

Efecto de la propensión a innovar del usuario en la intención de compra online de alojamientos de turismo rural

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

ANGEL HERRERO CRESPO

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

JESÚS COLLADO AGUDO

smartinh@unican.es, herreroa@unican.es, rbosquei@unican.es, colladoj@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo analiza los factores que determinan la contratación online de alojamientos de turismo rural por parte de los consumidores, prestando especial atención al efecto de la propensión a innovar del usuario. Con este fin, sobre la base de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología se propone un modelo de compra online de alojamientos de turismo rural que incorpora cinco variables explicativas: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y propensión a innovar. Los resultados obtenidos en una muestra de 1.083 usuarios ponen de manifiesto que la intención de compra online de los alojamientos está influida positivamente por las expectativas de desempeño y esfuerzo percibidas por el usuario en la transacción y su propensión a innovar. Así mismo, se observa que la propensión a la innovación ejerce un efecto moderador en la relación entre la expectativa de desempeño y la intención de compra online del usuario.

Palabras clave:

Turismo rural, propensión a innovar, compra online, UTAUT, influencias moderadoras

1. Introducción

El turismo rural, entendido como una actividad desarrollada por el turista en áreas rurales y donde su principal motivación es el contacto con una forma de vida rural y/o la naturaleza (Hernández, Muñoz y Santos, 2007), se está expandiendo fuertemente en la mayoría de los países europeos. Según Cánoves et al. (2004), esta expansión puede explicarse por los numerosos beneficios que genera este tipo de turismo a la comunidad anfitriona (por ejemplo, la creación de nuevos negocios en el sector servicios o la mejora de infraestructuras y servicios públicos), a la propia tierra (por ejemplo, la preservación de paisajes o la conservación y mejora del entorno natural) y al turista (por ejemplo, el bienestar físico y mental o el intercambio cultural). España, uno de los principales destinos turísticos internacionales, no es ajena a esta tendencia y ha visto en las últimas décadas un rápido crecimiento del turismo rural, el cual se ha convertido en una sólida alternativa al turismo de sol y playa. En particular, en el año 2009 se registraron 13.887 alojamientos, 126.234 plazas y 2.708.583 turistas en comparación con los 5.497 alojamientos rurales, 42.925 plazas y 1.210.891 turistas que existían en 2001 (INE, 2010).

La expansión del turismo rural explica el interés creciente que tiene esta tipología de turismo en la literatura (Sharpley y Roberts, 2004). La investigación pasada ha tratado de definir el contenido y alcance del turismo rural (Yagüe, 2002; Cawley y Gillmor, 2008), determinar su impacto económico, socio-cultural y medioambiental en las comunidades locales (Cánoves et al., 2004; Wang y Pfister, 2008), así como explorar la gestión y comercialización de los productos y servicios de turismo rural (Hurst, Niehm y Littrell, 2009; Park y Yoon, 2009). El presente estudio, que se incluye dentro de esta tercera línea de investigación, trata de estudiar el proceso de adopción de las nuevas tecnologías de información por parte de los usuarios en la contratación de alojamientos de turismo rural. Hay que destacar que los alojamientos turísticos en general ocupan la segunda posición del ranking de productos o servicios comprados en España a través de la Web durante el último año (AIMC, 2009). Así mismo, el 92% de los usuarios de alojamientos de turismo rural utilizan las webs de los propios alojamientos durante el proceso de compra, llegando el 72,3% de los individuos a realizar la reserva a través de Internet (TopRural, 2009).

La importancia que tienen actualmente las webs en el proceso de decisión de compra de los usuarios de servicios turísticos ha provocado la proliferación de investigaciones sobre Internet en la literatura de turismo. La mayoría de los estudios se han centrado en evaluar las características de las webs de turismo (principalmente, organizaciones de marketing de destinos). En este contexto, Park y Gretzel (2007) identifican en su metanálisis cualitativo un total de nueve factores de éxito de las webs de turismo: calidad de la información, facilidad de uso, capacidad de respuesta, seguridad/privacidad, apariencia visual, confianza, interactividad, personalización y cumplimiento. En el ámbito específico de los alojamientos turísticos, varios estudios han analizado recientemente las webs en términos de características de diseño y/o contenido de marketing (Chung y Law, 2003; Baloglu y Pekcan, 2006; Law y Hsu, 2006). Sin embargo, en la investigación de turismo no se han explorado hasta el momento los mecanismos psicológicos que operan en el proceso de adopción y aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios.

En este contexto, el presente trabajo pretende analizar los factores que determinan la contratación online de alojamientos rurales por parte de los consumidores, prestando especial atención al efecto de la propensión a innovar del usuario. Con este fin, se toma como marco de referencia la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (Venkatesh et al., 2003), un modelo global e integrador de gran actualidad, que incorpora las principales teorías desarrolladas para explicar la utilización de innovaciones tecnológicas. De este modo, se propone un modelo de compra online de alojamientos de turismo rural que incorpora las variables explicativas básicas de la UTAUT (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras) así como la influencia directa y moderadora de la propensión a innovar del consumidor. Por tanto, el presente trabajo tiene tres objetivos fundamentales: 1) examinar los factores que determinan la contratación online de alojamientos turísticos, un comportamiento que ha recibido escasa atención en la literatura a pesar de su evidente relevancia; 2) contrastar la validez de la UTAUT para explicar la adopción de innovaciones tecnológicas en el caso de los consumidores finales, un ámbito en el que ha sido escasamente aplicada; y 3) analizar la influencia ejercida por la propensión a innovar de los sujetos

con especial atención a su función moderadora de otros efectos psico-cognitivos. En consecuencia, se pretende contribuir a la literatura de turismo estableciendo un modelo de compra online de alojamientos turísticos, que permitirá a los gestores desarrollar acciones dirigidas a reforzar el comportamiento de compra de los usuarios a través de las webs de los propios alojamientos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología y compra online

La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (Venkatesh et al., 2003) constituye un modelo global e integrador dirigido a explicar el comportamiento de adopción de tecnologías de la información. De este modo, Venkatesh et al. (2003) realizan un profundo análisis comparado de los principales modelos teóricos utilizados para explicar la aceptación y uso de tecnologías (Tabla 1) y plantean un modelo unificado (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*) que integra las aportaciones comunes a las diversas perspectivas. En particular, identifican cuatro determinantes fundamentales de la adopción de sistemas de información: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras (Figura 1).

TABLA 1
Modelos y teorías integradas en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología

Teoría	Fuente	Variables explicativas de la adopción
Teoría de Acción Razonada (TRA)	Fishbein y Ajzen (1975).	Actitud hacia la conducta
		Norma Subjetiva
Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)	Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989).	Utilidad percibida
		Facilidad de uso percibida
		Norma Subjetiva
Modelo Motivacional (MM)	Davis, Bagozzi y Warshaw (1992).	Motivación extrínseca
		Motivación intrínseca
Teoría de Comportamiento Planificado (TPB)	Ajzen (1991).	Actitud hacia la conducta
		Norma Subjetiva
		Control percibido en el comportamiento
Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (DTPB)	Taylor y Todd (1995).	Actitud hacia la conducta
		Norma Subjetiva
		Control percibido en el comportamiento
		Utilidad percibida
Modelo de Utilización del PC (MPCU)	Thompson, Higgins y Howell (1991).	Ajuste a la tarea
		Complejidad
		Consecuencias a largo plazo
		Afecto hacia el uso
		Factores sociales
Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT)	Moore y Benbasat (1991).	Condiciones facilitadoras
		Ventaja relativa
		Facilidad de uso
		Imagen
		Visibilidad
		Compatibilidad
		Demostrabilidad de resultados
Teoría Socio Cognitiva (SCT)	Compeau y Higgins (1995).	Voluntariedad de uso
		Expectativas de resultado – desempeño
		Expectativas de resultado – personales
		Auto-eficacia
		Afecto
		Ansiedad

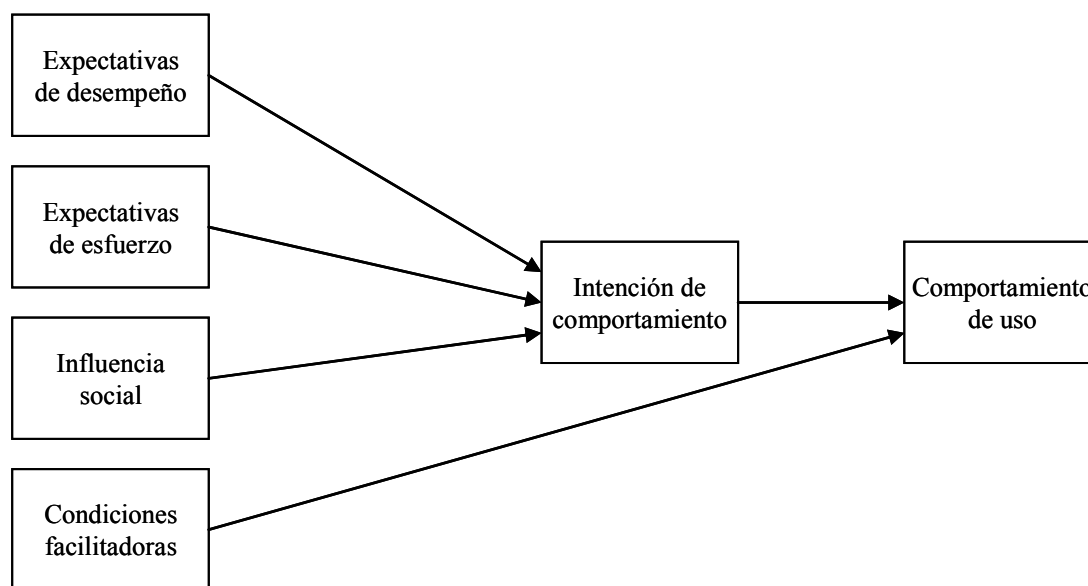
Venkatesh et al. (2003) definen la *expectativa de desempeño* como el grado en que un individuo cree que la utilización de un sistema de información le ayudará a mejorar en el desempeño de una tarea o trabajo. Se trata por tanto de una variable próxima a los conceptos de utilidad percibida (TAM y DTPB), motivación extrínseca (MM), ajuste de tarea (MPCU), ventaja relativa (IDT) y expectativas de desempeño (SCT). Por su parte, la *expectativa de esfuerzo* se concibe como el grado de facilidad asociado al uso del sistema de información, y se asemeja a variables incluidas en los modelos

integrados como la facilidad de uso percibida (TAM), la complejidad (MPCU) y la facilidad de uso (IDT). La *influencia social* se define como el grado en que se percibe que otras personas importantes para el sujeto creen que debería utilizar el nuevo sistema, y resulta similar a variables de los modelos integrados como la norma subjetiva (TPB, DTPB), los factores sociales (MPCU), y la imagen social (ICT). Finalmente, la variable *condiciones facilitadoras* se define como el grado en que un individuo cree que existen infraestructuras organizacionales y técnicas para respaldar el uso del sistema. Captura por tanto los conceptos de control percibido en el comportamiento (DTPB), condiciones facilitadoras (MPCU) y compatibilidad percibida (IDT). De este modo, las variables explicativas incluidas en la UTAUT recogen conceptos comunes a los diversos modelos integrados en la misma, cuyas similitudes habían sido destacadas anteriormente por diversos autores (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989, 1992; Moore y Benbasat, 1991; Thompson, Higgins y Howell, 1991; Compeau y Higgins, 1995).

La UTAUT identifica dos antecedentes directos de la aceptación de una innovación tecnológica: la intención de uso del sistema y las condiciones facilitadoras. De este modo, en consonancia con los modelos previos de aceptación de tecnologías se contempla que la intención de uso es el principal indicador de la utilización efectiva de un sistema de información, ya que expresa el nivel de esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). De igual manera, las condiciones facilitadoras percibidas por los sujetos se consideran un determinante directo del uso de una tecnología, ya que reflejan los factores reales del entorno que limitan o incentivan su aceptación (Venkatesh et al., 2003). Así mismo, de acuerdo con la UTAUT la intención de uso de un sistema de información está determinada por tres variables: la expectativa de desempeño asociada al uso del sistema, la expectativa de esfuerzo y la influencia social.

FIGURA 1

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología – Estructura básica de relaciones causales



Inicialmente la UTAUT se desarrolla al objeto de explicar y predecir la aceptación de innovaciones tecnológicas en las organizaciones (Venkatesh et al., 2003). En consecuencia, la literatura basada en este marco teórico se ha centrado en el ámbito organizacional estudiando la aceptación y uso de tecnologías como bases de datos de recursos humanos (Eckhardt, Laumer y Weitzel, 2009), tecnologías virtuales de aprendizaje (Van Raaij y Schepers, 2008; Wang, Wu y Wang, 2009), redes sociales organizativas (Sykes, Venkatesh y Gosain, 2009; Curtis et al. 2010) o aplicaciones de comercio electrónico (Wymer y Regan, 2005; Sutanonpaiboon y Pearson, 2006). No obstante, al igual que los diversos modelos en los que se sustenta, la UTAUT también puede ser utilizada para estudiar la aceptación de sistemas de información por parte de consumidores y usuarios particulares. De este modo, este marco teórico se ha empleado recientemente para analizar la adopción y uso de Internet

móvil (Lu, Yao y Yu, 2005; Wang y Wang, 2010), servicios móviles (Koivimäki, Ristola y Kesti, 2008) y banca online (AbuShanab y Pearson, 2007) por parte de usuarios particulares, si bien su aplicación en el ámbito del comportamiento del consumidor es todavía reducida.

En términos generales, la evidencia empírica obtenida tanto en el ámbito organizativo como en los comportamientos individuales permite respaldar la estructura básica de la UTAUT. De este modo, diversos autores han confirmado que la intención de uso de un sistema de información está determinada por la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo y la influencia social (Lu, Yao y Yu, 2005; AbuShanab y Pearson, 2007; Eckhardt, Laumer y Weitzel, 2009; Wang, Wu y Wang, 2009). Por tanto, de acuerdo con la formulación original de la UTAUT y con la evidencia empírica señalada se proponen las siguientes hipótesis de investigación

H1: La expectativa de desempeño en el uso de webs de alojamientos rurales afecta positivamente a la intención de compra a través de la web.

H2: La expectativa de esfuerzo en el uso de webs de alojamientos rurales afecta positivamente a la intención de compra a través de la web.

H3: La influencia social respecto al uso de webs de alojamientos rurales afecta positivamente a la intención de compra a través de la web.

Por el contrario, la evidencia empírica disponible respecto al efecto de las condiciones facilitadoras en la adopción de tecnologías de la información es contradictoria. De este modo, algunos autores excluyen esta variable en sus investigaciones (Lu, Yao y Yu, 2005; AbuShanab y Pearson, 2007; Koivimäki, Ristola y Kesti, 2008; Van Raaij y Schepers, 2008; Wang, Wu y Wang, 2009) mientras que otros plantean que las condiciones facilitadoras ejercen un efecto sobre la intención de aceptación en lugar de sobre el uso efectivo del sistema (Eckhardt, Laumer y Weitzel, 2009). Este último enfoque es coherente con los planteamientos de la TPB y la DTPB, que incluyen como determinante de la intención de comportamiento el control percibido en dicha conducta, variable análoga a las condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003). De este modo, la variable condiciones facilitadoras recoge percepciones del sujeto y no la realidad en sí misma, afectando a los procesos cognitivos que dan lugar a la intención y no necesariamente a la conducta en sí misma. Por tanto, parece necesario revisar la influencia de las condiciones facilitadoras en la aceptación de tecnologías y obtener evidencia empírica adicional sobre su efecto a través de la intención de uso. En consonancia con este planteamiento se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4: Las condiciones facilitadoras percibidas en el uso de webs de alojamientos rurales afectan positivamente a la intención de compra a través de la web.

2.2. Propensión a innovar de usuario y comportamiento de compra online

La propensión a innovar ha recibido considerable atención en la investigación sobre comportamiento del consumidor (véase entre otros, Robertson, 1971; Hurt, Joseph y Cook, 1977; Midgley y Dowling, 1978; Hirschman, 1980a; Rogers, 1983; Agarwal y Prasad, 1998) dada su relevancia como condicionante de la adopción de un nuevo producto (Robertson y Kennedy, 1968; Agarwal et al., 1998) o medio de compra (Citrin et al., 2000). Rogers y Shoemaker (1971) definen este concepto como “la medida en que un individuo es relativamente pionero en adoptar nuevas ideas en relación con otros miembros de su sistema social”. En coherencia con los planteamientos de Bass (1969), Midgley y Dowling (1978) critican esta perspectiva temporal por considerar que ignora el proceso social y de comunicación que supone la difusión de una innovación, y sostienen que este concepto está asociado al “grado en el que un sujeto es receptivo a nuevas ideas y toma decisiones de innovación con independencia de las experiencias de otras personas”. En general, la propensión a innovar se ha considerado una característica innata, poseída en mayor o menor medida por todos los individuos, pero que está sujeta a una serie de condicionantes sociales (Hirschman, 1980a; Rogers, 1983, 1995).

Entre las tipologías de propensión a la innovación propuestas cabe destacar por su relevancia en la literatura la que diferencia entre la predisposición a innovar general o de proceso abierto y la de dominio específico (Bass, 1969; Rogers y Shoemaker, 1971; Craig y Ginter, 1975; Hirschman, 1980b; Joseph y Vyas, 1984; Goldsmith y Hofacker, 1991; Flynn y Goldsmith, 1993; Goldsmith y Flynn, 1995). Joseph y Vyas (1984) contemplan la predisposición general a innovar desde una perspectiva

cognitiva, incorporando las características intelectuales, perceptuales y actitudinales del individuo. También desde una concepción general, Hurt, Joseph y Cook (1977) definen esta variable como una propensión al cambio. De este modo, el estilo cognitivo influye en la manera en que los sujetos reaccionan ante nuevas sensaciones, experiencias, comunicaciones o productos dentro de su entorno. Sin embargo, como señalan Gatignon y Robertson (1985) la propensión a la innovación puede ser específica de un dominio o producto y no tanto una característica de personalidad del individuo. En el mismo sentido, Goldsmith y Hofacker (1991) sostienen que la predisposición a innovar debe considerarse como específica de un dominio, vinculado a rasgos innovadores más amplios, pero más predictiva del comportamiento en relación a un producto concreto que la concepción general. Distintos investigadores han respaldado esta hipótesis, resaltando la relevancia de la propensión a innovar de dominio específico como variable condicionante de la adopción de un nuevo producto o conducta (Hirschman, 1980b; Goldsmith y Flynn, 1995; Agarwal y Prasad, 1998).

En consonancia con este planteamiento, en la literatura sobre comercio electrónico ha predominado la concepción de la propensión a innovar como una variable de dominio específico (Goldsmith, 2000; Citrin et al., 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001; Goldsmith, 2002; Park y Jun, 2003). En particular, la evidencia empírica disponible ha respaldado la influencia de la propensión a innovar en la adquisición de productos a través de la Red (Donthu y García, 1999; Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith, 2000; Citrin et al., 2000), la frecuencia de las adquisiciones (Goldsmith, 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001) y la intención de compra futura en Internet (Goldsmith y Lafferty, 2001; Goldsmith, 2002; Park y Jun, 2003; Herrero y Rodríguez del Bosque, 2008a, 2008b). De acuerdo con estas investigaciones, y asumiendo que la intención constituye el mejor indicador del comportamiento (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003), se enuncia la siguiente hipótesis:

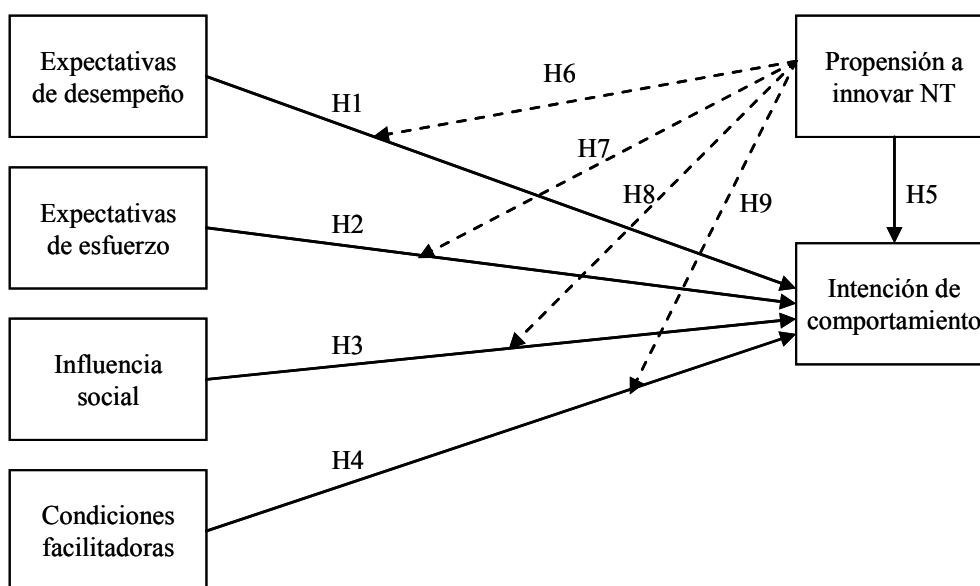
H5: La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la intención de compra a través de webs de turismo rural.

Por otra parte, diversos autores han señalado que la propensión a innovar de los sujetos influye sobre el procesamiento cognitivo en el proceso de decisión (Gatignon y Robertson, 1985; Rogers, 1985, 1995). En este sentido, Agarwal y Prasad (1998) y Dabholkar y Bagozzi (2002) plantean que la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías actúa como variable moderadora de los antecedentes y consecuencias de las percepciones sobre un sistema en particular. De este modo, en consonancia con la Teoría sobre Difusión de Innovaciones (Rogers, 1985, 1995), la propensión a innovar de los sujetos determina las fuentes de información que se tienen en cuenta para decidir la aceptación o no de una tecnología y, por tanto, cómo se generan las percepciones respecto a dicha innovación. En particular, los individuos más innovadores están menos influidos por la opinión de otros miembros de su sistema social respecto a las consecuencias de adoptar una tecnología. Por tanto, cuanto mayor es la propensión a innovar del sujeto más débil es la influencia social en la decisión de aceptación de un nuevo comportamiento o tecnología. Así mismo, Agarwal y Prasad (1998) plantean que para las mismas condiciones de información los individuos más innovadores desarrollan percepciones más positivas respecto a las características de la innovación. De este modo, cuanto mayor es la propensión a innovar del sujeto más intensa es la relación entre sus percepciones sobre las características de la tecnología –en términos de Agarwal y Prasad (1998) utilidad percibida (expectativa de desempeño) y facilidad de uso (expectativa de esfuerzo)– y la intención de uso de la misma. De igual manera, la propensión a innovar se ha asociado con una mayor aceptación de riesgo por parte del sujeto (Gatignon y Robertson, 1985; Herrero y Rodríguez del Bosque, 2008a). Por tanto, la percepción respecto a las condiciones facilitadoras existentes es menos importante en la decisión de adopción cuando los sujetos tienen una propensión a innovar elevada. Es decir, dado que los sujetos innovadores están dispuestos a asumir mayor nivel de riesgo, la presencia o ausencia de condiciones facilitadoras resulta menos importante para el desarrollo de la conducta. En consecuencia, y de acuerdo con los planteamientos de la Teoría de Difusión de Innovaciones, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H6: Cuanto mayor es la propensión a innovar del consumidor en el ámbito de las nuevas tecnologías más fuerte es el efecto de la expectativa de desempeño sobre la intención de compra a través de webs de turismo rural.

- H7: Cuanto mayor es la propensión a innovar del consumidor en el ámbito de las nuevas tecnologías más fuerte es el efecto de la expectativa de esfuerzo sobre la intención de compra a través de webs de turismo rural.
- H8: Cuanto mayor es la propensión a innovar del consumidor en el ámbito de las nuevas tecnologías más débil es el efecto de la influencia social sobre la intención de compra a través de webs de turismo rural.
- H9: Cuanto mayor es la propensión a innovar del consumidor en el ámbito de las nuevas tecnologías más débil es el efecto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de compra a través de webs de turismo rural.

FIGURA 2.
Modelo de compra electrónica de alojamientos de turismo rural



3. Metodología

Las hipótesis se contrastaron a través de una investigación en el ámbito específico de los alojamientos de turismo rural, la cual se desarrolló en dos fases: una primera etapa cualitativa y otra posterior cuantitativa. Según Babbie (2004), esta metodología de investigación favorece la calidad, validez y fiabilidad de los datos. En la fase cualitativa se llevaron a cabo dos reuniones de grupo, una con responsables de alojamientos de turismo rural (oferta) y otra con viajeros de esta tipología de turismo (demanda). En cuanto al muestreo cualitativo, en la primera reunión estuvieron representadas las principales modalidades de alojamiento de turismo rural: hoteles, apartamentos y casas rurales. En la segunda reunión participaron personas de diferente sexo y edad que habían viajado recientemente a un destino de turismo rural en España y que, durante el proceso de compra, habían visitado diferentes webs de alojamientos de turismo rural. La recogida de la información cualitativa se realizó mediante un guión elaborado previamente por los investigadores. Por su parte, las conclusiones de esta fase de investigación se elaboraron en base a un análisis inductivo y a una interpretación subjetiva tanto de los contenidos manifestados por los participantes como de los latentes. En particular, se exploraron los mecanismos psicológicos que pueden subyacer en la compra online de los usuarios de webs de alojamientos de turismo rural. Esta información cualitativa contribuyó decisivamente a la construcción de las medidas del cuestionario y a la interpretación de los resultados cuantitativos.

3.1. Medidas

En la investigación cuantitativa, la recogida de información se realizó mediante un cuestionario en el que las variables del modelo teórico se midieron a través de escalas multi-ítem (apéndice A). Estas

escalas permiten obtener evaluaciones de variables psicológicas que no son directamente observables o para las que no se puede asignar una cuantificación directa (Churchill y Iacobucci, 2002). Todas las valoraciones se capturaron a través de escalas Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo con la afirmación; 7= total acuerdo con la afirmación).

En particular, se considera como variable dependiente la intención de compra online, identificada como el antecedente o determinante fundamental de la conducta tanto en la literatura general sobre comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991) como en la investigación sobre adopción de innovaciones (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Agarwal y Prasad, 1998; Venkatesh et al., 2003). Las escalas de medición de la intención de compra online del usuario y sus principales determinantes (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras) se construyeron en base al trabajo original de Venkatesh et al. (2003), mientras que la medición de la variable propensión a innovar se realizó tomando como referencia la escala desarrollada por Agarwal y Prasad (1998) en el ámbito específico de las nuevas tecnologías de la información. Estas escalas multi-ítem fueron adaptadas al contexto de la compra online de alojamientos de turismo rural teniendo en cuenta tanto el conocimiento como la experiencia personal de los participantes en los métodos cualitativos.

3.2. Diseño de la muestra

La población objetivo de la investigación cuantitativa está compuesta por individuos que usan la web durante el proceso de compra de alojamiento de turismo rural en España. Por su parte, la muestra fue seleccionada a través de la combinación de dos métodos no probabilísticos: conveniencia y por cuotas. Respecto al primero, con objeto de recoger datos fiables acerca de los mecanismos psicológicos que actúan en el proceso de compra online, se estableció como requisito que el cuestionario sólo fuera administrado a individuos que hubiesen visitado webs de alojamiento de turismo rural durante los últimos seis meses y, por tanto, que tuviesen una experiencia reciente con la compra online para esta tipología de servicios. En relación con el segundo método, se distribuyó la muestra tomando como referencia el reparto de la población objeto de estudio en términos de sexo y edad. Para ello se utilizó como fuente de información el estudio sobre el perfil del viajero de turismo rural en España (TopRural, 2008). Tras la recogida de información en el periodo de abril-mayo de 2009 se obtuvieron 1.083 encuestas válidas. Dentro de la muestra tienen una presencia ligeramente mayor los individuos con una edad de entre 30 y 45 años, casados y con nivel de estudios medios o universitarios, mientras que se obtuvo un equilibrio en el reparto de la muestra según el criterio sexo.

4. Resultados

Con objeto de evaluar la fiabilidad y la validez de las escalas multi-ítem se realizó una análisis factorial confirmatorio con el programa EQS 6.1 (tablas 1 y 2). Los resultados indican un correcto planteamiento de la estructura factorial puesto que los estadísticos BBNFI, BBNFI e IFI superan el valor recomendado de 0,9 y el estadístico RMSA presenta un valor muy inferior a 0,08. Además, los coeficientes alpha de Cronbach de cada factor son muy superiores a 0,7, indicando elevados niveles de fiabilidad (Bagozzi y Yi, 1988). Por otra parte, se confirma tanto la validez convergente del modelo factorial –coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991)– como su validez discriminante –los intervalos de confianza para las correlaciones entre pares de factores latentes no incluyen la unidad (Anderson y Gerbing, 1988)–. En consecuencia, las escalas son fiables y válidas para medir las variables del modelo teórico.

TABLA 1
Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo teórico

Factor latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α -Cronbach	Bondad de ajuste
Intención de compra online	INT1	0,92	0,85	0,94	χ^2 (normado)= 3,18 BBNFI= 0,96
	INT2	0,95	0,90		

INFLUENCIA DE LA PROPENSIÓN A INNOVAR DEL USUARIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA...

	INT3	0,94	0,88		BBNNFI= 0,97 IFI= 0,97 RMSA=0,04
Expectativa de desempeño	ED1	0,84	0,71	0,91	
	ED2	0,86	0,74		
	ED3	0,91	0,83		
	ED4	0,86	0,74		
Expectativa de esfuerzo	EE1	0,90	0,81	0,94	
	EE2	0,93	0,86		
	EE3	0,95	0,90		
	EE4	0,89	0,79		
Influencia social	IS1	0,83	0,70	0,90	
	IS2	0,92	0,85		
	IS3	0,87	0,77		
Condiciones facilitadoras	CF1	0,63	0,40	0,88	
	CF2	0,88	0,78		
	CF3	0,89	0,79		
	CF4	0,88	0,78		
Propensión a innovar	INNO1	0,85	0,73	0,93	
	INNO2	0,83	0,70		
	INNO3	0,95	0,90		
	INNO4	0,94	0,88		

TABLA 2

Análisis de la validez discriminante del modelo teórico

Pares de factores latentes	Correlación	Intervalo confianza	Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza
INT-ED	0,60	(0,55;0,64)	ED-INNO	0,38	(0,32;0,44)
INT-EE	0,48	(0,43;0,53)	EE-IS	0,30	(0,23;0,37)
INT-IS	0,31	(0,24;0,37)	EE-CF	0,84	(0,81;0,88)
INT-CF	0,46	(0,41;0,51)	EE-INNO	0,58	(0,53;0,63)
INT-INNO	0,42	(0,36;0,48)	IS-CF	0,38	(0,31;0,45)
ED-EF	0,60	(0,54;0,66)	IS-INNO	0,19	(0,13;0,26)
ED-IS	0,51	(0,45;0,57)	CF-INNO	0,53	(0,48;0,58)
ED-CF	0,55	(0,48;0,62)			

A continuación, se plantea un modelo de regresión con efectos interactivos en el que se incluyen los efectos directos de la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras en la intención de compra online del usuario, así como también los efectos interactivos o moderadores de la propensión a innovar del usuario sobre las anteriores relaciones causales. En concreto, el modelo de regresión se representa en la siguiente ecuación:

$$(1) \text{INT} = \alpha + \beta_1 \text{ED} + \beta_2 \text{EE} + \beta_3 \text{IS} + \beta_4 \text{CF} + \beta_5 \text{INNO} + \beta_6 \text{ED} * \text{INNO} + \beta_7 \text{EE} * \text{INNO} + \beta_8 \text{IS} * \text{INNO} + \beta_9 \text{CF} * \text{INNO}$$

Con carácter previo a la estimación del modelo se elimina la multicolinealidad a través del procedimiento de “residuos centrados” de Lance (1988), donde se sustituye el efecto interacción por una nueva variable resultante de la comparación entre la interacción y una expresión extraída de la regresión de las dos variables sobre el efecto interactivo. Los resultados de la estimación se detallan en la tabla 3. En primer lugar, el modelo planteado llega a explicar un porcentaje significativo de la varianza observada. En segundo lugar, la expectativa de desempeño y la expectativa de esfuerzo influyen positivamente en la intención de compra online del usuario, siendo la primera variable el principal determinante de la mencionada intención (se respaldan H1 y H2). Sin embargo, ni la influencia social ni las condiciones facilitadoras influyen significativamente en la intención de compra online (se rechazan H3 y H4). Por otro lado, la propensión a innovar se comporta como una variable cuasi-moderadora en la medida en que tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra online del usuario (se respalda H5) y además modera la relación entre la expectativa de desempeño y la intención de compra online (se respalda H6). En particular, a medida que aumenta el grado de

propensión a innovar del usuario más fuerte es la influencia de la expectativa de desempeño en la intención de compra online. Por último, se rechazan H7, H8 y H9 puesto que las interacciones planteadas no tienen una influencia significativa en la intención de compra online del usuario.

TABLA 3

Resultados de la estimación del modelo de regresión con efectos interactivos

	Intención de compra online
Expectativa de desempeño (ED)	0,41 ^{***}
Expectativa de esfuerzo (EE)	0,10 ^{**}
Influencia social (IS)	0,02
Condiciones facilitadoras (CF)	0,05
Propensión a innovar (INNO)	0,18 ^{***}
ED * INNO	0,11 ^{***}
EE * INNO	-0,04
IS * INNO	-0,01
CF * INNO	0,01
R ² ajustado	0,40

^a Coeficientes estandarizados; *** p< 0,01; ** p< 0,05

5. Conclusiones

El presente trabajo examina los factores que determinan la compra de alojamientos rurales a través de Internet, y que llevan a los consumidores a usar las webs para contratar el servicio y no sólo para consultar información sobre el mismo. En particular, se analiza la influencia directa y moderadora ejercida por la propensión a innovar de los individuos en el ámbito de las nuevas tecnologías sobre la intención de compra a través de las webs de alojamientos rurales. Con este fin, tomando como base la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología, se propone un modelo de compra a través de webs de alojamientos rurales por parte de los consumidores. Así mismo, a partir de la literatura sobre difusión de innovaciones, se examina la influencia moderadora de la propensión a la innovación sobre las relaciones existentes entre la intención de comportamiento y sus antecedentes (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras).

La evidencia empírica obtenida en la investigación pone de manifiesto que los determinantes de la intención de compra de alojamientos rurales son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo y la propensión a innovar de los individuos en el ámbito de las nuevas tecnologías. De este modo, la contratación de servicios de alojamiento rural a través de su página web estará influida por las percepciones de los usuarios respecto al mejor desempeño y el menor esfuerzo en la realización de transacción. Así mismo, cuanto mayor sea la propensión a innovar del individuo en el ámbito de las nuevas tecnologías mayor será su intención de contratar servicios de alojamientos rurales a través de su página web. Por el contrario, no se observa un efecto significativo de la influencia social y de las condiciones facilitadoras en la adopción de la compra online de alojamientos rurales. De este modo, los resultados obtenidos sólo permiten confirmar parcialmente la validez de la UTAUT para explicar este tipo de comportamiento.

El hecho de que la influencia social no afecte de forma significativa a la intención de compra online de alojamientos de turismo rural puede justificarse desde diversas perspectivas. Por un lado, la generalización del uso de Internet como fuente de información sobre productos y servicios, y muy especialmente en el ámbito turístico, puede reducir la presión del entorno social (tanto positiva como negativa) respecto a la adopción de la compra online. Así mismo, el carácter instrumental (extrínseco) de la compra electrónica de alojamientos rurales puede causar un predominio de los factores utilitarios (expectativas de desempeño y esfuerzo) frente a las influencias sociales en la decisión de compra online. Por otro lado, la ausencia de un efecto significativo de las condiciones facilitadoras en la adopción de la compra online puede deberse a que esta variable actúa como un freno para el comportamiento cuando no se perciben las condiciones facilitadoras necesarias, pero su presencia no constituye una motivación en sí misma para la compra online. Es decir, aunque los usuarios pueden

percibir que disponen de las condiciones facilitadoras necesarias para compra alojamientos rurales online, ello no significa necesariamente que tengan intención de realizar dicha conducta.

En cuanto a la influencia de la propensión a la innovación de los sujetos en la adopción de la compra online, se confirma que esta variable tiene un efecto fundamental tanto directo como moderador de otras relaciones causales. En particular, se observa que la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías tiene un impacto positivo sobre la intención de contratación online de alojamientos rurales. Es decir, cuanto más innovador es el sujeto en el ámbito tecnológico más alto será su propósito de utilizar la web de alojamientos rurales para la contratación del servicio en sus próximos actos de compra. Así mismo, se observa que la propensión a la innovación del consumidor ejerce un efecto moderador sobre la relación expectativa de desempeño-intención de compra online. Por tanto, cuanto mayor es la propensión a innovar del individuo más intensa es la influencia de las expectativas de desempeño sobre el propósito de compra online de alojamientos rurales. Por el contrario, los resultados obtenidos no permiten confirmar la existencia de una influencia moderadora de la propensión a innovar en el efecto ejercido sobre la intención de compra online por la expectativa de esfuerzo, influencia social, y las condiciones facilitadoras. La ausencia de significatividad de estos efectos moderadores se debe a que las relaciones causales moderadas son no significativas (efecto de la influencia social y las condiciones facilitadoras sobre la intención de compra online) o poco intensas (efecto de expectativa de esfuerzo sobre intención de compra online). Es decir, la adopción de la compra online por parte de los consumidores se ve afectada de forma débil por la expectativa de esfuerzo y no está determinada por la influencia social o las condiciones facilitadoras con independencia del grado de propensión a innovar del sujeto.

5.1. Implicaciones para la gestión de alojamientos de turismo rural

Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada plantean implicaciones de gran relevancia para la comercialización de los alojamientos, especialmente los de turismo rural. Concretamente, el conocimiento del proceso de compra virtual, y en particular de la influencia de la propensión a innovar, resulta de gran utilidad para definir estrategias y actuaciones dirigidas a que los consumidores realicen sus reservas a través de las webs de los alojamientos y no utilicen las mismas únicamente como fuente de información.

En este sentido, cabe destacar en primer lugar la necesidad de transmitir a los sujetos las ventajas utilitarias e instrumentales que ofrecen las webs de los alojamientos para la realización de la reserva. Es decir, es necesario mejorar en la medida de lo posible las expectativas de desempeño y esfuerzo de los usuarios en la contratación online de alojamientos. De igual manera, dado que la adaptación de la compra online está influida por la propensión a innovar de los sujetos será fundamental potenciar una cultura tecnológica en los usuarios. En este sentido, resulta necesario diseñar actuaciones dirigidas a fomentar la compra online de alojamientos rurales por parte de los consumidores con una mayor propensión a innovar para dinamizar el proceso de aceptación de esta tecnologías a través de los procesos de comunicación social basados en el boca-oreja (ya sea convencional o por canales electrónicos como foros, blogs o redes sociales). Así mismo, con el fin de fomentar la compra online por parte de los consumidores menos innovadores, adquieren especial relevancia las actuaciones públicas o privadas dirigidas a la formación en el uso de sistemas informáticos y a facilitar el acceso a las infraestructuras y equipamiento básico, de modo que la tecnología forme parte de la vida cotidiana de los individuos. Así mismo, desde las empresas de alojamientos presentes en la Red deben desarrollarse estrategias que incentiven el uso del canal como sistema de compra (por ejemplo simuladores de transacciones y tecnologías y protocolos de seguridad en la compra). De este modo, cuanto más familiarizados estén los sujetos con las nuevas tecnologías y con los procesos de compra online mayor será su tendencia a adoptar comportamientos cada vez más innovadores.

5.2. Limitaciones y líneas de investigación futuras

Desde una perspectiva metodológica cabe destacar como limitación la variable dependiente utilizada en la investigación. De este modo, la intención de compra online de alojamientos rurales se ha medido de forma subjetiva a través de las percepciones de los sujetos respecto a su propio comportamiento (Taylor y Todd, 1995; Chau, 1996). Aunque este método es habitual en la investigación sobre adopción de tecnologías (Agarwal y Prasad, 1998; Lu, Yao y Yu, 2005; Eckhardt, Laumer y Weitzel,

2009; Wang, Wu y Wang, 2009) y compra en Internet (Goldsmith, 2002; Herrero y Rodríguez del Bosque, 2008a, 2008b), la UTAUT (Venkatesh et al., 2003) y otros modelos (Thompson, Higgins y Howell, 1994; Van Raaij y Schepers, 2008) plantean la conveniencia de considerar también en el comportamiento efectivo de uso. De acuerdo con esta limitación, sería interesante abordar futuras investigaciones que analizaran la coincidencia de la intención de compra online y el comportamiento efectivo posterior.

Por otro lado, las conclusiones aportadas en este trabajo plantean a su vez una serie de cuestiones o líneas de investigación futuras en relación con el comportamiento de compra en Internet. De este modo, tal como se comentó anteriormente, sería conveniente replicar el análisis realizado en contextos diferentes como otras categorías de alojamiento (hoteles de sol y playa o alojamientos de ciudad, entre otros) o en otros tipos de servicios asociados al turismo rural (por ejemplo, deportes de aventura o actividades al aire libre). De este modo, el efecto de las expectativas de desempeño y esfuerzo, las influencias sociales, las condiciones facilitadoras o la propensión a innovar de los individuos podría variar de unos contextos a otros. En este sentido, el efecto de la influencia social y las condiciones facilitadoras en la adopción de la compra online podría ser particularmente relevante en aquellos casos en los que la percepción de riesgo es más alta (por ejemplo, contratación de servicios en destinos lejanos, alojamientos poco conocidos o países con baja seguridad tecnológica o legal). Así mismo, la expectativa de esfuerzo y la propensión a la innovación pueden ser más relevantes en el caso de servicios cuyo proceso de compra sea más complejo y exija una mayor implicación del cliente. Finalmente, desde la perspectiva de estudio del comportamiento del consumidor de servicios turísticos sería interesante considerar en la investigación sobre compra online otras variables, como las características sociodemográficas de los sujetos, su estilo de vida o sus valores personales, entre otros. En este sentido, sería interesante analizar que perfil de usuario muestra una mayor propensión a la innovación o en que casos se esta variable tiene un efecto más relevante en la decisión de compra futura en Internet.

Referencias bibliográficas

- ABUSHANAB, E. Y PEARSON, J.M. (2007). "Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 9, nº 1, pgs. 78-97.
- AGARWAL, R., AHUJA, M., CARTER, P.E., Y GANS, M. (1998). "Early and late adopters of IT innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory", Florida State University Working Paper.
- AGARWAL, R. Y PRASAD, J. (1998). "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", *Information Systems Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 204-215.
- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pgs. 179-511.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- BABBIE, E. (2004). *The practice of social research*, Thomson, Wadsworth.
- BAGOZZI, R.P Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 74-94.
- BALOGLU, S. Y PEKCAN, Y.A. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 171-176.
- BASS, F.M. (1969). "A new product growth model for consumer durables", *Management Science*, Vol. 15, nº 5, pgs. 215-227.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M., PRIESTLEY, G. Y BLANCO, A. (2004). "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, Vol. 35, pgs. 755-769.
- CAWLEY, M. Y GILLMOR, D.A. (2008). "Integrated rural tourism: Concepts and practice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pgs. 316-337.
- CHUNG, T. Y LAW, R. (2003). "Developing a performance indicator for hotel websites", *Hospitality Management*, Vol. 22, pgs. 119-125.
- CHURCHILL, G.A. Y IACOBUCCI, D. (2002). *Marketing research methodological foundations*, 8th edition, Thomson, Mason.

- CITRIN, A.V., SPROTT, D.E., SILVERMAN, S.N. Y STEM, D.E. (2000). "Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, nº 7, pgs. 294-300.
- COMPEAU, D.R. Y HIGGINGS, C.A. (1995). "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, nº 2, pgs. 189-211.
- CRAIG, S.C. Y GINTER, J.L. (1975). "An empirical test of a scale for innovativeness", en M.J. Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pgs. 555-562.
- CURTIS, L., EDWARDS, C., FRASER, K.L., GUDELSKY, S., HOLMQUIST, J., THORNTON, K. Y SWEETSER, K.D. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations", *Public Relations Review*, Vol. 36, nº 1, pgs. 90-92.
- DABHOLKAR, P.A. Y BAGOZZI, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology - based self - service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 184-201.
- DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-339.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, nº 8, pgs. 982-1003.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, nº 14, pgs. 1111-1132.
- DONTHU, N. Y GARCÍA, A. (1999). "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 3, pgs. 52-58.
- EASTLICK, M.A. Y LOTZ, S. (1999). "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, nº 8, pgs. 209-223.
- ECKHARDT, A., LAUMER, S. Y WEITZEL, T. (2009). "Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on its adoption and non-adoption", *Journal of Information Technology*, Vol. 24, nº 1, pgs. 11-24.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- FLYNN, L.R. Y GOLDSMITH, R.E. (1993). "A validation of Goldsmith and Hofacker innovativeness scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53, pgs. 1105-1116.
- GATIGNON, H. Y ROBERTSON, T.S. (1985). "A propositional inventory for new diffusion research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, nº 4, pgs. 849-867.
- GOLDSMITH, R.E. (2000). "How innovativeness differentiates online buyers", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, nº 4, pgs. 323-333.
- GOLDSMITH, R.E. (2002). "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, nº 2, pgs. 22-28.
- GOLDSMITH, R.E. Y FLYNN, L.R. (1995). "The domain specific innovativeness scale: Theoretical and practical dimensions", *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, Vol. 4, pgs. 177-182.
- GOLDSMITH, R.E. Y HOFACKER, C.F. (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, nº 3, pgs. 209-221.
- GOLDSMITH, R.E. Y LAFFERTY, B.A. (2001). "Innovative online buyers", *Proceedings of the Society for Marketing Advances*, New Orleans.
- KOIVIMÄKI, T., RISTOLA, A. Y KESTI, M. (2008). "The perceptions towards mobile services: An empirical analysis of the role of use facilitators", *Personal & Ubiquitous Computing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 67-75.
- HERNÁNDEZ, R.M., MUÑOZ, P.A. Y SANTOS, L. (2007). "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 951-964.
- HERRERO CRESPO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008a): "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 CRESPO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008b): "Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson". *Interacting with Computers*, Vol. 20, num. 2, pp. 212-224.
- KOIVIMÄKI, T., RISTOLA, A. Y KESTI, M. (2008). "The perceptions towards mobile services: An empirical analysis of the role of use facilitators", *Personal & Ubiquitous Computing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 67-75.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980a). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, nº 3, pgs. 283-295.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980b). "Black ethnicity and innovative communication", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, pgs. 100-118.

- HURST, J.L., NIEHM, L.S. Y LITRELL, M.A. (2009). "Retail service dynamics in a rural tourism community: Implications for customer relationship management", *Managing Service Quality*, Vol. 19, pgs. 511-540.
- HURT, H.T., JOSEPH, K., Y COOK, C.D. (1977). "Scale for the measurement of innovativeness", *Human Communication Research*, Vol. 4, pgs. 58-65.
- JOSEPH, B. Y VYAS, S.J. (1984). "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 12, nº 2, pgs. 159-175.
- LANCE, C.E. (1988). "Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions", *Applied Psychology Measurement*, Vol. 12, pgs. 163-175.
- LAW, R. Y HSU, C.H.C. (2006). "Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, pgs. 295-312.
- LU, J., YAO, J.E. Y YU, C-S. (2005). "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14, pgs. 245-268.
- MIDGLEY, D.F., Y DOWLING, G.R. (1978). "Innovativeness: The concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, nº 4, pgs. 229-242.
- MOORE, G.C., Y BENBASAT, I. (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, nº 3, pgs. 192-222.
- PARK, C. Y JUN, J.K. (2003). "A cross-cultural comparison of online buying intention: Effects of Internet usage, perceived risk, and innovativeness", *International Marketing Review*, Vol. 20, nº 5, pgs. 534-553.
- PARK, D-B. Y YOON, Y.S. (2009). "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 99-108.
- PARK, W.A. Y GRETZEL, U. (2007). "Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pgs. 46-63.
- ROBERTSON, T.S. (1971). *Innovative behavior and communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- ROBERTSON, T.S., Y KENNEDY, J.N. (1968). "Prediction of consumer innovators: Application of multiple discriminant analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, nº 1, pgs. 64-69.
- ROGERS, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th Edition, The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. Y SHOEMAKER, F.F. (1971). *Communication of innovations*, The Free Press, New York.
- SHARPLEY, R. Y ROBERTS, L. (2004). "Rural tourism – 10 years on", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, pgs. 119-124.
- STEENKAMP, J.B. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- SUTANONPAIBOON, J. Y PEARSON, A.M. (2006). "E-commerce adoption: perceptions of managers/owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 5, nº 3, pgs. 53-82.
- SYKES, T.A., VENKATESH, V. Y GOSAIN, S. (2009). "Model of acceptance with peer support: a social network perspective to understand employees' system use", *MIS Quarterly*, Vol. 33, nº 2, pgs. 371-393.
- TAYLOR, S. Y TODD, P.A. (1995). "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, nº 2, pgs. 144-176.
- THOMPSON, R., HIGGINS, C., Y HOWELL, J. (1991). "Personal computing: Toward a conceptual model of utilization", *MIS Quarterly*, Vol. 15, nº 1, pgs. 125-143.
- VAN RAAIJ, E.M. Y SCHEPERS, J.J.L. (2008). "The acceptance and use of a virtual learning environment in China", *Computers & Education*, Vol. 50, nº 3, pgs. 838-852.
- VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G.B. Y DAVIS, F.D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, pgs. 425-478.
- WANG H-W. Y WANG, S-H (2010). "User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: investigating the determinants and gender differences", *Social Behavior & Personality: An International Journal*, Vol. 33, nº 3, pgs. 415-426.
- WANG, Y. Y PFISTER, R.E. (2008). "Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pgs. 84-93.
- WANG, Y-S., WU, M-C. Y WANG H-Y. (2009). "Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning", *British Journal of Educational Technology*, Vol. 40, nº 1, pgs. 92-118.

WYMER, S.A. Y REGAN, E.A. (2005). "Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses", *Electronic Markets*, Vol. 15, nº 4, pgs. 438-453.

YAGÜE, R.M. (2002). "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pgs. 1101-1110.

Apéndice A

Intención de compra online
INT1 - Tengo el propósito de usar la web del alojamiento de turismo rural para realizar la reserva online
INT2 - Es probable que realice la reserva directamente a través de la web del alojamiento de turismo rural
INT3 - Estoy decidido a utilizar la web del alojamiento de turismo rural para realizar la reserva online
Expectativa de desempeño
ED1 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural resulta muy útil en el proceso de compra
ED2 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural permite realizar el proceso de compra de forma más rápida
ED3 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural incrementa la eficiencia en el proceso de compra
ED4 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural mejora el resultado del proceso de compra
Expectativa de esfuerzo
EE1 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural me resulta sencillo
EE2 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural es una actividad en la que me considero hábil
EE3 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural es fácil para mí
EE4 - Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural supone poco esfuerzo para mí
Influencia social
IS1 - A la gente cuyas opiniones valoro le parece útil que use las webs de alojamientos de turismo rural
IS2 - Las personas de mi entorno consideran adecuado utilizar las webs de alojamientos de turismo rural
IS3 - Las personas cercanas a mí están de acuerdo en que use las webs de alojamientos de turismo rural
Condiciones facilitadoras
CF1 - Dispongo de los medios necesarios para utilizar las webs de alojamientos de turismo rural
CF2 - Tengo el conocimiento suficiente para utilizar las webs de alojamientos de turismo rural
CF3 - Me siento cómodo utilizando las webs de alojamientos de turismo rural
CF4 - No tengo problemas para utilizar las webs de alojamientos de turismo rural
Propensión a innovar
INNO1 - Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información buscaré la forma de probarla
INNO2 - Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en utilizar nuevas tecnologías de la información
INNO3 - En general, me llama la atención probar nuevas tecnologías de la información
INNO4 - Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información