al grado que un consumidor cree que el uso de un sistema está exento de esfuerzo, entendiendo por esfuerzo tanto el físico como el mental, así como la facilidad de aprendizaje (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warsahw, 1989).

Tanto la utilidad percibida como la facilidad percibida de uso influyen en la actitud del individuo hacia el uso de una tecnología. La relación entre utilidad percibida y actitud encuentra su justificación en los modelos “expectativa-valor” (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), de forma que la actitud hacia un comportamiento depende del resultado que se espera obtener de él. El efecto de la facilidad percibida de uso en la actitud se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad (Davis *et al.* 1989), así cuanto más sencillo resulte la interacción con un sistema mayor es la sensación de eficacia (Bandura, 1982) y de control de la persona (Lepper, 1985).

La actitud y la utilidad percibida, a su vez, predicen la intención/comportamiento del individuo. De ese modo, y de acuerdo con Davis *et al.* (1989), la utilidad percibida constituye el condicionante cognitivo de la intención, mientras que la actitud representa el componente afectivo.

Adicionalmente se comprueba que la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warsahw, 1989), siendo una tecnología percibida como más útil si es más fácil de usar (Legris *et al.* 2003; Venkatesh & Davis, 2000; Van der Heijden *et al.* 2003).

La actitud se convierte así en un mediador positivo entre las creencias (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) y las intenciones/comportamiento (Bajaj & Nidumolu, 1998; Swanson, 1982). Esta relación entre actitud e intención/comportamiento ya ha sido probada en el ámbito del E-Commerce, obteniéndose una fuerte correlación positiva entre ambas variables

(Ahn, Ryu & Han, 2004; Crisp, Jarvenpaa & Todd, 1997; Lee, 2006; McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006; Sánchez-Franco & Roldan, 2005; Vijayarathy, 2004). Se constata así, que los comportamientos de los consumidores son congruentes con sus actitudes (Andrades, 2005).

Lo anteriormente expuesto, nos permite plantear las siguientes hipótesis de contraste:

H4a. La utilidad percibida de internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos influye positivamente en la actitud hacia internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos.

H4b. La facilidad percibida de uso de internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos influye positivamente en la actitud hacia internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos.

Investigaciones previas (Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995) han puesto de manifiesto la influencia directa de la compatibilidad en la actitud del consumidor. Posteriormente, los trabajos de Vijayarathy (2004) y Chen & Gongmin (2007) evidencian que la compatibilidad influye de forma positiva en la actitud hacia las compras *online*.

Con el fin de complementar la revisión de la literatura, parece lógico plantear que si el uso de internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos se percibe como compatible con el estilo de vida del turista y con sus hábitos de compra, se inducirá una actitud favorable hacia el uso de internet como canal de reserva/compra de alojamientos turísticos.

H4c. La compatibilidad con el uso de internet para la reserva/compra de alojamientos turísticos influye positivamente en la actitud hacia el uso de internet para la reserva/compra de alojamientos turísticos.

2.2.1.2b Antecedentes de la Norma Subjetiva

Aunque tradicionalmente la norma subjetiva se ha considerado un concepto unidimensional, diversos autores han sugerido la necesidad de analizar la influencia normativa procedente de distintos grupos de referencia (Burnkrant & Page, 1988; Shimp & Kavas, 1984; Oliver & Bearden, 1985). De acuerdo con este planteamiento, y sobre la base de la Teoría de Comportamiento Planeado, Mathieson (1991), Taylor & Todd (1995) y Gentry & Calantone (2002) observan la influencia de diferentes referentes en la adopción de innovaciones tecnológicas.

Dentro del ámbito de Internet, y junto con los grupos de referencia primarios como la familia o los amigos, Korgaonkar & Wolin (1999) y Bagozzi & Dholakia (2002) señalan la influencia que ejercen otros usuarios de la Red, los medios de comunicación y las comunidades virtuales. De acuerdo con esto, parece razonable pensar que la norma subjetiva será el resultado de la influencia de las personas que se encuentran en el entorno del individuo así como los medios de comunicación, redes sociales, etc.,. Esto nos conduce a plantear que:

H5a: La norma subjetiva global respecto a la reserva/compra de alojamientos turísticos en internet está determinada por las influencias interpersonales.

H5b: La norma subjetiva global respecto a la reserva/compra de alojamientos turísticos en internet está determinada por las influencias externas.

2.2.1.2c Antecedentes del Control Percibido

La auto-eficacia percibida se define como la creencia del individuo de ser capaz de efectuar un comportamiento concreto (Byura, 1977; Fenech, 1998; Venkatesh & Speier, 2000; Lee et al. 2003). Así pues, en el caso del comercio electrónico, para poder realizar una actuación eficiente, el individuo debe sentirse capaz de manejar y controlar la tecnología durante el acto de

compra (Young et al. 2000; Chau & Hu, 2001). Del mismo modo, esta percepción condiciona de manera indirecta el comportamiento final del usuario habitual (Tan & Teo, 2000; Novak et al. 2000; Koufaris & Hampton-Sosa, 2002; Legris et al. 2003; Ong et al. 2004; Jaruwachirathanakul & Fink, 2005; Yi et al. 2006; Wu et al. 2007).

En el planteamiento inicial de la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter & Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) el control percibido sobre la conducta se contempla de forma unidimensional. Sin embargo, desarrollos posteriores de este modelo han propuesto su descomposición en distintas subdimensiones independientes pero correlacionadas (Armitage & Conner, 1999; Ajzen, 2002a).

Sobre la base de los trabajos de Bandura (1977, 1982, 1991) y Triandis (1977), y dentro del ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías, Taylor & Todd (1995) distinguen entre la autoeficacia percibida por el individuo y las condiciones facilitadoras existentes. De acuerdo con estos autores, Limayem, Khalifa & Frini (2000) incorporan ambas variables como componentes del control percibido y observan un efecto significativo sobre la intención de compra en internet. En la misma línea, otros investigadores han señalado la relevancia de la autoeficacia en la adopción del comercio electrónico (Eastin & LaRose, 2000; O’Cass & Fenech, 2003).

A partir de estas ideas, hemos ampliado nuestro modelo a través de la inclusión de la auto-eficacia y condiciones facilitadoras, ya que dichas variables influyen considerablemente en las intenciones de compra *online* (Vijayarathy, 2004; Choi & Geistfeld, 2004; Yu et al. 2006). Por lo tanto, hemos formulado las siguientes hipótesis:

H6a: La auto-eficacia percibida por el individuo influye de forma positiva en el control percibido de internet para realizar reservas/compras de alojamiento.

H6b: Las condiciones facilitadoras de tecnología influyen de forma positiva en el control percibido de internet para realizar reservas/compras de alojamiento.

H6c: Las condiciones facilitadoras de recursos influyen de forma positiva en el control percibido de internet para realizar reservas/compras de alojamiento.

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 & 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).

H10a. La relación positiva entre la norma subjetiva e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en México que en España.

En sociedades más individualistas, más pragmáticas y con menor 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 predisuestas a probar nuevos productos y nuevas tecnologías y siendo más rápidas en utilizar las herramientas.

tas 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 los que disponen les dotan de seguridad y certeza a la hora de comprar.

Basándonos en estos resultados, planteamos que en una sociedad individualista, más pragmática y con menor 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, pragmatismo y la menor distancia al poder refuerzan la relación positiva entre el control percibido y la intención de compra. En este sentido, planteamos la siguiente hipótesis:

H10b. La relación positiva entre control percibido e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en España que en México.

Investigaciones previas han evidenciado que 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 individualismo como sería España (Dinev *et al.* 2009; Ruiz *et al.* 2013).

A partir de estos planteamientos, el presente trabajo considera que pertenecer a una cultura 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:

H10c. La relación positiva entre actitud e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en España que en México.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se desprende de las hipótesis planteadas el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de las variables que intervienen de forma directa e indirecta en las respuestas comportamentales del consumidor hacia la compra *online* de alojamiento turístico.

Las relaciones serán determinadas a través de los modelos de ecuaciones estructurales. Este tipo de análisis va a permitir, por un lado, incorporar explícitamente el error de medida en los modelos de marketing y analizar su influencia en el grado de ajuste de los mismos y, por otro, la evaluación de todas las variables simultáneamente, proporcionando una información más rica en cuanto a las interrelaciones dinámicas presentadas dentro del modelo (Hair *et al.* 1999; Steenkamp & Baumgartner, 2000).

Respecto a la obtención de datos, hemos considerado que nuestro público objetivo está formado por internautas mayores de 18 años compradores de alojamiento turístico *online*. En total se obtuvieron 500 encuestas válidas, de las cuales 260 correspondían a compradores *online*

españoles de alojamiento turístico y 240 a compradores *online* mexicanos de alojamiento turístico. Se siguió un método de muestreo por cuotas en base al género y edad del encuestado, en el caso de España según datos procedentes del estudio sobre “Comercio Electrónico B2C 2012”, realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2013) y, en el caso de México, según datos procedentes del estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013), que en la actualidad es la información más completa que existe sobre este colectivo. El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, durante los meses de septiembre-octubre de 2013.

La información necesaria para el contraste de hipótesis se recogió a través de un cuestionario estructurado. El cuestionario contó de tres partes diferenciadas. En la primera, introductoria, se formularon preguntas dirigidas a conocer el comportamiento de reserva/compra de alojamiento turístico, esto es, antigüedad como comprador de alojamiento turístico, frecuencia media de compra, gasto medio en reserva/compra de alojamiento, opciones de reserva/compra utilizadas. A continuación, en la parte central del cuestionario, se desarrollaron todas las preguntas referidas a las variables incluidas en el modelo a contrastar. De este modo, se plantearon preguntas sobre la actitud hacia el uso de internet como canal de reserva/compra, influencia de terceros en el comportamiento, control percibido, utilidad y facilidad percibida de uso, compatibilidad con el medio, influencias internas y externas, autoeficacia, condiciones facilitadoras de recursos y de tecnología, e intención de reserva/recompra. En la tercera y última parte del cuestionario, se formularon las preguntas de clasificación –género, edad, ocupación, nivel cultural y nivel de ingreso-. En resumen, el cuestionario-tipo constaba de 86 ítems repartidos en 16 preguntas.

Este cuestionario fue pretestado sobre una muestra de 20 individuos, lo que sirvió para introducir mejoras en su redacción final para su total comprensión. A continuación, el cuadro 2.1 muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

Cuadro 2.1 Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Internautas compradores <i>online</i> de alojamiento turístico mayores de 14 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Valencia y México
MÉTODO DE CONTACTO	Encuesta <i>online</i>
TAMAÑO DE LA MUESTRA (N)	500 encuestas válidas 260 España y 240 México
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	No Probabilístico por cuotas en base al género y edad
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Septiembre-octubre de 2013 desarrollado por Netquest

Fuente: Isabel Pérez Pérez

En cuanto a la medición de las variables, el cuadro 1.2 recoge todas las variables consideradas en el estudio, las medidas que han intervenido, así como la literatura que, en su caso, se ha tomado como referencia para desarrollar las escalas correspondientes.

2.4 ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se describen las diferentes fases del análisis de datos a realizar en el capítulo siguiente. La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo de la información, orientado a caracterizar la muestra utilizada. Una vez realizado este

análisis descriptivo introductorio, se pasa a analizar la parte central de este trabajo, que permite contrastar las hipótesis teóricas planteadas: el estudio de las relaciones causales que toman parte en el proceso de formación de la actitud, norma y control, así como en el proceso de influencia de éstas sobre el comportamiento del consumidor.

Para ello, el presente análisis ha seguido uno de los modelos contrastados. El procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson & Gerbing (1988): en primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio -AFC-; a continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, éste se modifica incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales -también denominados Modelos de Estructura de Covarianza, MEC-. Además, cuando la contrastación de hipótesis de moderación así lo ha requerido, ha sido utilizada la técnica del Análisis Multigrupo -AMG-. De este modo, para el análisis de los datos, se ha recurrido a la utilización de los programas informáticos SPSS 19.0 para el análisis descriptivo de la información y EQS 6.2 (Bentler, 2005) para los AFC, MEC y AMG.

La primera etapa de análisis propuesta por Anderson y Gerbig (1988) es la constatación del cumplimiento de las adecuadas propiedades psicométricas del instrumento de medida. La primera propiedad psicométrica a evaluar en un instrumento de medida es su fiabilidad. La fiabilidad de una escala es un indicador del grado en que los diversos ítems que la componen, al estar correlacionados entre sí, están midiendo una misma variable latente (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad de los instrumentos de medida han sido el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), el Índice de Fiabilidad Compuesta -IFC- (Fornell y Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída -IVE- (Fornell y Larcker, 1981).

El alpha de Cronbach se puede definir como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente; siguiendo a Nunnally & Bernstein (1994), se considera que un alpha de Cronbach inferior a 0,7 constata la falta de fiabilidad de la escala utilizada. Por su parte, el Índice de Fiabilidad Compuesta es un indicador propuesto por Fornell y Larcker (1981) que permite analizar la influencia sobre la fiabilidad de una escala de medida de los diversos constructos con los cuáles se interrelaciona; interpretándose igual que el alpha de Cronbach, tiene en cuenta en su construcción la influencia de dichas interrelaciones. De nuevo, valores del IFC inferiores a 0,7 implican falta de fiabilidad en la escala (Fornell & Larcker, 1981). Además, estos autores proponen una tercera medida de la fiabilidad de un instrumento de medida, más exigente, como es el Índice de Varianza Extraída; el IVE se define como el ratio entre la varianza que es capturada por un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell & Larcker, 1981). Los autores sugieren que es deseable que el valor mínimo del IVE sea 0,5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida.

En segundo lugar, además de constatar la fiabilidad del instrumento de medida, se debe constatar su validez. Se dice que una escala es válida cuando mide aquél concepto para el cuál ha sido diseñada (Vila, Küster & Aldás, 2000). Una escala no puede ser válida si no es fiable, pero puede ser fiable y no ser válida. La validez es un concepto pluridimensional, existiendo diversos tipos que conviene constar: la validez de contenido, la validez de concepto –convergente y discriminante- y la validez nomológica.

La validez de contenido es el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se pretende medir (Hair et al. 2005). En este trabajo, la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas se fundamenta en la profunda revisión de la literatura previa a la selección de dichas escalas, expuesta en el primer capítulo. El cuadro 1.2

refleja los principales trabajos que se han tomado como punto de referencia para la selección de las escalas.

La validez de construcción o concepto tiene dos dimensiones, la validez convergente y la discriminante; para la evaluación de estas dos propiedades, es necesaria la realización de un AFC, comprobando que el ajuste del modelo de medida es bueno, y utilizando el test de los multiplicadores de Lagrange para revisar en qué medida aparecerían mejoras significativas en el modelo si una variable observada que debería cargar sobre un factor cargará sobre otro.

La validez convergente es aquella propiedad que constata que los diversos indicadores utilizados para medir un mismo concepto están fuertemente correlacionados entre sí (Hair *et al.* 2005). Además de la evaluación conjunta de las medidas de bondad de ajuste de los modelos de medida y la revisión del test de Lagrange, los criterios utilizados para constatar el cumplimiento de validez convergente son el que todas las cargas factoriales de las variables observadas sean significativas, y que su promedio sea superior a 0,7 (Hair *et al.* 2005).

La validez discriminante, por su parte, revela en qué cantidad los indicadores utilizados para medir conceptos distintos están poco correlacionados entre sí (Vila *et al.* 2000). Los tres criterios utilizados en esta investigación para constatar la validez discriminante son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias entre la X^2 (Hair *et al.* 2005). Partiendo de la mayor correlación entre factores, el test del intervalo de confianza consiste en calcular dicho intervalo como el coeficiente de correlación más-menos dos veces su error típico; si dicho intervalo no contiene el uno, se constata la validez discriminante del instrumento de medida. El test de varianza extraída consiste en comprobar si el IVE para cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno del resto de factores; si es así, se constata la validez discriminante. En tercer lugar, el test de diferencias de la X^2 consiste en comprobar que este estadístico del instrumento de medida es significativamente más pequeño

-en relación a sus grados de libertad- que la X^2 calculada para un modelo de medida en que se fija a 1 la covarianza de los dos factores con mayor correlación -Modelo restringido, Mr-; si es así, significará que el modelo de medida inicial compadece mejor con los datos que el modelo restringido, constatándose la validez discriminante.

Por último, la validez nomológica, concurrente o predictiva es aquella propiedad que permite conocer si el constructo medido con la escala propuesta guarda relaciones con otros conceptos teóricamente previsibles (Vila *et al.* 2000). En este trabajo, la validez nomológica de los instrumentos de medida se ha constatado mediante la contrastación de los diversos modelos teóricos propuestos, que plantean relaciones predictivas entre las variables. Si el ajuste del modelo teórico es bueno, se puede afirmar que el instrumento de medida utilizado disfruta de validez nomológica.

Todos los modelos de medida -AFC- y modelos de relaciones causales -MEC- contrastados en este estudio de investigación, se han estimado usando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto -MVR-; este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair *et al.* 2005; Brown, 2006). Esto es así porque el MVR utiliza en el ajuste del modelo el estadístico X^2 escalado de Satorra-Bentler ($S-B X^2$), que es igual al estadístico X^2 típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una corrección escalar (Satorra y Bentler, 1994).

Técnicamente, cuando se dan las adecuadas propiedades en los datos, el estadístico X^2 contrasta la hipótesis nula de que el modelo contrastado compadece correctamente con los datos. Sin embargo, en la práctica, este estadístico es muy sensible al tamaño muestral y a desviaciones en la normalidad multivariante de los datos, resultando muy a menudo significativo el contraste de hipótesis, y rechazando la hipótesis de buen ajuste del modelo (Bentler &

Bonnett, 1980). Por esta razón, se recomienda que el estadístico χ^2 del modelo sea utilizado como un índice de bondad de ajuste más del modelo, con valores pequeños de la χ^2 -relativo a sus grados de libertad- como indicadores de un mejor ajuste del mismo (James et al. 1982; Jöreskog & Sörbom, 1993). De este modo, se hace necesario completar la evaluación del ajuste de medida de los modelos con otras medidas de bondad de ajuste aparte del estadístico χ^2 . Siguiendo a Hair et al. (2005) y a Hu & Bentler (1999), se han utilizado tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia.

Las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial, es decir, la matriz de correlaciones o covarianzas observada; el estadístico χ^2 de Satorra-Bentler sería un tipo de indicador de esta clase. Además de éste, en esta investigación se ha utilizado una medida de los residuos del modelo, como es el error de aproximación cuadrático medio –Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA-. En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula falta absoluta de asociación entre variables. En este trabajo se han utilizado tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado y el índice de ajuste no normalizado de Bentler y Bonnett (1980) –Bentler-Bonnett Normed Fit Index, BBNFI y Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index, BBNFI- y el índice de ajuste incremental –Incremental Fit Index, IFI-. Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en nuestra investigación ha sido el índice de ajuste comparado –Comparative Fit Index, CFI-.

En resumen, además de la χ^2 de Satorra-Bentler, se han utilizado cinco diferentes medidas de bondad de ajuste -BBNNFI, BBNFI, CFI, IFI y RMSEA- reportadas por EQS 6.2 cuando

el método de estimación del modelo es el de Máxima Verosimilitud Robusto, y que representan a las tres clases de medidas propuestas por la literatura -de ajuste absoluto, incremental y de la parsimonia- (Hair et al. 2005; Hu y Bentler, 1999). Los niveles críticos de aceptación recomendados por la literatura vienen representados en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2 Medidas de bondad de ajuste de AFC y MEC

Medidas de ajuste	Niveles de aceptación recomendados
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor de la X^2 y su nivel de significación	Valores bajos
Error de aproximación cuadrático medio - <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> , RMSEA-	Valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado de Bentler y Bonnett (1980) - <i>Bentler-Bonnett Normed Fit Index</i> , BBNFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hair et al., 2005)
Índice de ajuste no normalizado de Bentler y Bonnett (1980) - <i>Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index</i> , BBNNFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hair et al., 2005)
Índice de ajuste incremental - <i>Incremental Fit Index</i> , IFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Bollen, 1989)
MEDIDAS DE AJUSTE DE LA PARSIMONIA	
Índice de ajuste comparado - <i>Comparative Fit Index</i> , CFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Batiste-Foguet y Coenders, 2000)

Fuente: Isabel Pérez Pérez

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS

UNACH

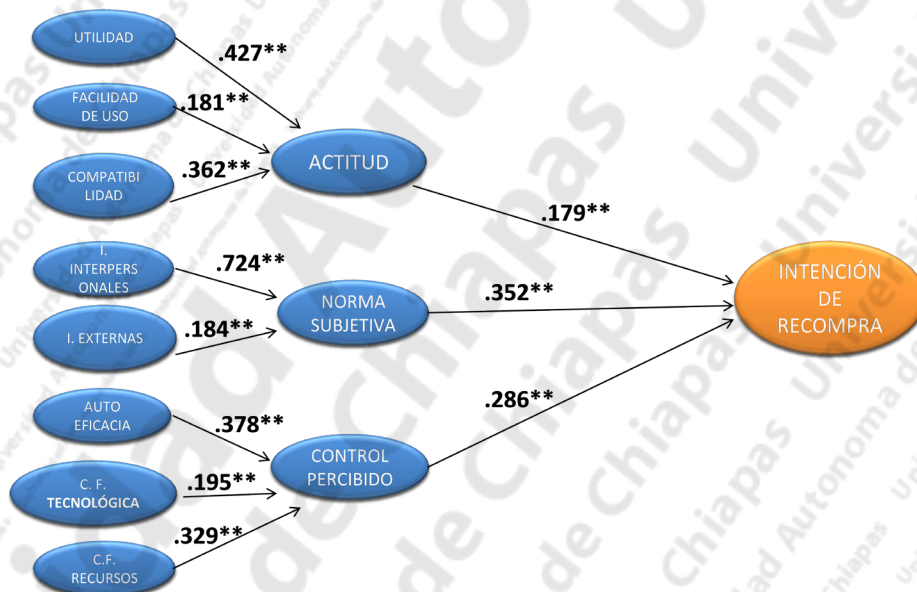
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo se exponen los principales resultados que se han obtenido en la investigación empírica realizada.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la muestra. En segundo lugar, se comprueba que las escalas utilizadas en el estudio cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. En tercer y último lugar, se estudian las relaciones causales, se valida el modelo teórico propuesto y se contrastan las hipótesis planteadas, todo ello con objeto de conocer los resultados más relevantes.

Dada la complejidad del modelo conceptual propuesto, para llevar a cabo su análisis y contraste se ha procedido a dividir el mismo en dos partes:

- Primera parte: Modelo TPB descompuesto.



Fuente: Elaboración propia con base en Taylor y Todd, 1995

3.1 INTRODUCCIÓN

Una vez presentado el diseño del estudio empírico, en este tercer capítulo, se exponen los resultados del análisis de los datos efectuados en aras de contrastar empíricamente las hipótesis teóricas planteadas, así como, la discusión teórica posterior que nos permite obtener las conclusiones finales de investigación. La secuencia a seguir en el análisis, será el orden de la exposición utilizada para este capítulo, es el expuesto en el cuadro 3.1.

En primer lugar, se lleva a cabo la caracterización de la muestra a través de un análisis descriptivo. En segundo lugar, se contrasta el modelo TPB descompuesto –Modelo I–, analizando las relaciones causales –directas y mediadas– de las variables actitud, norma subjetiva, control percibido, influencias externas e interpersonales, autoeficacia, condiciones facilitadoras de recursos y de tecnología, utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad sobre la intención futura de comportamiento.

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

El análisis de los resultados comienza con un análisis descriptivo de la información, dirigido a caracterizar la muestra utilizada en la presente investigación en función de las siguientes variables sociodemográficas: género, edad, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingreso. En el cuadro 3.1 aparece la distribución de frecuencias de las variables antes dichas para el total de la muestra ($n=500$), y para las submuestras de España ($n=260$) y México ($n=240$).

Cuadro 3.1. Caracterización de la muestra: variables sociodemográficas

Variable	Niveles	N Total= 500	N España = 260	N México= 240
Género	Hombre	51,8%	52,6%	51%
	Mujer	48,2%	47,4%	49%

Edad	Hasta 24	33,7%	13,5%	54%
	25-34	24,9%	29,9%	20%
	35-49	27,6%	36,3%	19%
	50-64	11,2%	16,5%	6%
	> = 65	2,4%	3,8%	1%
Estudios	Básicos-Primaria-Secundaria	17,4%	16,9%	18%
	Bachillerato-FP-BUP-COU	42,6%	40,8%	44,4%
	Univ. medios	18,1%	12,5%	23,7%
	Univ. superiores	21,8%	29,8%	13,9%
Ocupación	Estudiante	19,6%	8,9%	30,3%
	Trab. x c/p	13,2%	11,3%	15,2%
	Trab. x c/a	46,7%	55,4%	38%
	Jubilado	4,4%	6,8%	2%
	Tareas hogar	8,4%	5,3%	11,5%
	Desempleado	7,6%	12,3%	3%
Nivel de Renta	Por debajo de la media	24,5%	22,3%	26,7%
	Similar a la media	40,1%	37,5%	42,8%
	Por encima de la media	28%	32,4%	23,6%
	Muy por encima de la media	7,3%	7,8%	6,9%

Fuente: Isabel Pérez Pérez

Como puede observarse, respecto a la distribución de la variable género -51,8% de hombres- existe una proporcionalidad en la caracterización de la muestra. Existe una proporción importante de individuos hasta 24 años (33,7%), seguidos de sujetos de entre 35 y 49 años

(27,6%). De forma general, la formación es media –Bachillerato-FP-BUP y COU- (42,6%) o universitaria (39,9%). Respecto a la ocupación actual, un porcentaje importante de los sujetos analizados son trabajadores asalariados (46,7%), lo que unido al 13,2% de trabajadores que se autoemplean, hace que casi dos tercios de la muestra analizada sea población activa ocupada; además, un 19,6% de los individuos son estudiantes. En relación al nivel de ingreso de su hogar, un 40,1% de los sujetos se clasifica como de clase media, siendo un 28% los que afirman disponer de un nivel de ingresos por encima de la media.

En relación a cada una de las submuestras, en el caso de España, existe un predominio del rango de edad 25-49 años (66,2%), siendo principalmente trabajadores asalariados (55,4%), con un nivel de formación bastante alto (42,3 con estudios universitarios) e ingresos medios (37,5%) o medio-altos (32,4%). En el caso de México, un amplio porcentaje de la muestra pertenece al segmento de edad menor de 35 años (74%), con formación media (un 44,4% con estudios de Bachillerato-FP-BUP y COU), y con un nivel de ingresos medios (42,8%), siendo también significativo el porcentaje de ingresos por debajo de la media (26,7%).

En relación al comportamiento de compra (ver Cuadro 3.2), cabe señalar que, de forma general, la muestra afirma haber gastado aproximadamente en cada compra de alojamiento turístico a través de internet 232,67 euros, siendo esta cantidad superior en España (296,14 euros de media) que en México (169,22 euros de media). La frecuencia de reserva/compra se sitúa en 1-2 veces al año (53,1%), siendo los españoles los que más han utilizado internet para reservar/comprar alojamiento turístico, ya que un 56,7% afirma haber reservado alojamiento turístico más de 2 veces en el último año. Estos resultados pueden ser debidos a que el comprador mexicano a través de internet está todavía menos familiarizado con el medio.

El 100% de los entrevistados ha reservado/comprado alojamiento turístico por motivos de descanso/relax, para disfrutar de su tiempo libre/vacaciones de corta o larga duración. Las reservas/compras de alojamiento turístico en ambos países se efectúan principalmente a través de intermedia-

rios turístico/agencia de viajes online (85% y 83% respectivamente), aunque cabe señalar que son los mexicanos los que menos confían en el medio, ya que un porcentaje importante pese a reservar/comprar a través de internet sólo efectúa el pago a su llegada al hotel (un 73% así lo confirma).

Cuadro 3.2 Caracterización de la muestra: variables comportamentales

Variable	Niveles	Total= 500	España= 260	México= 240
Antigüedad como usuario de Internet para reserva/compra		3,1 años	3,8 años	2,4 años
Gasto medio reserva/compra		232,67 euros	296,14 euros	169,22 euros
Frecuencia de reserva/compra en el último año	1-2 veces al año	53,1%	43,3%	62,9%
	3-4 veces al año	34,8%	38,3%	31,4%
	5 o más veces al año	12,1%	18,4%	5,7%
Opciones de reserva/compra online	He reservado en la página del hotel y efectuado el pago a mi llegada al mismo	23,5%	12%	35%
	He reservado y efectuado el pago a través de la página del hotel antes del viaje	22,5%	25%	20%
	He reservado en Internet a través de un intermediario turístico/agencia y efectuado el pago a la llegada al hotel	24%	10%	38%
	He reservado y efectuado el pago por Internet a través de un intermediario turístico/agencia de viajes	60%	75%	45%

Fuente: Isabel Pérez Pérez

3.3 MODELO 1: TPB DESCOMPUESTO

El modelo a contrastar es el TPB descompuesto, propuesto y justificado teóricamente en el capítulo 1, por ello incluye, por un lado, 3 variables latentes correspondientes a los tres constructos estudiados como antecedentes directos del comportamiento de compra y, por otro, 8 variables latentes más correspondientes a los antecedentes indirectos del comportamiento. En el Cuadro 3.3 aparece representado el Modelo 1 con hipótesis.

3.3.1 Evaluación de las propiedades psicométricas del instrumento de medida

El proceso de validación se ha realizado como se enuncia a continuación. El análisis previo de los datos mostró evidencia de distribución no normal de los datos (Estimación normalizada del coeficiente de Mardia de 213,45). Aunque se han desarrollado otros métodos de estimación para esta eventualidad, nosotros seguimos las recomendaciones de Chou, Bentler & Satorra (1991) y Hu, Bentler & Kano (1992) de corregir los estadísticos más que usar un procedimiento distinto de estimación. Por lo tanto, se ofrecen los estadísticos robustos de las estimaciones (Satorra & Bentler, 1988).

En aras de garantizar la validez convergente, fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0,60 (Bagozzi & Baumgartner, 1994; Bagozzi & Yi, 1988) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). En concreto, tres variables observadas –NORM1, AEFI3 Y INTC3- tuvieron que ser eliminadas del modelo de medida. El test de los multiplicadores de Lagrange reveló que, para mejorar el ajuste, dichos indicadores debían cargar sobre otro factor del que no eran indicadores; la inconveniencia teórica de hacerlo al contradecir la validez convergente provocó que se procediera a su eliminación. Con dichas modificaciones, las medidas de bondad de ajuste del modelo de medida

superaron los valores críticos de aceptación $-BBNFI = 0,900$; $BBNFI = 0,951$; $CFI = 0,959$; $IFI = 0,959$; $RMSEA = 0,035$ -, constatándose la validez convergente del modelo de medida (ver Cuadro 3.3).

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Dado que este coeficiente asume que los ítems están medidos sin error, lo que no es plausible, tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) por lo que se calculó el índice de fiabilidad compuesta, que debía ser superior también para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Se utilizó la varianza promedio extraída (AVE), que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida, exigiéndose valores superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Como se observa en el Cuadro 3.3, los tres indicadores de fiabilidad utilizados superan los valores críticos predefinidos en cada factor.

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios. En primer lugar, ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores debía contener el valor 1 (Anderson & Gerbing, 1988). En segundo lugar, la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) debía ser siempre inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). El cuadro 3.4a y 3.4b permiten evaluar la validez discriminante del modelo final de medida.

Cuadro 3.3 Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida del modelo I

Dimensión	Indicador	Carga	t robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Compatibilidad	COMP1	0,874	26.312	0,90	0,91	0,91	0,78
	COMP2	0,928	28.104				
	COMP3	0,844	21.758				
Utilidad	UTIL1	0,820	17.463	0,80	0,88	0,87	0,64
	UTIL2	0,812	15.878				
	UTIL3	0,818	16.334				
	UTIL4	0,751	14.230				
Facilidad	FACI1	0,772	15.189	0,80	0,88	0,88	0,65
	FACI2	0,845	19.131				
	FACI3	0,840	19.600				
	FACI4	0,752	14.725				
Actitud	ACTI1	0,810	18.541	0,82	0,89	0,90	0,69
	ACTI2	0,867	17.820				
	ACTI3	0,860	17.116				
	ACTI4	0,775	15.676				
Influencia interpersonal	IINT1	0,883	25.884	0,82	0,86	0,86	0,67
	IINT2	0,747	18.210				
	IINT3	0,823	24.074				

Influencia externa	IEXT1	0,874	27.389	0,85	0,92	0,92	0,73
	IEXT2	0,902	27.186				
	IEXT3	0,884	27.816				
	IEXT4	0,761	18.741				
Norma	NORM2	0,685	19.000	0,75	0,71	0,72	0,56
	NORM3	0,814	16.732				
Auto-eficacia	AEFI1	0,796	15.504	0,82	0,81	0,81	0,67
	AEFI2	0,850	17.252				
CF tecnología	CFTE1	0,844	22.729	0,88	0,87	0,87	0,77
	CFTE2	0,913	22.814				
CF Recursos	CFRE1	0,916	21.308	0,78	0,75	0,77	0,66
	CFRE2	0,659	14.130				
Control	CONT1	0,837	20.973	0,83	0,87	0,87	0,70
	CONT2	0,881	18.005				
	CONT3	0,782	16.101				
Intención recompra	INTE1	0,714	14.848	0,77	0,82	0,82	0,60
	INTE2	0,832	20.045				
	INTE4	0,780	17.311				
S-B χ^2 (df = 528) = 846.2620 ($p < 0,00$); NFI = ,900; NNFI = ,951; CFI = ,959; IFI = ,959; RMSEA = ,035							

Fuente: Isabel Pérez Pérez

Cuadro 3.4a Validez discriminante del instrumento de medida del modelo I

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Compatibilidad	.78	.40	.31	.53	.29	.25	.22	.25	.22	.23	.40	.17
2. Utilidad		.64	.60	.62	.28	.10	.21	.47	.37	.32	.40	.09
3. Facilidad			.65	.51	.25	.12	.17	.39	.20	.30	.33	.10
4. Actitud				.69	.24	.13	.19	.39	.31	.29	.38	.09
5. I Interna					.67	.54	.52	.26	.12	.15	.24	.21
6. I externa						.73	.39	.14	.03	.04	.09	.18
7. Norma							.56	.14	.07	.10	.21	.23
8. Autoeficacia								.67	.54	.51	.40	.06
9. CF Tecnología									.77	.62	.44	.10
10. CF Recursos										.66	.39	.10
11. Control											.70	.19
12. Intención recompra												.60

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). Fuente: Isabel Pérez Pérez

Cuadro 3.4b Validez discriminante del instrumento de medida del modelo I

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Compatibilidad	.78											
2. Utilidad	(.57- .70)	.64										
3. Facilidad	(.49- .63)	(.74- .83)	.65									

4. Actitud	(.68-.78)	(.75-.84)	(.67-.77)	.69								
5. I Interna	(.47-.62)	(.45-.60)	(.43-.59)	(.41-.57)	.67							
6. I externa	(.33-.49)	(.24-.42)	(.26-.44)	(.28-.46)	(.69-.79)	.73						
7. Norma	(.38-.57)	(.37-.56)	(.32-.52)	(.34-.54)	(.62-.73)	(.55-.71)	.56					
8. Autoeficacia	(.42-.59)	(.63-.76)	(.56-.70)	(.56-.70)	(.43-.60)	(.29-.47)	(.27-.49)	.67				
9. CF Tecnología	(.39-.55)	(.55-.69)	(.48-.63)	(.48-.63)	(.26-.44)	(.19-.39)	(.17-.38)	(.68-.80)	.77			
10. CF Recursos	(.40-.56)	(.50-.65)	(.46-.62)	(.46-.62)	(.30-.48)	(.15-.34)	(.22-.44)	(.66-.79)	(.77-.87)	.66		
11. Control	(.57-.70)	(.57-.70)	(.55-.69)	(.55-.69)	(.41-.57)	(.22-.40)	(.36-.56)	(.57-.71)	(.61-.74)	(.56-.71)	.70	
12. Intención recompra	(.34-.51)	(.21-.41)	(.23-.42)	(.21-.41)	(.37-.55)	(.35-.52)	(.38-.58)	(.16-.36)	(.24-.43)	(.23-.43)	(.35-.53)	.60

La diagonal representa la varianza extraída promedio AVE. Por debajo de la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores. Fuente: Isabel Pérez Pérez

3.3.2 Análisis de las relaciones causales: contraste del modelo teórico propuesto

El Modelo del Comportamiento Planeado (Descompuesto), plantea que la intención de recompra tiene tres antecedentes directos: la actitud (H3), la norma subjetiva (H1) y el control percibido (H2). Además, se plantea que (1) la utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad tienen un efecto indirecto sobre la intención de recompra a través de su efecto sobre la actitud (H4a, H4b y H4c, respectivamente); (2) que las influencias interpersonales y externas tienen

efectos indirectos sobre la intención de recompra a través de su influencia sobre la norma subjetiva (H5a y H5b, respectivamente); y (3) que la autoeficiencia, condiciones facilitadoras de la tecnología y de los recursos, tienen también efectos indirectos sobre la intención de recompra a través de su influencia sobre el control percibido (H6a, H6b y H6c, respectivamente).

El contraste de las relaciones causales anteriormente comentadas, a través de un MEC, permite la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. En el Cuadro 3.5 aparecen los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de las hipótesis correspondientes.

Cuadro 3.5 Contraste de hipótesis modelo I

Hipótesis	Signo	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
H4c	+	Compatibilidad → Actitud	.362**	5.874
H4a	+	Utilidad percibida → Actitud	.427**	4.687
H4b	+	Facilidad de uso → Actitud	.181*	2.135
H5a	+	Influencia interpersonal → Norma	.724**	13.186
H5b	+	Influencia externas → Norma	.184*	2.402
H6a	+	Autoeficacia → Control	.378**	3.215
H6b	+	CF Tecnología → Control	.195**	2.602
H6c	+	CF Recursos → Control	.329*	1.997
H3	+	Actitud → Intención	.179*	2.379
H1	+	Norma → Intención	.352**	6.191
H2	+	Control → Intención	.286**	4.091
S-B χ^2 (df = 555) = 931.6480 (p < 0,00); NFI = .892; NNFI = .944; CFI = .951; IFI = .952; RMSEA = .037				

**p < .01; *p < .05. Fuente: Isabel Pérez Pérez

Las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural superan en todos los casos -excepto el BBNFI=0,892 que se encuentra muy próximo de los valores de aceptación- sus correspondientes valores críticos -NNFI=.944; CFI=.951; IFI=.952; RMSEA=.037-, revelando un buen ajuste global del modelo¹. Además, la no existencia de una diferencia significativa entre las S-B χ^2 del modelo de medida y del modelo estructural, permite constatar la validez nomológica del modelo de medida.

Como se observa, los resultados del MEC sugieren que la intención de reserva/recompra tiene tres antecedentes directos: la actitud ($\lambda=0,179$; $p<0,05$; aceptación de H3), el control percibido ($\lambda=0,286$; $p<0,01$; aceptación de H2) y la norma subjetiva, que es la que influye más intensamente en la intención de recompra ($\lambda=0,352$; $p<0,01$; aceptación de H1).

Además, tanto la compatibilidad con el medio, la utilidad y facilidad de uso percibido tienen efectos indirectos sobre la intención de reserva/recompra a través de su efecto positivo sobre la actitud hacia el medio ($\lambda=0,362$; $p<0,01$; $\lambda=0,427$; $p<0,01$; $\lambda=0,181$; $p<0,05$; aceptación de H4c, H4a y H4b, respectivamente). Del mismo modo, ese efecto indirecto se mantiene en el caso de las influencias interpersonales y externas a través de su incidencia directa sobre la norma subjetiva ($\lambda=0,724$; $p<0,01$; $\lambda=0,184$; $p<0,05$; aceptación de H5a y H5b, respectivamente), y de la autoeficacia, condiciones facilitadoras de tecnología y de recursos a través de su efecto directo y positivo sobre el control percibido ($\lambda=0,378$; $p<0,01$; $\lambda=0,195$; $p<0,01$; $\lambda=0,329$; $p<0,05$; aceptación de H6a, H6b y H6c, respectivamente).

¹ Aunque todas las chi cuadrado robustas de Satorra-Bentler son significativas, este test tiende a rechazar modelos que ajustan bien los datos cuando el tamaño muestral es grande ($N>200$), por lo que es un indicador poco fiable (James, Mulaik y Brett, 1982). El hecho de que el resto de indicadores específicos muestren valores óptimos, nos permiten afirmar el buen ajuste de los modelos de medida.

UNACH

CAPÍTULO 4:

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

UNACH

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Este capítulo está íntegramente dedicado a las conclusiones alcanzadas tras efectuar la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica realizada. Una vez extraídas las conclusiones más sobresalientes, presentaremos un conjunto de recomendaciones, comentaremos las limitaciones más destacadas de la presente investigación y haremos mención de futuras líneas de investigación que puedan ser desarrolladas.

El análisis de las variables que influyen en la decisión de compra, a través de la valoración de las actitudes que manifiestan hacia ella, constituye el eje principal de la presente investigación, cuyo contraste empírico se aplica a internautas compradores de alojamiento turístico. En la segunda parte, se presenta la metodología del estudio y los principales resultados obtenidos. Por último, en la tercera parte se exponen las conclusiones del estudio, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación. La revisión de los modelos de comportamiento de compra en internet nos permite concluir que las características de los consumidores y su percepción y actitudes ante determinados aspectos relacionados con el medio influyen de forma significativa en la probabilidad de realización de transacciones comerciales.

En la actualidad, el usuario de internet tiene un perfil muy específico que hay que tener en cuenta antes de diseñar la oferta de productos a incluir en las páginas webs de las empresas (Lee & Tan, 2003). En concreto, la utilidad de internet para el consumidor depende de las características de los productos y servicios comercializados, siendo los productos intangibles y diferenciados, como es el caso de los productos/servicios turísticos, los que tienen mayores probabilidades de tener éxito en internet (Peterson *et al.* 1997). Con relación al estudio de las diferentes modalidades de comercio electrónico, cabe destacar el nacimiento y consolidación de nuevos modelos de negocio como los compradores de alojamientos turísticos, que ofrecen importantes reducciones de precios gracias a la facilidad para evaluar distintas ofertas de forma inmediata.

En el capítulo I, se analizan los distintos enfoques basados en actitudes que permiten explicar el comportamiento de compra *online*. Para ello, se lleva a cabo una revisión de la literatura más relevante, profundizándose en la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (TDPB), presentándose evidencia empírica obtenida en el ámbito del comercio electrónico.

Las teorías basadas en actitudes, adquieren singular relevancia tanto por su capacidad explicativa como por su abundancia. Puede afirmarse que tanto la TPB como el TAM son modelos de gran utilidad para explicar los modelos de adopción y los servicios en internet (Rodríguez del Bosque & Herrero, 2005).

La integración de las aportaciones de la teoría de comportamiento planeado y el modelo de aceptación de la tecnología, da como resultado un enfoque más desarrollado que ayuda a explicar mejor la adopción de internet como canal de compra de productos turísticos en los distintos mercados, y a sustentar futuras decisiones en el ámbito del comportamiento del consumidor turístico. La aplicación de la mencionada teoría ampliada (TDPB) en la investigación sobre adopción de servicios *online* ha sido, hasta el momento, reducida, siendo sin embargo abundantes los estudios que han aplicado por separado la TPB y el TAM.

La evidencia empírica pone de relieve la validez de estos modelos para explicar el comercio electrónico, resultando además un escenario atractivo para analizar la influencia de variables intrínsecas a la personalidad del individuo como la confianza y el riesgo percibido de compra en el comportamiento del turista en los entornos virtuales.

Son abundantes los trabajos centrados en analizar, a partir de los mencionados modelos, el comportamiento del consumidor *online* desde una perspectiva general (ver a modo de ejemplo, Herrero, 2006; Park *et al.* 2004; Shih, 2004). También son abundantes los trabajos que analizan el uso de sitios webs específicos (Gefen & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Van der Heijden *et al.* 2003). Sin embargo, todavía son escasas las investigaciones que estudian el uso o compra de servicios *online* concretos, como determinados servicios turísticos desde un enfoque integrador.

El sector turístico no es ajeno a esta circunstancia. De hecho, aunque las estadísticas hablan de un aumento de las compras de servicios turísticos por internet, también es cierto que muchos accesos de internautas a páginas web relacionadas con alojamientos turísticos son para buscar información, y no finalizan en contrataciones *online*.

Los resultados mostrados en el capítulo 3, en relación al modelo 1 presentado (TDPB), ponen de relieve el caso de sujetos con experiencia previa en la reserva/compra de alojamiento turístico, las actitudes hacia la compra se conforman sobre la base de las creencias relativas a su utilidad, facilidad de uso (complejidad relativa) y compatibilidad percibida. Estas percepciones explican la actitud experimentada hacia una determinada tecnología, relaciones que han sido contrastadas en la investigación sobre comercio electrónico (Chau & Hu, 2001; Chen *et al.* 2002; Chen & Tan, 2004; Ortega *et al.* 2007; Al-Jabari *et al.* 2012). Sin embargo, no todas las percepciones ejercen una misma influencia sobre la actitud. Se comprueba, al igual que en estudios previos, que es la utilidad percibida, la que adquiere un mayor peso, al tratarse de usuarios más experimentados y con conocimientos (Karahanna *et al.* 1999; Gefen *et al.* 2003; Ortega *et al.* 2007). Respecto a la compatibilidad, la misma también ejerce una influencia importante sobre dicha variable, comprobándose en la presente investigación que la compra a través de Internet es afín al estilo de vida del usuario y con la forma en la que éste realiza sus compras (patrones de compra existentes), lo que se traduce en una actitud favorable hacia el uso de internet como canal de compra. Investigaciones previas (Chen & Gongmin, 2007; Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995) también han constatado este resultado, poniendo de manifiesto la influencia directa y positiva de la compatibilidad en la actitud del consumidor.

Según Winter *et al.* (1998), los individuos que disponen de una actitud positiva hacia los ordenadores efectúan un mayor empleo que el resto, debido a la menor ansiedad y fobia percibida antes, durante y después de su actuación. En el caso de Internet, una actitud positiva

condiciona la intención de efectuar diferentes actividades *online*, entre las que se encuentra la compra de productos/servicios (O' Cass & Fenech, 2003; So *et al.* 2005; Ortega *et al.* 2007; Agnes, 2012). De ese modo, la actitud condiciona el comportamiento finalmente efectuado por el individuo (Ahn *et al.* 2004; Al Muala, 2011; Goldsmith & Goldsmith, 2002; Han & Kim, 2010; Han *et al.* 2010; Hsu & Huang, 2012; Vijayarathy, 2004), aunque su incidencia sobre el comportamiento se debilita conforme se adquiere experiencia (Al Muala, 2011; Karahanna *et al.* 1999; Ortega *et al.* 2007). De ese modo, los usuarios que realizan un mayor número de intercambios apoyan en mayor medida su comportamiento sobre sus experiencias pasadas y no tanto sobre la actitud. Esto se debe a que la actitud inicial basada en suposiciones es menos accesible para la memoria (Gefen *et al.* 2003), por lo que finalmente obtiene una menor relevancia sobre el comportamiento de recompra (Ortega *et al.* 2007).

Mientras que la actitud es la variable que ejerce una menor influencia sobre la futura intención de reserva/recompra, la norma subjetiva es la variable que ejerce una mayor influencia, poniéndose de relieve la importancia que adquieren los elementos del entorno social en la decisión de compra. Lim & Dubinsky (2004) explican que las decisiones de los consumidores están relacionadas directamente con las influencias que pueden ejercer las personas cercanas a ellas. Otros estudios también han demostrado que estos elementos son predictores significativos de la lealtad en los entornos virtuales y, por tanto, de la intención de recompra (Al-Majali, 2011; Bhattacharjee, 2001; Chow & Chan, 2008; Kim *et al.* 2012; Liao *et al.* 2007; Lim & Dubinsky, 2004; Venkatesh & Davis, 2000).

La norma subjetiva tiene, sin embargo, un antecedente no jerárquico formado por las variables influencia interpersonal e influencia externa, consideradas en la presente investigación (al igual que estudios previos) antecedentes de la norma subjetiva (Fishbein & Azjen, 1975; Bhattacharjee, 2001; Roca *et al.* 2006; Woon & Kankanhalli, 2007). De ese modo, se com-

prueba como la norma subjetiva se ve reforzada tanto (1) por las opiniones positivas de amigos, compañeros y familiares acerca del uso de Internet para la reserva/compra de alojamiento turístico (influencia interpersonal), como (2) por las opiniones difundidas (en ocasiones por líderes de opinión) a través de los distintos medios y soportes de comunicación, sobre todo de Internet, chats, foros....., sobre experiencias en el uso de internet para la reserva/compra de alojamiento turístico (influencia externa). Hoy en día, la influencia de terceras personas en el comportamiento de consumo del individuo se está viendo 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).

El tercer componente del TPB, el control percibido hace referencia a la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Ajzen, 1991; Chau & Hu, 2002; Hung *et al.* 2003; Celuch *et al.* 2007; Al-Jabari *et al.* 2012; Agnes, 2012). Dada la experiencia previa de compra en este tipo de producto/servicio, cabía esperar que el usuario presentara cierto control sobre su comportamiento que se tradujera en intención de seguir utilizando el medio para la reserva/compra de alojamiento turístico. Los resultados obtenidos así lo evidencian, al mostrar que el control percibido influye de forma directa y positiva en la intención de volver a reservar/comprar alojamiento turístico a través de internet. Estudios previos llevados a cabo en el ámbito turístico también han corroborado este resultado (Ruiz & Sanz, 2010).

En nuestra investigación, el control percibido es el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de habilidades, oportunidades y recursos necesarios para la compra de servicios turísticos (alojamiento turístico) a través de internet. De ese modo,

se comprueba que la capacidad de manejar y controlar la tecnología (Chau & Hu, 2002) y la disposición de recursos que faciliten la compra (materiales, temporales y financieros) refuerzan el control percibido del acto de compra. Así, la falta de recursos facilitadores representa una serie de limitaciones que inciden negativamente sobre el control. Estudios previos llevados a cabo en el ámbito turístico también respaldan los resultados obtenidos (Han & Kim, 2010; Han et al. 2010).

Tal y como se ha demostrado en trabajos previos, la relación actitud-intención es significativa cuando se analizan los primeros comportamientos de compra (Al-Jabari, Norezam & Kamariah, 2012). Sin embargo, una vez que el turista ya ha realizado varios intercambios a través de internet, su actitud ya ha sido conformada y tiene carácter más estable, por lo que esta variable deja de tener un efecto significativo sobre la intención. Tanto la experiencia de uso del medio como de compra es mayor en el caso de España, lo que ayuda a justificar que la mencionada relación no sea significativa. Sin embargo, el colectivo mexicano no está tan familiarizado con el uso del medio y con la compra online, hecho que se comprueba cuando se analizan los datos que ponen de manifiesto que el nivel de uso de internet en México es significativamente más bajo que en España, ya que tan solo un 53% de los entrevistados lo utilizan varias veces al día, frente a un 96.5% de los entrevistados en España. Por otro lado, su antigüedad como compradores se sitúa en 2,7 años frente a los 3,8 años de media en el caso español. Esta menor experiencia de uso/compra puede justificar que la actitud todavía presente cierta incidencia directa y positiva sobre la intención de reserva/recompra en el caso mexicano.

Del presente estudio, se desprenden importantes implicaciones gerenciales. Si una empresa que realice comercio electrónico desea incrementar el número de clientes, además de consideraciones sobre su nivel de precios, calidad de su servicio, variedad y amplitud de surtido, etc..., deberá cuidar mucho el diseño de la página, incorporando elementos que faciliten

el acto de compra. La relevancia de esta variable ya está generando numerosos trabajos en el campo de la investigación sobre usabilidad, navegabilidad o interactividad (Agarwal y Venkatesh, 2002; Baloglu & Pekcan, 2006; Fiore, Jin & Kim, 2005; Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006, 2004; Ahn *et al.* 2014). Como señalan Goode & Harris (2007), la funcionalidad del diseño de una página web condicionará significativamente tanto las percepciones de los usuarios como sus comportamientos (Menon & Kahn, 2002; Mandel & Johnson, 2002).

Con objeto de reducir el riesgo, las empresas deben también comunicar a los consumidores la confidencialidad en el tratamiento de los datos, así como la incorporación de seguridad en los pagos realizados en la web (Bhatnagar & Ghose, 2004; Forshyte & Shi, 2003; Swinyard & Smith, 2003). El establecimiento de sesiones seguras y la firma electrónica son algunos de los mecanismos que ayudan incrementar la confianza de los usuarios, sin aumentar la complejidad del proceso de compra. La confianza del consumidor en los establecimientos virtuales también puede incrementarse si la empresa se adhiere a los códigos de conducta voluntarios recogidos en la legislación española (RD 292/2004).

Es importante que las empresas turísticas consideren que si la utilidad percibida del medio se basa en elementos como la comodidad, rapidez, ahorro, acceso a productos exclusivos o a un mayor surtido de los mismos, cualquier limitación de esas ventajas intrínsecas afectará seriamente al desarrollo del comercio electrónico. Históricamente el precio de la conexión ha sido considerado como una de las claves en el deterioro de la utilidad percibida, pero superada esta barrera en nuestros días, los gestores deben centrar sus esfuerzos en la búsqueda de elementos de refuerzo: intermediarios turísticos que refuercen la utilidad de internet para comparar características y precios, eliminando el exceso de información desestructurada que afecta negativamente al comercio electrónico e incrementa el riesgo percibido de pérdida de tiempo (Lee & Lee, 2004), mayor esfuerzo en la personalización de contenidos (Reibstein,

2002), diseño de ofertas y promociones adaptadas a cada visitante y presentación del producto buscando mayor interactividad (Schlosser, 2003) o adaptando el tamaño y el movimiento del mismo con el fin de mejorar su visualización por los usuarios de la Web de productos turísticos (Park, Lennon & Stoel, 2005).

Algunas recomendaciones adicionales a las anteriores, que pueden ayudar a las empresas turísticas en la creación de sitios webs exitosos son las siguientes:

- Asegurarse de que el mensaje y el contenido del sitio web se ajustan a las características del público al que está dirigido
- Crear un diseño vivo, que mantenga el interés por todos los puntos del sitio y refleje la naturaleza del destino y el estilo empresarial o promocional de la organización
- Cerciorarse de que las funciones del sitio web satisfacen los objetivos comerciales, tales como despertar interés, proporcionar información y formalizar transacciones. Prestar constante atención a las nuevas necesidades de los usuarios y a las expectativas de los clientes
- Asegurarse de que el contenido de la página web es actual y exacto, y de que la información de terceros que se publique mantiene un nivel igualmente elevado de calidad. No publicar información que no se pueda actualizar
- No comprometer el funcionamiento del sitio web por querer explotar demasiadas posibilidades multimediáticas. Considerar la conveniencia de tener dos versiones del sitio web, una de ellas más apropiada para los usuarios de tecnologías inferiores
- Ensayar el sitio web minuciosamente antes de lanzarlo

Las conclusiones obtenidas plantean una serie de limitaciones y permiten abrir nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, en primer lugar, es de destacar que el estudio está restringido al uso de un servicio específico (alojamiento turístico). Por este motivo, se propone contrastar el modelo con una muestra de usuarios de otro tipo de servicios turísticos *online* y comparar los resultados obtenidos.

Otra limitación se encuentra en la evolución del entorno *online*. Un entorno tan cambiante como el del objeto de estudio podría hacer que las conclusiones extraídas de la investigación en un momento como el actual no fueran válidas dentro de un plazo relativamente corto de tiempo, por lo que se propone repetir el estudio de forma periódica con el fin de contrastar la validez de los resultados obtenidos.

Por otro lado, resulta de interés 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, 2004).

Asimismo, es de interés incluir otros factores que directa e indirectamente pueden incidir en la decisión de recompra, como por ejemplo la satisfacción con compras anteriores, factor que puede ayudar a recoger el comportamiento del usuario experimentado (Liao *et al.* 2007).

Dada la creciente importancia de los comentarios online de otros usuarios en la decisión de compra, se hace necesario completar el modelo con la incorporación de variables que permitan recoger esta incidencia de forma más amplia. Así por ejemplo, se podrían incorporar variables que permitan analizar la influencia de terceras personas en los entornos 2.0 como la presencia e identidad social.

Investigaciones previas, evidencian que las emociones negativas, como los sentimientos de venganza, irritación, desilusión o enfado, influyen en las intenciones de comportamiento futuro del turista (Lin, 2004; Yüksel & Yüksel, 2007). Por tanto, se propone como línea de investigación futura, profundizar en la repercusión de las emociones positivas y negativas tanto en la intención de compra de alojamientos turísticos como en la actitud hacia los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aarts, H.; Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (1998): "Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit?" *Journal of applied social psychology*, vol. 28, pp. 1355-1374.
- 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*, Vol. 24 (1), pp. 30-52.
- Abelson, R.P. (1982): "Three modes of attitude-behavior consistency", en Zanna, M.P., Higgins, E.T. & Herman, C.P. (Eds.), *Consistency in social behavior: The Ontario symposium*, Vol. 2, pp. 131-146.
- Adams, D.A.; Nelson R.R. & Todd, P.A. (1992): "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication". *MIS Quarterly*, Junio, pp. 227-247.
- Adapa, S. (2008): "Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*", Vol. 13 (2), pp. 1-17.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1991b): "Stability and Flexibility Maintaining Relations within Organized and unorganized groups" In W. Shaffer & R. Stebbins (Eds.) *Experiencing Field Work*, Newburg Park, CA; SAGE. pp. 173-183.
- Adler, P.A. & Adler, P. (1991a): "Backboards and blackboards" New York: Colombia University Press.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (1998): "On the Multi-Dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance". Recuperado 6 de junio 2014 regarwal@garnet.acns.fsu.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999): "Are individual differences Germane to the acceptance of new Information Technologies?" *Decision Sciences*, Vol. 30, p. 2.
- Agarwal, R.; Ahuja, M.; Carter, P.E. & Gans, M. (1998): "Early and late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory". *Proceedings of the DIGIT Conference*.
- Agnes, N. (2012): "You can live in dustbin but as long as you've got in Ipad you're accepted" *Child and Teen Consumption Conference*, Milan, December.
- Ahn, T.; Hong, M. & Pedersen, P.M. (2014): "Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14 (2), pp. 111-128.
- Ahn, T.; Ryu, S. & Han, I. (2004): "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls". *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 405-420. Recuperado 6 de junio 2014. <http://www.elsevier.com/locate/ecra>.
- Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2002): "Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned behaviour". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, pp. 665-683.

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1973): "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27, pp. 41-57.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2008): "Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 (9), pp. 2222-2247.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986): "Prediction of goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.
- Ajzen, I.; Timko, C. & White, J. B. (1982): "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation". *Journal Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 426-435.
- Aldás, J.; Ruiz, C. & Sanz, S. (2009): "Influencia de la confianza y el riesgo percibido en la compra de productos turísticos en Internet. Un estudio basado en los modelos explicativos de actitudes", XXI Congreso Nacional de Marketing, pp. 1-15.
- Al-Jabari, M. Norezam, S. & Kamariah, N. (2012): "Actual online shopping behavior Amon Jordanian Customers" *American Journal of Economics*.
- Allport, G. W. (1935): "Attitudes". En Murchison, C. (ed): *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Alonso, R.J. y Grande, E.I. (2004): "Comportamiento del Consumidor" 5ª. Edición. ESIC. pp. 1-523.
- Anderson, J.C. & Garbing, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychologica Bulletin*, Vol. 103, pp. 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*, Vol. 4 (4) Edited by Association of Economists of La Coruña.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (1999): "The Theory of Planned Behavior: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control". *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38, pp. 35-54.
- Bagozzi, R.P. (1981): "Attitudes, Intentions and Behavior: Test of Some Key Hypotheses". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 607-627.
- Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1990): "Technological and Structural Characteristics, Student Learning and Satisfaction with Web-Based Courses: An Exploratory Study of Two On line MBA Programs". *Management Learning*, Vol. 33, pp. 331-347.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1), pp.74-94.
- Bajaj, A. & Nidumolu, S.R. (1998): "A feedback model to understand information system usage". *Information & Management*, Vol. 33, pp. 213-224.

- Baloglu, S. & Pekcan, Y.A. (2006): "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 171-176.
- Baltaci-Goktalay, S. & Ozdilek, Z. (2010): "Pre-service teachers' perceptions about Web 2.0 technologies" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Bandura, A. (1982): "Self efficacy mechanism in human agency". *American Psychologist*, Vol. 37, p. 122-147.
- Bandura, A.; Adams, N.E. & Beyer, J. (1977): "Cognitive Processes Mediating Behavioral Change". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 125-139.
- Baron, R. & Byrne, D. (1998): "Psicología Social". Madrid, España. Prentice Hall.
- Bass, F.M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, Vol. 15 (5), pp. 215-227.
- Bayaah, S.N. & Juhdi, N. (2008): "Travel website Adoption among Internet Users in the Klan Valy, Malaysia". *UniTAR e-Journal*, Vol. 4 (1), pp. 59-77.
- Beach, L.R. & Mitchell, T.R. (1978): "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies". *Academy of Management Review*, Vol. 3 (3), pp. 439-449.
- Benbasat, I. & Dexter, A.S. (1986): "An Investigation of the Effectiveness of Colour and Graphical Presentation under Varying Time Constraints". *MIS Quarterly*, Vol. 10 (1), pp. 59-84.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Ed. Multivariate Software Inc, Encino, CA.
- Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980): "Significance Test and Goodness of FIT in the Analisis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88 (3), pp.588-606.
- Bentler, P.M. & Speckart, G. (1979): "Models of Attitude Behaviour Relations". *Psychology Review*, Vol. 86, (5), pp. 452-464.
- Bhattacharjee, A. (2002): "Individual trust in online firm: scale development initial test". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 (1), pp. 211-241.
- Block, C. & Roering, K.J. (1976): "Essentials of Consumer Behaviour: Based on Engel, Kollat, and Blackwell's Consumer Behaviour", *The Dryden Press*, Hinsdale, Illinois.
- Boon, Y.N. & Mohammad, R.A. (2005): "A Socio-Behavioural Study of Home Computer Users" *National University of Singapore*, pp. 234-247.
- Boyd, R. Wandersman, A. (1991): "Predicting Undergraduate Condom Use with the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitude-Behavior Models: Implications for Public Health Interventions". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 21, pp. 1810-1830.
- Brinberg, D. (1979): "An Examination of the Determinants of Intention and Behavior: A Comparison of Two Models". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 9, pp. 560-575.
- Brown, A.T. (2006): "Confirmatory factor analysis". Nex York: *The Guilford Press*.
- Campeau, D. & Higgins, C. (1995): "Computer Self-Efficacy: Development of a measure and" *MIS Quarterly*.

- Campell, D.T. & Fiske, D.W. (1959): "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix". *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
- Cantril, H. (1934): "Attitudes in the Making" *Understanding the Child*. Vol. 4, pp. 13-15.
- Celik, H. (2008): "What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking?" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, (5), pp. 353-370.
- Celuch, K.; Goodwing, S. & Taylor, S.A. (2007): "Understanding small scale industrial user Internet purchase and information management intentions: A test of two attitude models". *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 109-120.
- Celuch, K.; Taylor, S. & Goodwin, S. (2004): "Understanding Insurance Salesperson Internet Information Management Intentions: A test of Competing Models" *Journal of Insurance Issues*, Vol. 27 (1), pp. 22-40.
- Chai, L. & Pavlou, P.A. (2004): "Ancient to Modern: Cross-Cultural investigation of Electronic Commerce adoption in Greece and the United States" *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17 (6), pp. 416-423.
- Chau, P. & Hu, P. (2002): "Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories". *Information and Management*, Vol. 39, pp. 297-311.
- Chau, P.Y.K. & Hu, P.J. (2001): "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", *Decision Sciences*, Vol. 32 (4), pp. 699-719.
- Chau, S. & Lu, M. (2004): "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong perspective" *Global Informan Management*, Vol. 12 (3), pp. 1-23.
- Chen, X. & Gongmin, B. (2007): "The Influence of Innovativeness Compatibility on Consumers Online Purchase Intention on the Creative Product: A Case Study of Fashion", *IEEE*, pp. 6706-6709.
- Chiu, C.M.; Hsu, M. & Wang, E. (2006): "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories" *Decision Support Systems*, Vol. 42 (3), pp. 1872-1888.
- Chou, C.J.; Chen, K-S. & Wang, Y.Y. (2012): "Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 703-711.
- Chou, W.S. & Chan, L.S. (2008): "Social Net Work, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information & Management*, Vol. 45 7), pp. 458-465.
- Cialdini, R.B. (1993): "Influence: Science and Practice". 3ra Edition. Scott, Foresman.
- Conner, M. & McMillan, B. (1999): "Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: Studing Cannabis Use". *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38, (2); pp. 195-222.
- Conner, M.; Black, K. & Stratton, P. (1998): "Understanding Drug Compliance in a Psychiatric Population: An Application of the Theory of Planned Behavior". *Psychology, Health and Medicine*, Vol. 3, pp. 337-344.
- Cook, T.D. & Selltiz, (1964): "A multiple-indicator approach to attitude measurement". *Psychological Bulletin*, Vol. 62, pp. 36-55.

- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometric*, Vol.1 16, pp. 297-334.
- Daneshgar, F.; Aurum, A. & Potukuchi, S. (2007): "Adoption of Instante Messanging Technologies by University Students" *ACIS Proceeding*, pp. 1-70.
- Davis, F.D (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), pp. 319-340.
- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989): "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Scienc*, Vol. 35, p. 8.
- Dawes, R.M. (1975): "Fundamentals of attitudes measurement". New York. Wiley.
- De Mooij, M. (2010): "Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes" (3rd edn). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011): "Cross Cultural Consumer Behavior: A review of Research Finding" *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 181-192.
- De Vos, H.; Hofstede, H. & Poot, H. (2004): "IM[Work]: Adoption of instant messaging in a knowledge worker organisation", *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS'04)*.
- Dinev, T.; Goo, J.; Hu, Q. & Nam, K. (2009): "User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences". *Information Systems Journal*, Vol. 19, pp. 291-412.
- Dobra, D.D. (1934): "Social Attitude" *Amer J. Sociol.*, Vol. 39, pp. 513-524.
- Doll, W.J.; Hendrickson, A. & Deng, X. (1998): "Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis". *Decision Sciences*, Vol. 29, p. 4.
- Doob, L.W. (1947): "The Behavior of Attitudes". *Psychological Review*, Vol. 54, pp. 135-156.
- Drolet, A. & Aaker, J. (2002): "Off Target? Changing Cognitive-Based Attitudes". *Journal of consumer Psychology*, Vol. 12 (1), pp. 59-68.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993): "The psychology of attitudes". New York.
- East, R. (1993): "Investment decisions and the theory of planned behavior". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pp. 337-375.
- Eastlick, M. & Lotz, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 (6), pp. 209-223.
- Eiser, J.R. (1989): "Psicología Social". Madrid, España.
- Elliot, A.J. (2006): "The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation" *Science Business Media*, Vol. 30, pp. 111-116.
- Fazio, R.H. (1986): "How do Attitudes Guide Behavior?" *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, pp. 204-243.
- Fazio, R.H. (1990): "Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework". *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, pp. 75-109.

- Fazio, R.H. & Towles-Schwein, T. (1999): "The Mode Model of Attitude-Behavior Processes". *Dual Process Theories in Social Psychology*, pp. 97-116.
- Fenech, T. & O'Cass, A. (2001): "Internet Users' Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 (6), pp. 361-381.
- Fiore, A.; Jin, H. & Kim, J. (2005): "For fun and profit: Hedonic Value from image interactive and responses toward an online store". *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (8), pp. 669-694.
- Fishbein, M. (1967): "Reading in Attitude Theory and Measurement". Wiley, New York.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1973): "Attribution of responsibility: a theoretical note". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9, pp. 148-153.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research". Addison-Wesley, New York.
- Fishbein, M. & Raven, B.H. (1962): "The AB Scales: an Operational Definition of Belief and Attitude". *Human Relations*, Vol. 15, pp. 35-44.
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (2006): "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Red". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, Vol. 29, pp. 133-160.
- Flavián, C.; Guinaliú, M; Gurrea, R. (2006): "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information and Management*, Vol. 43 (1), pp. 1-14.
- Folgren, A.; Viborg, P.K. & Jelbo, A.C. (2003): "The Paradox of the Mobile Internet: Acceptance of Gadgets and Rejection of Innovations" *Proceeding of 16th Conference de Bled Commerce Electronics eTransformation*, Bled Eslovenia.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Franz, C.R. & Robey, D. (1986): "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems". *Decision Sciences*, Vol. 17 (83), pp. 329-356.
- Fredricks, A.J. & Dossett, D.L.(1983): "Attitude-Behavior Relations: A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, pp. 501-512.
- Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1985): "Conceptos Fundamentales de Psicología". Alianza Editorial.
- Gefen, D. & Straub, D.W (2003): "Managing user trust in B2C e-services". *E-Service Journal*, Vol. 2 (2), pp. 7-24.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (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*, Vol. 1 (artículo 8), octubre, pp. 1-15.
- Gefen, D.; Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003): "Trust and TAM in online Shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*, Vol. 27 (1), pp. 51-90.

- Gentry, L. & Calantone, R. (2002): "A comparison of three models to explain shop-bot use on the web". *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (11), pp. 945-956.
- George, J.F. (2004): "The theory of planned behavior and Internet purchasing". *Internet Research*, Vol. 14 (3), pp. 198-212.
- George, M.Z. (2002): "Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges". *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (5), pp. 412-423.
- Glanz, K. Rimer, B. & Viswanath, K. (2008): "Health behavior and health education theory, research and practice" 4th Ed. John Wiley and Sons: San Francisco.
- Godin, G. & Kok, G. (1996): "The theory of Planned Behavior: A review of Its Applications to Health-related behaviors" *American Journal of Health Promotion*, Vol. 11 (2), pp. 87-98.
- Goldsmith, R. (2002): "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 66 (primavera), pp. 22-28.
- Goode, M.H. & Harris, L.C. (2007): "Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5/6), pp. 512-536.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; & Black, W. (1999): "Análisis Multivariante". Pearson Educación: Madrid.
- Hall, K. (1953): "Studies of cutaneous Pain: A survey of Research Since 1940" *British Journal of Psychology General Section*, Vol. 44 (4), pp. 279-294.
- Han, H. & Kim, Y. (2010): "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing and extend model of theory of planned behavior" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (4), pp. 659-658.
- Han, H.; Hsu, J. & Sheu, C. (2010): "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 25-334.
- Hansen, J.J. (2008): "Personalizing the Implicit Association increases explicit evaluation of target concepts" *European Journal of Psychological*, Vol. 24 (4), pp. 226-236.
- Harrison, D.; Mykytyn, P. & Riemenscheider, C. (1997): "Executive Decisions about adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests" *Information Systems Research*, Vol. 8 (2), pp. 171-195.
- Hartshorne, R. & Ajjan, H. (2009): "Examining student decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical test" *Journal of Computing in Higher Education*, Vol. 21 (3), pp. 183-198.
- Heider, F. (1958): "The Psychology of interpersonal relations". New York. Wiley.
- Hernández, J.M.C. & Mazzon, J.A. (2007): "Adoption of Internet Banking: Proposition and implementation of an integrated Methodology Approach" *International, J. Bank Mark*, Vol. 25 (2), pp.78-88.
- Herrero, C.A. & Rodríguez, I.R. (2008): "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behavior". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 2830-2847.

- Herrero, C.A. (2005): "El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Ventas: Aplicación al Comercio Electrónico entre particulares y empresas" Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. España.
- Hill, T.; Smith, N.D. & Mann, M.F. (1987): "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72 (2), pp. 307-313.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982): "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Julio), pp. 92-101.
- Hofstede, G. (2001): "Culture's Consequences, Comparing Values, Behavior, Institutions, and Organizations Across Nations". Thousand Oaks CA. Sage Publications.
- Hoyt, A.L.; Rhodes, R.E.; Hausenblas, H.A. & Giacobbi, P.R. (2009): "Integrating Five-factor model facet-level traits the theory of planned behaviour and exercise" *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 10, pp. 565-572.
- Hsiao, K. (2011): "Why Internet users are willing to pay for social networking services?", *Online Information Review*, Vol. 35 (5), 770-788.
- Hsie-Fen, L. (2007): "Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions" *Journal of Information Science*, Vol. 33 (2), pp. 135-149.
- Hsu, C.H. & Huang, S.S. (2012): "An extension of the theory of planned behavior model for tourists", *Journal of Hospitality y Tourism Research*, Vol. 36 (3), pp. 390-417.
- Hu, H.J. Kim, T. & Law, R. (2009): "A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behaviour of information systems in upscale hotels". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 121-134.
- Hu, P.J.; Chau, P.Y.; Liu, Sheng, K.; Olivia, R. & Tam, K.Y. (1999): "Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology". *Journal of Management Information System*, Vol. 16 (2), pp. 91-112.
- Igbaria, M. & Chakrabarti, A. (1990): "Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use" *Behavior & Information Technology*, Taylor & Francis.
- James, L.R.; Malaik, S.A. & Brett, J.M. (1982): "Causal Analysis" Ed. Sage, Beverly Hills: CA.
- Jaruwachirathanakul, B. & Fink, D. (2005): "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand", *Internet Research*, Vol. 15 (3), pp. 295-311.
- Johnson, E.J. & Payne, J.W. (1985): "Effort and Accuracy in Choice". *Management Science*, Vol. 32 (4), pp. 395-414.
- Jones, J.M. & Vijayarathy, L.R. (1998): "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research". *Internet Research*, Vol. 8 (4), pp. 322-330.
- Kahle, L.R. & Beatty, S.E. (1987): "The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view". *Journal of Social Behavior and personality*, Vol. 2, pp. 219-232.
- Kanning, U.P.; Vogler, S.; Bernhold, T.; Gellenbeck, K. & Schlorckermann, B. (2008): "Determinants of the implementation of facility management in German Comunes", *Emerald*, Vol. 26 (9/10), pp. 418-425.

- Karahanna, E. & Straub, D. (1999): "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use". *Information and Management*, Vol. 35 (4), pp. 237-250.
- Katz, D. (1967): "The functional approach to the study of attitude" en Fishbein (ed) *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York, Weley.
- Keil, M.; Beranek, P. & Konynski, B. (1995): "Usefulness and use: field study evidence regarding task considerations" *Decision Support Systems*, Vol. 13 (1), pp. 75-91.
- Kelman, H.C. (1958): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), pp. 51-60.
- Kerlinger, F.N. (1975): "Investigación del Comportamiento: Técnicas y Metodología" 1ª. Edición. México: Interamerica.
- Khalifa, M. & Cheng, S. (2002): "Adoption of mobile commerce: role of exposure". *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*.
- Khalifa, M. & Ning, K. (2008): "Explaining the adoption of transactional B2C Mobile Commerce" *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21, (2), pp. 110-124.
- Kim, L.H.; Qu, H. Y Kim, D.J. (2009): "A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, pp. 203-224.
- 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".
- Kim, T.G. Lee, J.H. & Law, R. (2008): "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model". *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 500-513.
- Korgaonkar, P. & Wollin, L. (1999): "A multivariate analysis of Web usage". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (2), pp. 53-68.
- Krech, D. Crutchfield, R.S. (1948): "Theory and Problems of Social Psychology". New York, McGraw-Hill.
- Kruglanski, A.W.; Shag, J.Y.; Fisbach, A. Friedman, R. Chun, W.Y. & Sleeth-Kepler, D. (2002): "A Theory of goal-Systems" In M. Zanna (Ed.) *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 34, pp. 331-376. New York. Academic Press.
- Kuhl, J. (1985): "Validation aspect of achievement motivation and learned helplessness: toward a comprehensive theory of action control", en Maher, B.A. (Eds.), *Progress in Experimental Personality Research*, Vol. 13, pp. 99-171.
- La Ferle, C. & Kim, H. (2006): "Cultural influences on Internet motivations and communication styles: A comparison of Korean and US consumers", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol. 3, pp. 142-157.
- Lau, A.; Yen, J. & Chau, P.Y.K. (2001): "Adoption of online trading of investors in the Hong Kong financial market" *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 (2), pp. 17-27.
- Lau, A.S.M. (2002): "Strategies to Motivate Brokers adopting on-line trading in Hong Kong Financial Market" *Review of Pacific Bussing Financial Markets and Policies*, Vol. 5 (4), pp. 471-489.

- Lee, J. & Lee, M. (2011): "Factors influencing the intention to watch online video advertising" *Cyber Psychology, Behaviour, and Social Networking*, Vol. 14, pp. 619-624.
- Lee, K. & Tan, S. (2003): "E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice". *Journal of Business Research*, Vol. 56 (11), pp. 877-885.
- Lepper, M.R. (1985): "Microcomputers in education: Motivational and social issues" *American Psychologist*, Vol. 40, pp. 1-18.
- Li, D. (2011): "Online social network acceptance: a social perspective", *Internet Research*, Vol. 21(5), pp.562-580.
- Liao, Ch.; Chen, J.L. & Yen, D. (2007): "Theory of planning behaviour (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model" *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 (6), pp. 2804-2822.
- Liao, Ch.; Lin, H-N. & Liu, Y-P. (2010): "Predicting the Use of Pirated Software: A contingency Perceived Risk with the Theory of Planned Behavior" *Journal of Business Ethics*, Vol. 91 (2), pp. 237-252.
- Lim, H. & Dubinsky, A.J. (2004): "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 18 (7), pp. 500-513.
- Limayem, M.; Khalifa, M. & Frini, A. (2000): "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping" *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 (4), pp. 421-432.
- Lindgren, H.C. (1972): "Educational psychology in the classroom". 4a. Edition. New York. John Wiley & Sons.
- Lindsey, G. & Alonso, E. (1969): "Attitudes and attitude change". (eds) *Handbook of Social Psychology, Theory y Methods*. Vol. 2, pp. 233-246. New York.
- Liska, A.E. (1984): "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Azjen attitude-behavior model". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 47, pp. 61-74.
- Locke, R. (1996): "Biotechnology and Genetic Engineering: Student knowledge and Attitudes: implications for teaching controversial Issues and the Public Understanding of Science" *Journal of Teaching in Physical Education*.
- Lu, H.P. & Wang, S.M. (2008): "The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study", *Internet Research*, Vol. 18 (5), pp. 499-519.
- Lu, Y.; Zhou, T. & Wang, B. (2009): "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the Theory of Planned Behaviour, the technology acceptance model, and the flow theory" *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, pp. 29-39.
- Luarn, P. & Lin, H. (2005): "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking" *Computer in Human and Behavior*, Vol. 21 (6), pp. 873-891.
- Lynne, G.D. & Rola, L.R. (1988): "Attitudes and Farmer Conservation Behavior" *Amer. J. Agr. Econ.* Vol. 70, pp. 12-19.
- Madden, T.J.; Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992): "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action". *Personality and Social Psychology*, Vol. 18 (1), pp. 3-9.
- Malhotra, Y. & Galletta, D.F. (1999): "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Science*, pp. 6-14.

- Mandel, N. & Johnson, E.J. (2002): "When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 235-245.
- Mann, L. (1972): "Elementos de Psicología Social". Editorial Limusa. México.
- Manstead, A.S.R.; Proffitt, C. & Smart, J.L. (1983): "Predicting and Understanding Mothers' Infant-feeding Intentions and Behavior: Testing the Theory of Reasoned Action". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, pp. 657-671.
- Markus, M.L. & Bjorn-Anderson, N. (1987): "Power Over Users: It's Exercise by System Professionals". *Communications of the ACM*, Vol. 30 (6), pp. 498-504.
- Mathieson, K. (1991): "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior". *Information Systems Research*, Vol. 2 (3), pp. 173-191.
- McArthur, L.A.; Kiesler, C.A. & Cook, B.P. (1969): "Acting an Attitude as a Function of Self-percept and Inequity". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 12 (4), pp. 295-302.
- McDavid & Harari, H. (1979): "Psicología Social" Editorial Trillas. México.
- McGinnis, M.A. (1993): "Shipper Attitudes toward Freight Transportation Choice: A factor Analytic Study", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 10 (1), pp. 25-34.
- MD-Nor, K. & Pearson, J. (2006): "An Empirical Study of Internet Banking Acceptance in Malaysia: An Extended Decomposed Theory of Planned Behavior" *The 15th International Conference on Management of Technology*, (mayo), pp. 22-26. China.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002): "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience". *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), pp. 31-40.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978): "Innovativeness: The concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (4), pp. 229-242.
- Miller, L.E. & Grush, J.E. (1986): "Individual Differences in Attitudinal Versus Normative Determination of Behavior". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 190-202.
- Montaño, D. & Kasprzyk, D. (2008): "Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior and the integrated behavioral model" *The Health Belief Model*, pp. 67-94.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991): "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information Systems Research*, Vol. 2 (3), pp. 192-222.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1996): "Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to predict utilization of information technology by end-users" *Diffusion and Adoption of Information Technology*, pp. 133-143.
- Morrison, D.M.; Gillmore, M.R.; Simpson, E.E.; Wells, E.A. (1996): "Children's Decisions about Substance Use: An Application and Extension of the Theory of Reasoned Action" *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 26, pp. 1658-1679.
- Ng Boon & Rahim-Mohammad, A. (2005): "A Socio-Behavioral Study of Home Computer Users' Intention to Practice Security" *National University of Singapore*, pp. 234-247.

- Nigg, C.R.; Lippe, S. & Maddock, J.E. (2009): "Factorial invariance of the Theory of Planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups" *Psychology of Sport and Exercise*, Vol.10 (2), pp. 219-225.
- Nistor, N.; Lerche, T.; Ceobanu, C.; Weinberger, A. & Heymann, O. (2014): "Toward the integration of culture into the unified Theory of Acceptance and Use of Technology" *British Journal of Educational Technology*, Vol. 45 (1), pp. 36-55.
- Norman, P.; Bell, R. & Conner, M. (1999): "The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation". *Health Psychology*, Vol. 18 (1), pp. 89-94.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994): "Psychometric Theory" (3ª edición). McGraw-Hill, New York.
- O' Cass, A. & Fenech, T. (2003): "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (2), pp. 81-94.
- Ok, S. & Shon, J. (2010): "The determinant of internet banking usage behavior in Korea: A comparison of two theoretical models" Recuperado 6 de junio 2014 URL: www.collector.2006.unisa.edu.
- Ortega, B.H.; Martínez, J.J.; José, M. & De, M. (2007): "Análisis del comportamiento del comprador electrónico: adopción vs aceptación", XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo, pp. 19-21
- Osgood, C.E.; Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H. (1957): "The measurement of meaning". Chicago: University of Illinois Press.
- Ostlund, L.E. (1974): "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness". *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (2), pp. 23-29.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998): "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior". *Psychological Bulletin*, Vol. 124, (1), pp. 54-74.
- Paisley, C.M. & Sparks, P. (1998): "Expectations of Reducing Fat Intake: The Role of Perceived Need within the Theory of Planned Behavior". *Psychology and Health*, Vol. 13, pp. 341-353.
- Park, J.; Lennon, S.J. & Stoel, L. (2005): "On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention". *Psychology and Marketing*, Vol. 22 (9), pp. 695-719.
- Parson, A. (2002): "Non-functional motives for online shoppers: why we click". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 (5), pp. 380-392.
- Pavlou, P. & Fygenon, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption, An extension of the theory of planned behavior". *Mis Quarterly*, Vol. 30 (1), pp. 115-143.
- Pavlou, P.A. (2002): "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3), pp. 101-134.
- Pavlou, P.A. (2003): "Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce—Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3), pp. 101.
- Pavlou, P.A. Lie, T. & Dimoka, A. (2007): "An Integrative Model of Mobile Commerce adoption" *Proceeding of the Conference on Information Systems and Technology (CIST/INFORMS)*, Seattle, W.A.

- Pavlou, P.A. & Chai, L. (2002): "What Drives Electronic Commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour". Vol. 3 (4), pp. 240-253.
- Pavlou, P.A.; Liang, H. & Xue, Y. (2006): "Understanding and Mitigating Uncertainty in online Exchange Relationships: A principal Agent Perspective" MIS Quarterly, Vol. 13 (1), pp. 105-136.
- Payne, J.W. (1982): "Contingent Decision Behavior". *Psychological Bulletin*, Vol. 92 (2), pp. 382-402.
- Peak, H. (1955): "Attitude and motivation" *Universtiy of Nebraska Press*. pp. 149-189.
- Pedersen, P.E. (2005): "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters" *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.15 (3), pp. 203-222.
- Pedersen, P.E. & Nysveen, H. (2002). "Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services". Working Paper, Agder University College.
- Penner, L.A.; Midilli, A.R. & Kegelmeyer, J. (1997): "Beyond Job Attitudes: A personality and Social Psychology Perspective on the Causes" of *Organizational Citizenships Behavior*. Vol. 10 (2), pp. 111-131.
- Peterson, R.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B. (1997): "Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), pp. 329-346.
- Phillips, F.; Donoho, A.; Keep, W.; Mayberry, W.; Mc Cann, J.; Shapiro, K. & Smith, D. (1997): "Electronically connecting retailers and customers: interim summary of an expert roundtable", en Peterson, R. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, pp. 101-122. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Pookulangara, S. & Koester, K. (2011): "Cultural influence on consumer´s usage of osical networks and its´ impact on online purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 348-354.
- Quick, B.L.; Stephenson, M.T.; Witte, K.; Vaught, Ch.; Booth-Butterfiel, S. & Patel, D. (2008): "An Examination of antecedents to cool miners´ hearing protection behaviors: A test of the theory of Planned Behavior" *Journal of Safety Research*, Vol. 39 (3), pp. 329-338.
- Reimenschneider, C.K.; Harrison, D.A. & Mykytyn, P.P.J. (2003): "Understanding it adoption decision in small business: Integrating current theories" *Information and Management*, Vol. 40, pp. 269-285.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1998): "Cross- cultural differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7 (4), pp. 79,106.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1999): "A cultural analysis of Japanese tourists" *Challenges for Tourism Marketing* Vol. 33 (11/12), pp. 1203-1213.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (2002): "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts" Part I. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 295-315.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (2002): "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts" Part2. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 374-384.

- Rholes, W.S. & Bailey, S. (1983): "The Effects of Level of Moral Reasoning on Consistency Between Moral Attitudes and Related Behaviors". *Social Cognition*, Vol. 2, pp. 32-48.
- Rise, J.; Astrom, A.N. & Sutton, S. (1998): "Predicting intentions and use of dental floss among adolescents: an application of the theory of planned behaviour". *Psychology and Health*, Vol. 13, pp. 223-236.
- Robertson, T. S. Zeilinski, J. & Ward, S. (1984): "Consumer Behavior". Glenview.
- Robey, D. & Farrow, D. (1982): "User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test". *Management Science*, Vol. 28 (1), pp. 73-85.
- Roca, J.C.; Chiu, C.M. & Martínez, F.J. (2006): "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal of human Computer Studies*, Vol. 64 (8), pp. 683-696.
- Rodríguez, A. (1976): "Psicología Social". Editorial Trillas. México.
- Roger, E.M. (1983): "Diffusion of Innovations", 4th edition. The Free Press: McMillan Publishing Co. New York.
- Roger, E.M. (1995): "Diffusion of Innovation". 4th Edition. The Free Press. New York.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971): "Communication of Innovations". The Free Press. New York.
- Ronis, D.L.; Yates, J.F. & Kirscht, J.P. (1989): "Attitudes, Decisions and Habits as Determinants of Repeated Behavior". *Attitude Structure and function*, pp. 213-239.
- Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I. (1960): "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes" Yale University Press, pp. 1-14.
- Rosenberg, M.J. (1956): "Cognitive structure and attitudinal affect" *The Journal of Abnormal and social Psychology*, Vol. 53 (3), pp. 367-372.
- Rouibah, K. (2009): "The failure of mobile payment: evidence from quasi-experimentations" ACM, New, York.
- 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, pp. 9-11.
- Ruiz, C.; Sanz, S.; Hernández, B. & Brethouwer, M. (2013): "Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 27, pp. 11-14.
- Saadé, R.G.; Tan, W. & Kira, D. (2008): "Is Usage Predictable Using Belief-Attitude-Intention Paradigm?". *Informing Science and Information Technology*, Vol. 5, pp. 591-599.
- Salazar, J.M.; Montero, M.; Muñoz, C.; Sánchez, E.; Santoro, E. & Villegas, J. (1979): "Psicología Social" Editorial Trillas. México.
- Sarver, V.T. (1983): "Ajzen and Fishbein`s Theory of reasoned action: a critical assessment". *Journal for the Theory of Planned Behavior*, Vol. 13, pp. 155-163.
- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1988): "Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis". *American Statistical Associations Proceedings of the Business and Economic Sections*. American Statistical Association, Alexandria, VA, pp. 308-313.

- 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*, Vol. 31, pp. 1126-1133.
- Sheeran, P. & Taylor, S. (1999): "Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, pp. 1624-1675.
- Sheppard, B.H.; Hartwick, J. & Washaw, P.R. (1988): "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, (3), pp. 325-343.
- Sherman, S.J. (1980): "On the self-erasing nature of errors of prediction". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 211-221.
- Sherman, S.J.; Presson, C.C.; Chassin, L.; Bensenberg, M.; Corty, E. & Olshavsky, R.W. (1982): "Smoking intentions in adolescents: direct experience and predictability". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 8, pp. 376-383.
- Shih, H.P. (2004): "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web". *Information & Management*, Vol. 41, pp. 351-368.
- Smith, M.B.; Bruner, J.S. & White, R.W. (1956): "Opinions and Personality" Wiley, New York.
- Snayder, M. & Swann, W.B. (1978): "Behavioral Confirmation in Social Interaction: From Social Perception to Social Reality". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, pp. 148-162.
- Snayder, M.; Tanke, E.D. & Berscheid, E. (1977): "Social Perceptions and Interpersonal Behavior: On the Self-fulfilling Nature of Social Stereotypes". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 656-666.
- So, W.C.; Wong, D. Y Sculli, D. (2005): "Factors affecting intentions to purchase via the Internet" *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 (9), pp. 1225-1244.
- Song, J. & Zahedi, F.M. (2001): "Web Design In E-Commerce: A Theory and Empirical Analysis" *Proceeding of the International Conference of Information Systems*, pp. 205-220.
- Song, S. & Zahedi, F.J. (2005): "A theoretical: Approach to Web Design in E-Commerce a Belief Rein for cement Model" *Management Science*, Vol. 51 (8), pp. 1219-1235.
- Stebbins, R.A. (1972): "Studying the Definition of Situation: Theory and Field Research Strategies". *Symbolic Interaction*, pp. 339-355.
- Steenkamp, J, B.E.M. (2001): "The role of national culture in international marketing research". *International Marketing Review*, Vol. 18(1), pp. 30-44.
- Swanson, E.B. (1982): "Measuring user attitudes in MIS research: a review". *OMEGA*, Vol. 10, pp. 157-165.
- Szajna, B. (1996): "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model" *Management Science*, Vol. 42 (1), pp. 85-92.
- Tan, M. & Teo, T. (2000): "Factors influencing the adoption of Internet banking" *Journal of the Association for Information Sciences*, Vol. 1, pp. 1-42.
- Taylor, J.W. (1974): "The role of risk in consumer behaviour". *Journal of Marketing*, Vol. 38 (abril), pp. 54-60.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995): "Assessing IT Usage: The role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19 (4), pp.561-570.

- Taylor, S. & Todd, P. (1995a): "Understanding information technology usage: a test of competing models". *Information Systems Research*, Vol. 6 (2), pp. 144-176.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995b): "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of Consumer adoption intentions". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 137-135.
- Teo, T.; Lim, V. & Lai, R. (1999): "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage". *OMEGA International Journal of Management Science*, Vol. 27 (1), pp. 25-37.
- Teo, T.S.H. & Pok, S.H. (2003): "Adoption of WAP-Enabled Mobile Phones Among Internet Users" *Omega*, Vol. 31 (6), pp. 483-498.
- Thomas, W. Y Znaniecki, F. (1918): "The Polish Peasant in Europe and American". Vol. 1, Badger, Boston.
- Thompson, R.; Compeau, D. & Higgins, Ch. (2006): "Intention to Use Information Technologies: An Integrative Model" *Organizational and En User Computing*, Vol. 18 (3), pp. 1-22.
- Thurstone, L.L. (1928): "Attitudes Can Be Measures". *American Journal of Sociology*, Vol. 33 (4), pp. 529-554.
- Tornatzky, L.G. & Klein, K.J. (1982): "Innovation characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29 (1), pp. 28-45.
- Trafimow, D. (1996): "The importance of attitudes in the prediction of college students 'intentions to drink". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 26, pp. 2167-2188.
- Triandis, H.C. (1977): "Interpersonal behaviour" Brooks/Cole, Nueva York.
- Van der Geer, L. Y Kangis, P. (2002): "The influence of cots n medical prescriptions: A comparison on the theory of planned behavior and the composite attitude behavior model" *Journal Medical Marketing*, Vol. 2, pp. 311-327.
- Van der Heijden, H.; Verhagen, T. & Creemers, M. (2003): "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives". *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 (1), pp. 41-48.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008): "Technology acceptance model3 and a Research Agenda on Interventions" *Decision Sciences*, Vol. 39 (2), pp. 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (1996): "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test". *Decision Sciences*, Vol. 27, pp. 3-8.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000): "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management Science*, Vol. 46 (2), pp. 186-204.
- Venkatesh, V. & Morris, M.G. (2000): "Why Don 't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior". *MIS Quarterly*, Vol. 24 (1), pp. 115-139.
- Venkatesh, V; Morris, M.G.; Davis, G.B.; Davis, F.D. (2003): "User acceptance of information technology toward a unified view" *MIS Quarterly*.

- Vicent, P.C.; Peplau, L.A. y Hill, C.T. (1998): "A Longitudinal Applications of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, pp. 761-778.
- Vila, N.; Küster, I. & Aldás, J. (2000): "Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing". *Quadern de Treball*, Facultat d'Economía, Universitat de Valencia, pp. 104.
- Villegas, J. (1979): "Actitudes y Conducta". En Salazar y Villegas (ed), *Psicología Social*. Editorial Trillas. México
- Warshaw, P.R. (1980): "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein" *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (82), pp. 153-172.
- Webster, L.; Treviño, K. & Ryan, L. (1993): "The dimensionality and correlates of flow in human computer interaction". *Computer Human Behaviour*, Vol. 9 (4), pp. 411-426.
- Weiss, T. & Loebbecke, C. (2008): "Online Gaming Adoption in Competitive Social Networks: Combining the Theory of Planned Behavior and Social Network Theory" *Proceeding of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto ON, Canada August 14th-17th.
- Whitaker, M. (1987): "Over coming the barriers to successful implementation of information technology in the U.K. hotel industrie" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6 (4), pp. 229-235.
- Winter, S.; Chudoba, K. & Gutek, B (1998): "Attitudes toward computers: when do they predict computer use?" *Information & Management*, Vol. 34, pp. 275-284.
- Woon, I. & Kankanhalli, A. (2007): "Investigation of IS professionals' intention to practice development of applications" *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 (1), pp. 29-41.
- Word, C.O.; Zanna, M.P. & Cooper, J. (1974): "The Nonverbal Mediation of Self-fulfilling Prophecies in Interracial Interaction" *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, pp. 109-120.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010): "Role of social media in online travel information search" *Tourism Management*, Vol. 31 (2), pp. 179-188.
- Yeaman, A.R.J. (1988). "Attitudes, Learning and Human-Computer Interaction. An Application of the Fishbein and Ajzen Model of Attitude-Behavior Consistency". *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Educational Communications and Technology*, pp. 814-818.
- Yoon, C. (2009): "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China" *Information & Management*, Vol. 46 (5), pp. 294-301.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007): "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions" *Tourism Management*, Vol. 28 (3), pp. 703-713.
- Zanna, M.P.; Olson, J.M. & Fazio, R.H. (1980): "Attitude-behavior Consistency: An Individual Difference Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 3.

LA ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES
VS. MEXICANOS
EN LA COMPRA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO
EN EL E-COMMERCE

Edición digital:
Universidad Autónoma de Chiapas
Dirección General de Investigación y Posgrado
Área de Diseño y Edición

Tiraje: 300 CD's

UNACH



AUTÓNOMA

RECTORÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Escuela de Ciencias Administrativas
Istmo-Costa, Campus IX
Tonalá, Chiapas

Dirección General de Investigación y Posgrado - Unidad de Divulgación Científica

ISBN: 978-607-8459-25-4

La Universidad Autónoma de Chiapas, en el marco de lo establecido en el Proyecto Académico 2014-2018

Textos Universitarios en su versión 2014, convocatoria Libro Digital Universitario, se realizó la convocatoria General de Investigación y Posgrado.

La Colección de Textos Universitarios, Investigación y Posgrado de la UNACH, difundida en formato tecnológico enunciado en el Proyecto Académico 2014-2018, tiene un doble propósito editorial porque recurre a la producción, publicación y distribución; además de su valor académico, escenarios para el desarrollo académico y científico de la institución, considerarse como una estrategia representativa de nuestra institución.

Los contenidos presentes en el Libro Digital Universitario de investigación de los estudiosos activos en la institución, al mismo tiempo que dan lugar a la publicación, las Instituciones Educativas, que perciben los libros digitales nos permiten cruzar las fronteras en cualquier parte del mundo.

La Colección de Textos Universitarios quehacer universitario dentro del Programa de Investigación contribuirá a lograr los objetivos de docencia e investigación de los programas educativos.

Hoy más que nunca, la sociedad necesita personas y grupos de capacidad crítica, que realicen investigaciones propias respuestas; asimismo, que generen conocimiento para contribuir al desarrollo social, económico y ambiental.

Es tiempo de brindar a los lectores las herramientas de reflexión, puedan transformarse a sí mismos y enriquecerse.

“Por la conciencia de la necesidad”

Carlos Eugenio Ruiz
Rector de la Universidad Autónoma de Chiapas

Mayo de 2014