



10th Interdisciplinary Congress of Academic Corps

Booklets



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - VJLEX

Title: Culture moderates online purchase intent for tourist accommodations

Authors: PÉREZ-PÉREZ, Isabel, GÓMEZ-HINOJOSA, Carolina, MUNDO-GÓMEZ, José Rodolfo and VELÁZQUEZ-CASTILLEJOS, Gabriel

Editorial label RINOE: 607-8695

VCICA Control Number: 2023-01

VCICA Classification (2023): 010923-0001

Pages: 17

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: RINOE-México S.C.
Phone: +52 1 55 1260 0355
E-mail: contact@rinoe.org
Facebook: RINOE-México S. C.
Twitter: [@Rinoe_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

www.rinoe.org

Holdings

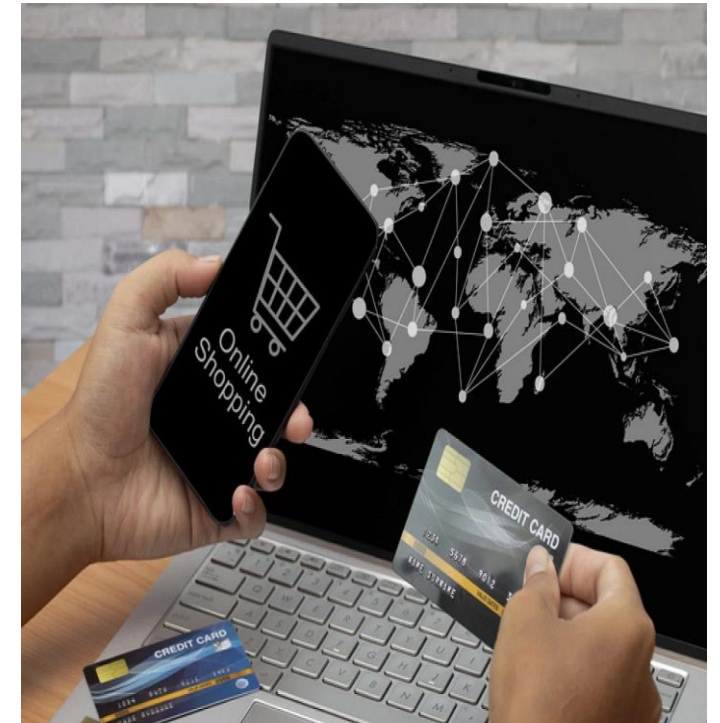
Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

Introducción

Los factores que intervienen en la aceptación de la innovación en la compra en el comercio electrónico son los referidos a la cultura, ya que ésta representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en las intenciones, actitudes, preferencias y aceptación del consumidor (Correia, 2011; Cleveland y Chang, 2009; Dinev et al., 2009; Manrai y Manrai, 2011; Moghadam y Assar, 2008; Pookulangara y Koester, 2011; Ruiz-Mafe et al. 2013; Sabiote et al. 2012).

Por tanto, resulta importante conocer la influencia de la cultura sobre la toma de decisiones de los consumidores.

Por ello, la finalidad del presente estudio es proponer un modelo integrador que recoge las relaciones existentes entre la actitud, norma subjetiva y control percibido hacia la intención de compra de alojamiento turístico en Internet y como efecto moderador la cultura;



<https://thefoodtech.com/marketing/la-evolucion-del-comercio-electronico-en-la-pandemia/>

(Putit y Arnott, 2007).

..concluyeron en su estudio que la **influencia social** tiene un impacto positivo hacia las **actitudes, creencias y valores**, por lo que es bien aceptado para estudiar los servicios que se ofertan en el E-Commerce.

En sus resultados han homogenizado la cultura nacional con las dimensiones culturales de Hofstede y el síndrome de Triandis. ...argumenta que algunas sociedades son multiculturales ... y la nacional es fundamentalmente monocultural.



TPB- TRA

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y Comportamiento Razonado (TRA).

Actualmente el comportamiento ha sido soportado por el rol mediador de la intención entre **los antecedentes del comportamiento** y el **comportamiento actual** y se ha seleccionado como variable dependiente la intención de compra en Internet.

El origen de los modelos de cultura en el comercio electrónico está encaminado a explicar **los factores que influyen en la aceptación de este sistema de compra**, por lo que contemplan diferencias culturales del consumidor de acuerdo a su nacionalidad. ...Se argumenta que el análisis del TPB y TRA, cinco son los antecedentes de la intención para adoptar la tecnología que fueron identificados: **actitud, norma social, control percibido, autoeficacia e innovación tecnológica.**



<https://evemuseografia.com/tag/teoria-del-comportamiento-planificado/>

En su modelo Zhou et al. (2007) estudian la relación entre las características del consumidor (variables **demográficas, cultura, orientación de compra, resultados percibidos, creencias normativas y actitud**) hacia la intención de compra *on line*. ...la cultura es un factor que incide de forma directa y positiva en las **creencias normativas y en el resultado percibido**, reforzando de ese modo la actitud e intención de compra *en línea*.



Metodología

Se realizó un **análisis descriptivo** para contrastar las hipótesis teóricas planteadas, estudiando la bondad de las **propiedades psicométricas** de los instrumentos de medida utilizados, mediante la técnica del **Análisis Factorial Confirmatorio** –AFC.; una vez aceptada la bondad del instrumento se analiza a través del **Modelo de Ecuación Estructural**, también denominado –Modelo de Estructura de Covarianza: -MEC-, para concluir con el **análisis Multigrupo** -AMG- de las **variables sociodemográficas** con el propósito de verificar el efecto moderador de la **cultura**, a partir de los tres antecedentes planteados teóricamente –actitud, norma subjetiva y control percibido- lo que resultó tener un impacto directo sobre la intención de compra.

Se administró un cuestionario a **500** compradores de alojamiento turístico. en una muestra representativa de **240 turistas mexicanos y 260 turistas españoles**, en el periodo de agosto a diciembre del 2022.

Resultados

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 e ingresos**. En la tabla 1, aparece la distribución de frecuencias de las variables para el total de la muestra (n=500), y para las submuestras de España (n=260) y México (n=240).

Para validar el instrumento de medida se realizó un análisis factorial confirmatorio, mediante EQS 6.2 utilizando la estimación por máxima verosimilitud robusto (Satorra y Bentler, 1988).

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%
Ingresos	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%

Tabla 1 Variables Sociodemográficas.

Para **garantizar la validez** convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o **inferiores a 0,60** (Bagozzi y 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 y Stepansky, 1994).

Respecto a la fiabilidad, todos los Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) **superaron el valor recomendado de 0,70** (Nunnally y Bernstein, 1994).

Se calculó también el **índice de fiabilidad compuesta**, que era **superior para todos los factores** al valor recomendado de 0,70, y la **varianza promedio extraída (AVE)** que presentó **valores superiores a 0,50** (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 2).

Dimensión	Indicador	Carga	t robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Actitud	ACTI1	.799	17.899	.83	.89	.90	.69
	ACTI2	.887	18.372				
	ACTI3	.858	17.060				
	ACTI4	.768	14.598				
Norma	NORM2	.751	17.401	.74	.71	.72	.56
	NORM3	.725	11.996				
Control	CONT1	.829	20.397	.83	.87	.87	.70
	CONT2	.895	17.792				
	CONT3	.780	15.803				
Intención de compra	INT1	.707	14.913	.77	.82	.82	.60
	INT2	.840	21.762				
	INT4	.774	17.658				

S-B χ^2 (df = 47) = 81.0012 (p < 0.00); NFI = .96; NNFI = .97; CFI = .98; IFI = .98; RMSEA = .040

Tabla 2 Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida modelo

El proceso de análisis de datos consiste en realizar el **contraste del modelo propuesto**, referido a la **influencia de la cultura en la intención de compra**.

Con la finalidad de contrastar dicho efecto moderador se desarrolla un Análisis Multigrupo – AMG-.

El modelo que se procede a contrastar es un modelo estructural donde los tres antecedentes planteados teóricamente –**actitud, norma subjetiva y control percibido**- cargan directamente sobre el comportamiento de compra.

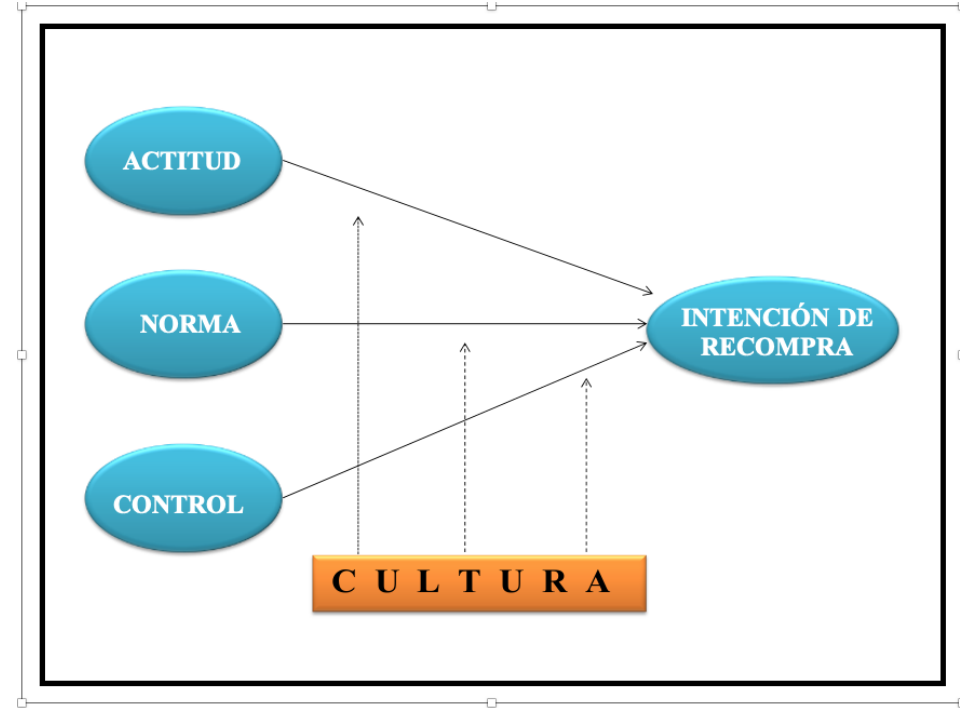


Figura 1 Modelo Cultura y TPB

De nuevo se comprueba que la intención de **reserva/compra** tiene tres antecedentes directos:

la actitud ($\lambda=0,145$; $p<0,05$; aceptación de H3),

el control percibido

($\lambda=0,274$; $p<0,01$; aceptación de H2) y

la norma subjetiva, siendo esta última variable la que más influye en la intención de compra ($\lambda=0,414$; $p<0,01$; aceptación de H1)

Hipótesis	Signo	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
H3	+	Actitud→Intención	.145*	2.138
H1	+	Norma→Intención	.414**	4.510
H2	+	Control→Intención	.274**	2.908
S-B $\chi^2 = 82.9985$; gl=48; p=0.000; BBNFI=.93; BBNNFI=.95; CFI=.96; IFI=.96; RMSEA=.056				

Tabla 4 Contraste de hipótesis del modelo propuesto

H10a Este hecho nos permite afirmar que la relación positiva entre norma e intención de reserva/compra de alojamiento turístico es más fuerte en culturas colectivistas, normativas y con elevada distancia al poder.

H10b es más fuerte en culturas individualistas, más pragmáticas y con menor distancia al poder

H10c, pudiendo ser explicado por el mayor grado de experiencia de uso de Internet como canal de compra en el caso español y por el mayor grado de indulgencia de México.

Hip.	Relación	México	España	Dif. $\chi^2(df=1)$	p
		β (t)	β (t)		
H10c	Actitud → Intención compra	.256 (2.702)	.049 (.498)	4.64	.025
H10a	Norma → Intención compra	.421 (3.292)	.378 (3.602)	4.70	.029
H10b	Control → Intención compra	.341(2.211)	.460 (4.723)	15.15	.000
Modelo multimuestra: S-B χ^2 (df = 99) =159.9598(p<0.00); NFI=.92; NNFI=.96; CFI=.97; IFI=.97; RMSEA=.049					

Tabla 5 Contraste de hipótesis para los dos grupos

Conclusiones

Se observa que la **cultura es uno de los factores que influyen considerablemente en la actitud de compra en internet.**

Así, el hecho de que **España** sea más **individualista, pragmática y con una menor distancia al poder**, lleva a que el **control percibido** tenga un efecto más intenso sobre la intención de reserva/recompra de alojamiento turístico que en el caso de **México**.

Se comprueba de ese modo, que **la muestra de españoles** presenta **mayores habilidades, recursos y conocimientos para poder realizar sus compras en Internet**, dependiendo más de sí mismas para realizar el proceso/compra, basando su comportamiento en sus propias experiencias. Estos turistas están más abiertas al cambio y a la innovación, a probar nuevos productos y nuevas tecnologías, siendo más rápidas en utilizar las herramientas electrónicas (Ruiz-Mafe et al. 2013; Yoon, 2009).

En relación a la **norma subjetiva**, la diferencia entre ambos países puede ser explicada por el grado de individualismo/colectivismo existente. La relación norma subjetiva-intención de 500 reserva/recompra de alojamiento turístico es **más fuerte en el caso de México** que en el caso de España.

La revisión de la literatura pone de relieve que los miembros de sociedades colectivistas y normativas, como es el caso de **México**, están más preocupados por la opinión de su **grupo de pertenencia y de la sociedad en general**, que por sus propias ideas (Putit y Arnott, 2007). En una sociedad más individualista y pragmática, como es **España**, las personas tienden a tomar decisiones basándose **en sus propios criterios** y no tanto en opiniones de terceras personas.

	Constructo	descripción del ítem	Escala de referencia
Anexo	Actitud	Usar Internet para la reserva/ compra de alojamiento turístico.....	Taylor y Todd (1995); Bhattacharjee (2002); George (2004).
		Es una idea que me gusta	
		Me parece una idea inteligente	
		Es una buena idea	
		Me parece una experiencia positiva	
	Control percibido	Utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico es algo que tengo controlado	Taylor y Todd (1995); Bhattacharjee (2002); George (2004).
		Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet reservar/comprar alojamiento turístico	
		Soy capaz de utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico	
	Norma subjetiva	La gente cuyas opiniones valoro aprueban que utilice Internet para reservar/comprar alojamiento turístico	Taylor y Todd (1995); Venkatesh y Davis (2000); Bhattacharjee (2002); George (2004).
		La gente que influye en mí comportamiento espera de mí que utilice Internet para reservar/comprar alojamiento, en lugar de otros medios (agencias físicas...)	
Las personas que son importantes para mí piensan que debería utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico.			
INTENCION DE COMPRA	Intención de compra	Pienso seguir utilizando Internet para reservar/comprar alojamiento en el próximo año	Taylor y Todd (1995); Gefen y Straub (2000); Herrero et al. (2006).
		Espero realizar alguna reserva/compra de alojamiento a través de Internet en el próximo año	
		No volveré a utilizar Internet para reservar/comprar alojamiento turístico	
		Es probable que realice de nuevo a través de Internet alguna reserva/compra de alojamiento en el próximo año	

Referencias

- Anderson, J. y Gerbin, D. (1988). *Modelado de ecuaciones estructurales en la práctica: revisión y enfoque recomendado en dos pasos*. Boletín en Psicología, 103 (3): 411-423. Fundamentos de la teoría de la integración de la información. Nueva York: Prensa Académica. Consultado en: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>, el 23 de septiembre de 2021.
- Abbasi, M.S.; Chandio, F.H.; Soomro, A.F. y Shah, F. (2011). *Influencia social, voluntariedad, experiencia y aceptación de Internet: una extensión del modelo de aceptación de tecnología en el contexto de un país del sur de Asia*. Revista de gestión de la información empresarial, Vol. 24 (1), 30-52. Consultado en <https://doi.org/10.1108/17410391111097410>, el 4/octubre/2021.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). *Sobre la Evaluación de Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, Vol. 16 (1), 74-94. Consultado en: <https://doi.org/10.1007/BF02723327> el 6/octubre/2021.
- Bhattacharjee, A. (2002). *Confianza individual en firma en línea: prueba inicial de desarrollo de escala*. Revista de sistemas de información de gestión, vol. 19(1), 211-241. Consultado en: <https://www.jstor.org/stable/40398572> el 13 de agosto de 2021.
- Brown, M. (2006). La dualidad de regímenes térmicos es la característica distintiva de la tectónica de placas desde el Neorcaico. Geología Vol. 34(11), 961-964. Consultado en: <https://doi.org/10.1130/G22853A.1>, el 25 de septiembre de 2021.
- Byrne, BM (2006). *Modelado de ecuaciones estructurales con EQS y EQS/Windows: Conceptos básicos, aplicación y programación*. Mahwah, Nueva Jersey: Asociados de Lawrence Erlbaum. Consultado en: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencpapers.aspx?referenceid=213478](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencpapers.aspx?referenceid=213478), el 28 de septiembre de 2021.
- Correia, V. (2011). *Sesgos y falacias: El papel de la irracionalidad motivada en el razonamiento falaz*. Cogencia: Revista de razonamiento y argumentación, Vol. 3(1), 107-126. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3963433> el 4/agosto/2021.
- Cleveland, M. y Chang, W. (2009). *Migración y materialismo: los roles de la identidad étnica, la religiosidad y la generación*. Revista de Investigación empresarial. Volumen 62(10), 963-971. Consultado en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.022>, el 10/agosto/2021.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficiente alfa y la estructura interna de pruebas*. *Psicometría*. Vol. 16 (3), 297-334, consultado en: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>, el 4/agosto/2021.

Dinev, T.; Goo, J.; Hu, Q. y Nam, K. (2009). *Comportamiento de los usuarios hacia las tecnologías de la información protegidas: el papel de las diferencias culturales nacionales*. *Revista de Sistemas de Información*. Vol. 19(4), págs. 391-412. Consultado en: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00289.x>, el 20/agosto/2021.

Gefen, D. y Straub, D.W. (2000). La importancia relativa de la facilidad de uso percibida en la adopción de SI: un estudio de la adopción del comercio electrónico. *Diario de la asociación para la Información*. aisel.aisnet.org. Consultado en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Gefen%2C+D.+y+Straub%2C+D.W.+%282000%29.+The+relative+importance+of+perceived+ease+of+use+in+IS+adoption%3A+an+e-commerce+adoption+study.&btnG=, el 18/agosto/2021.

Hatcher, L. y Stepansky E.J. (1994). *Un enfoque paso a paso para usar el sistema SAS para el análisis factorial y el modelado de estructuras estructurales*. Instituto SAS, Inc., Cary. Consultado en: <https://archive.org/details/stepbystepapproa0000orou/page/n9/mode/2up>, el 11/septiembre/2021.

Herrero, C.A.; Rodríguez del Bosque I.A. y Trespalacios, G.J. (2006). [La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos](#). Consultado en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/2906>, el 24 de agosto de 2021.

Iglesias, V. y Vázquez, R. (2001). Los efectos moderadores de los acuerdos de trato exclusivo sobre la satisfacción del distribuidor. Consultado en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Iglesias+y+V%C3%A1zquez+%282001%29+&btnG=, el 30 de septiembre de 2021.

- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). *Evaluación de modelos de estructuras estructurales con variables no observables y error de medida*. Revista de Investigación de Mercados, 18(1), 39–50. Consultado en: <https://doi.org/10.2307/3151312>, el 20/septiembre/2021.
- George, J.F. (2004). *La teoría del comportamiento planificado y las compras por Internet*. Investigación de Internet, vol. 14(3), 198-212. Consultado en: <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>, el 9/agosto/2021.
- Kim, S.; Jeong, S. H. y Hwang, Y. (2012). *Predictores de comportamientos proambientales de estudiantes estadounidenses y coreanos: la aplicación de la teoría de la acción razonada y el motivo de protección*. Comunicación Científica Vol. 35(2), 168–188. Consultado en: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1075547012441692>, el 6 /octubre/2021
- Manrai, LA. y Manrai, Alaska (2011). *Cuestiones actuales en la investigación del consumidor transcultural y transnacional en la economía global del siglo XXI*. Revista de marketing de consumo internacional, 23 (3/4), págs. 167-180. Consultado en: <https://ssrn.com/abstract=1962711>, el 31/agosto/2021.
- Moghadam, A.H. y Assar, P. (2008). *La relación entre la cultura nacional y la adopción electrónica: un estudio de caso de Irán*. Diario Americano de Ciencias Aplicadas. Vol. 5(4), págs. 369-377. Consultado en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=dc49e013196180c1d9e8915327343d7acf3e5a0e>, el 12/septiembre/2021.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *La evaluación de la confiabilidad*. Teoría Psicométrica, 3, 248-292. Consultado en: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1960143](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1960143), el 7/agosto/2021.



© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. VCICA is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)