

EFFECTO DE LOS ATRIBUTOS DE LAS WEBS DE ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL EN LA INTENCIÓN DE USO POR LOS USUARIOS FINALES

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

ANGEL HERRERO CRESPO

JESÚS COLLADO AGUDO

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

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo analiza los factores determinantes de la intención de uso de las webs de los alojamientos de turismo rural tanto para buscar información como para reservar. En base al Modelo de Aceptación de Tecnología, se desarrolla un modelo de intención de uso de las webs de los alojamientos que incorpora como variables la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (variables básicas del TAM), así como varios atributos de las webs: información, interactividad y navegabilidad. Los resultados de una muestra de 1.083 usuarios confirman que: 1) la utilidad percibida en el uso de las webs es el principal determinante de la intención de uso de las webs para buscar información y para reservar; y 2) la información sobre el alojamiento y el destino influyen positivamente en la utilidad percibida, mientras que la interactividad y la navegabilidad lo hacen sobre la facilidad percibida en el uso de las webs.

Palabras clave:

Intención de uso, características web, facilidad de uso, utilidad percibida, páginas web, turismo rural

1. Introducción

El turismo rural se está expandiendo fuertemente en la mayoría de los países europeos debido, en gran parte, a los múltiples beneficios que este segmento de turismo aporta a las comunidades y entre los que cabe reseñar la generación de nuevos negocios, la mejora de infraestructuras y servicios locales, la sostenibilidad del entorno natural y paisajístico o el enriquecimiento cultural (Cánoves et al., 2004). Esta expansión del turismo rural explica el número creciente de investigaciones académicas realizadas en este ámbito específico (Sharpley y Roberts, 2004). En particular, los trabajos previos se han centrado en varias líneas de investigación como son la definición del contenido y alcance del turismo rural (Yagié, 2002; Cawley y Gillmor, 2008), la estimación de su impacto económico, socio-cultural y medioambiental en las comunidades locales (Cánoves et al., 2004; Wang y Pfister, 2008) y el examen de la gestión y comercialización de los productos y servicios de turismo rural (Hurst, Niehm y Littrell, 2009; Park y Yoon, 2009).

El presente estudio se halla dentro de esta tercera línea de investigación y, en el contexto específico de los alojamientos de turismo rural, trata de examinar en profundidad el proceso de adopción de las tecnologías de información por parte de los usuarios y, más concretamente, la intención de uso de las webs de los establecimientos. A este respecto, es necesario destacar la enorme relevancia que tienen actualmente las webs en los procesos de decisión de compra de los usuarios de servicios turísticos, lo que ha provocado el desarrollo de numerosos trabajos sobre tecnología (Internet) y turismo. Existen dos líneas de investigación básicas en relación con la adopción y uso de las webs de turismo: 1) la centrada en el desarrollo y contrastación de modelos de adopción con un enfoque causal y tecnológico (Kim, Lee y Law, 2008; Morosan y Jeong, 2008; Kim, Kim y Shin, 2009; Bigné, Sanz, Ruiz, y Aldás, 2010; Usoro, Shoyelu, y Kuofie, 2010), y 2) la enfocada en la identificación de los principales contenidos y funcionalidades que determinan el éxito de las webs de turismo, con un enfoque más descriptivo (ver meta-análisis de Park y Gretzel, 2007). Sin embargo, el alcance parcial de ambas aproximaciones limita su capacidad de explicación del proceso de adopción y uso de webs de turismo por parte de los usuarios finales.

En este contexto, la presente investigación desarrolla y contrasta empíricamente un modelo de intención de uso de las webs de los alojamientos de turismo rural, prestando especial atención a los factores relacionados con el contenido (categorías de información) y funcionalidad (interactividad y navegabilidad) de dichas webs. Así mismo, se contemplan dos niveles de intención de uso de las webs de los alojamientos, que suponen en realidad dos niveles de adopción: 1) buscar información durante el proceso de compra, y 2) realizar la reserva una vez seleccionada una alternativa. Con este fin se toma como marco de referencia el Modelo de Aceptación de Tecnología - TAM (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), teoría ampliamente utilizada para explicar la adopción de sistemas de información (Lee, Kozar y Larse, 2003) y del comercio electrónico (Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005). Con todo ello, se propone un modelo de intención de uso de las webs de los alojamientos de turismo rural que incorpora como determinantes la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (variables explicativas básicas del TAM), así como varios atributos relevantes de las webs como son la información ofrecida en la web y las variables interactividad y navegabilidad.

Por tanto, este trabajo presenta tres objetivos fundamentales: 1) examinar la formación de los dos niveles de intención de uso de las webs de los alojamientos de turismo rural, aspecto que ha recibido escasa atención en la investigación previa de turismo y que resulta fundamental para comprender el comportamiento de compra online de los usuarios; 2) analizar de forma conjunta e integradora la influencia en la adopción de la tecnología de factores relacionados con el contenido (información) y la funcionalidad (interactividad y navegabilidad) de las webs de los alojamientos; y 3) incorporar estas variables en un modelo global de adopción de tecnología basado en el TAM y en el que se integran las dos líneas de investigación sobre adopción y uso de las webs de turismo explicadas previamente. En consecuencia, se pretende contribuir a la literatura de turismo estableciendo un modelo global de adopción y uso de las webs de alojamientos. Además, esto permitirá a los gestores desarrollar acciones dirigidas a reforzar el uso de las webs de los propios alojamientos tanto para buscar información como para reservar el servicio.

2. Revisión de la literatura

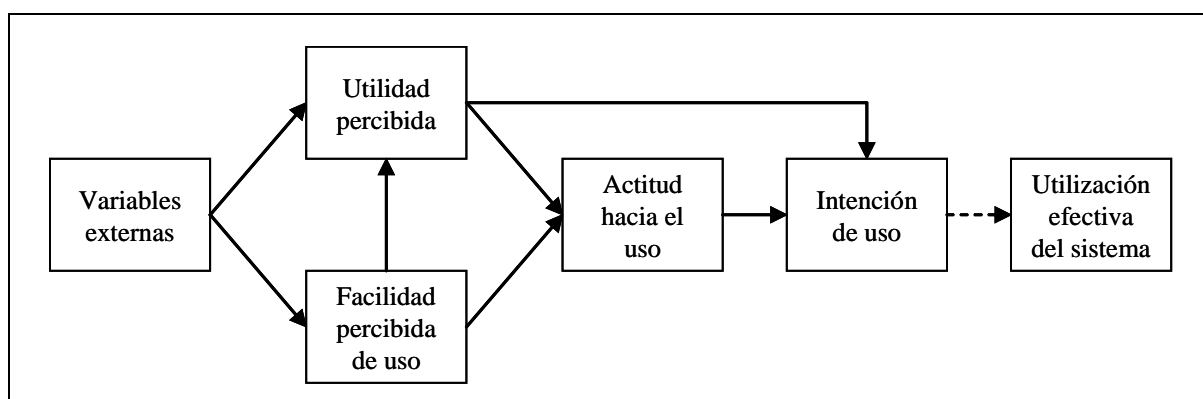
2.1. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) 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 de los individuos (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). De este modo, el TAM identifica dos creencias concretas que afectan decisivamente a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida (PU¹) y la facilidad de uso percibida (PEOU²). La primera hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad, mientras que la facilidad de uso percibida se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo.

El TAM postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta, que presenta dos antecedentes básicos: la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida en el sistema. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida en la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad que se le atribuye. Finalmente, el TAM propone que tanto la utilidad como la facilidad de uso percibidas en una innovación están determinadas por una serie de variables externas que pueden variar en función del sistema.

Partiendo de la formulación original del TAM (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), numerosos autores han planteado reformulaciones teóricas muy diversas con el fin de obtener estructuras más parsimoniosas y/o con mayor capacidad explicativa de la conducta de aceptación de nuevas tecnologías –ver Venkatesh y Davis (2000), Venkatesh et al. (2003); Lee, Kozar y Larsen (2003) y Rodríguez del Bosque y Herrero (2005) para una extensa revisión de la literatura a este respecto—. Entre estas reformulaciones del TAM cabe destacar aquellas que excluyen del modelo la actitud hacia el sistema (ver entre otros Adams, Nelson y Todd, 1992; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992; Chau, 1996; Szajna, 1996; Venkatesh, 1999; Venkatesh y Davis, 2000; Rodríguez del Bosque, Herrero y García de los Salmenes, 2009) y consideran que el uso o intención de uso de una tecnología está influida de forma directa por la utilidad y la facilidad de uso percibidas en la misma. La Figura 1 recoge la formulación revisada del TAM.

FIGURA 1.
Modelo de Aceptación de Tecnología (Revisado)



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw (1989).

El TAM es el modelo teórico más extensamente aplicado en la investigación sobre Sistemas de Información y, en particular, en el contexto del comercio electrónico (Lee, Kozar y Larsen, 2003; Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005). En el ámbito de nuestra investigación, cabe destacar que hay

¹ Perceived Usefulness.

² Perceived Ease of Use.

numerosos trabajos que se han sustentado en el TAM para analizar la aceptación de la compra electrónica de servicios turísticos (Kim, Lee y Law, 2008; Morosan & Jeong, 2008; Kim, Kim y Shin, 2009; Bigné, Sanz, Ruiz, & Aldás, 2010; Usoro, Shoyelu, & Kuofie, 2010). Con carácter general, las distintas investigaciones que han estudiado la adopción del comercio electrónico en el sector turístico sobre la base del TAM respaldan las principales relaciones postuladas en el dicho modelo.

Tal como se ha comentado en la introducción, las webs de alojamientos de turismo rural pueden ser utilizadas con dos objetivos fundamentales: buscar información en uno o varios establecimientos durante el proceso de compra y realizar la reserva una vez seleccionada una alternativa. Los dos tipos de uso de las webs de los alojamientos suponen dos niveles de adopción de Internet como medio de compra, y requieren un análisis independiente aunque integrado. Por tanto, en el presente trabajo se contemplan dos variables dependientes sobre las cuales se plantean las hipótesis de investigación recogidas en el TAM: la intención de uso de las webs para buscar información y la intención de uso para realizar la reserva. De acuerdo con la formulación revisada del TAM, y sobre la base de la evidencia obtenida en el ámbito del comercio electrónico, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La utilidad percibida en el uso de las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la intención uso para buscar información.
- H2: La utilidad percibida en el uso de las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la intención uso para realizar reservas.
- H3: La facilidad de uso percibida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la intención uso para buscar información.
- H4: La facilidad de uso percibida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la intención uso para realizar reservas.
- H5: La facilidad de uso percibida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la utilidad percibida en las mismas.

2.2. Características y uso de las webs de alojamientos de turismo rural

De acuerdo con el TAM, la utilidad y facilidad de uso percibidas en una tecnología están determinadas por una serie de variables externas, que varían en función del contexto y del comportamiento a desarrollar (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). De este modo, para obtener una comprensión profunda del uso de las webs de alojamientos turísticos es necesario examinar cuáles son los antecedentes (variables externas) de la utilidad y facilidad de uso de las webs. Sobre la base del TAM, diversos estudios han asociado ambos aspectos a las características o atributos de las webs turísticas (Kaplanidou and Vogt, 2006, Kim, Lee y Law, 2008). En este sentido, si bien existe una gran diversidad de planteamientos al respecto, las investigaciones sobre las características de las webs de servicios turísticos (Baloglu y Pekcan, 2006, Beldona y Cai, 2006; Ho y Lee, 2007; Kim, Lehto y Morrison, 2007) coinciden en identificar tres atributos o características básicas que determinan su éxito: la información ofrecida en la web, la interactividad que permite y su navegabilidad.

La información proporcionada por un determinado sistema o tecnología se erige en un factor clave para su éxito (Eldon, 1997; Rai, Lang y Weiker, 2002). En la literatura específica de turismo, numerosos estudios centrados en la evaluación de sitios web concluyen que la información es uno de los principales factores de éxito de las mismas (Perdue, 2001; Law y Leung, 2002; Gupta, Jones y Coleman, 2004; Kim y Lee, 2004; Law y Hsu, 2006). En dichas investigaciones se han capturado diferentes cualidades de la información tales como su variedad, exactitud, relevancia o fiabilidad, entre otras (Park y Gretzel, 2007). En esta línea argumental, el presente trabajo considera que la información puede actuar como una variable determinante de la adopción de la tecnología web por parte del consumidor turístico. Sobre la base de la investigación previa en sistemas de información en general (Seddon, 1997; Agarwal y Prasad, 1999) y en tecnología y turismo en particular (Kaplanidou y Vogt, 2006; Kim, Lee y Law, 2008), se postula que la información participa en el proceso de adopción de la tecnología web influyendo positivamente en la utilidad percibida por el individuo en el uso de la web.

Además, de la revisión de varios trabajos que han estudiado las características más relevantes de las webs de alojamientos (Chung y Law, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Musante, Bojanic y Zhang, 2009; Rong, Li y Law, 2009), puede postularse la existencia de dos grandes categorías de información en dichas webs: información sobre el alojamiento e información sobre el destino. En consecuencia, se proponen dos hipótesis de investigación para estudiar de forma más rigurosa el efecto de la información sobre la utilidad percibida en el uso de la web:

H6: La información sobre alojamiento ofrecida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la utilidad percibida en el uso de las mismas.

H7: La información sobre destino ofrecida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la utilidad percibida en el uso de las mismas.

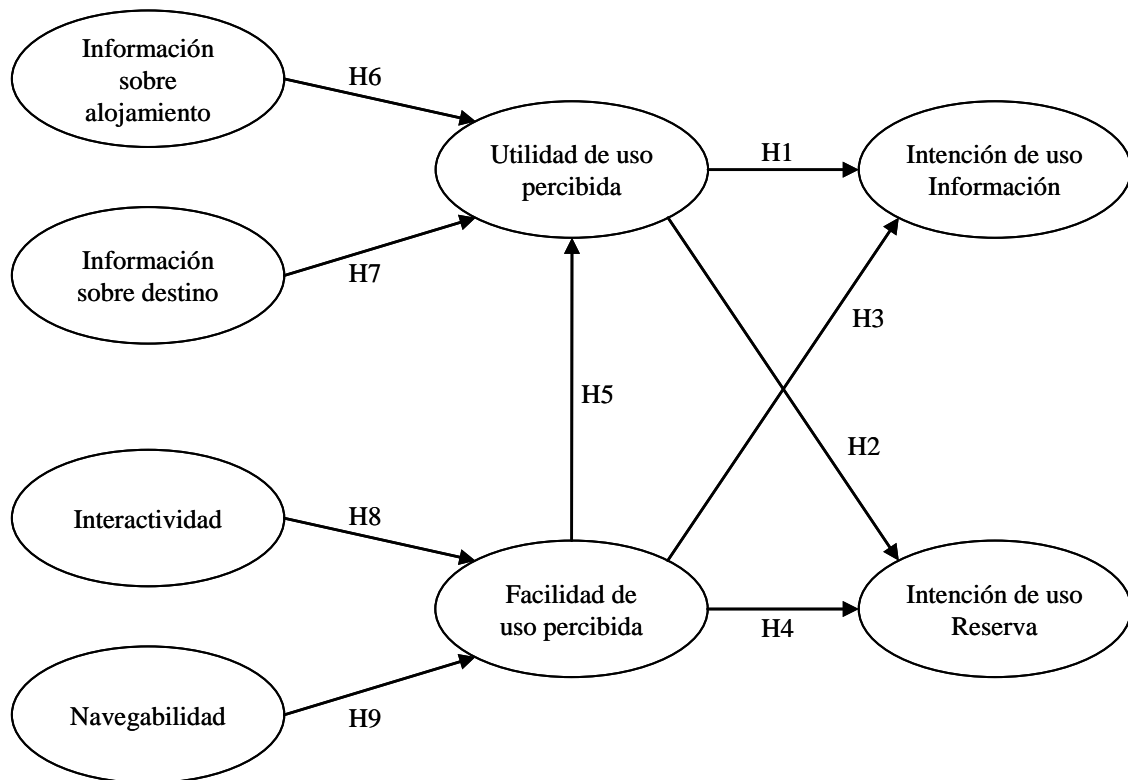
La interactividad y la navegabilidad o funcionalidad de las webs son características instrumentales vinculadas al diseño de la página y a la implementación de funcionalidades específicas (Baloglu y Pekcan, 2006). De este modo, la *interactividad* se conceptúa como la capacidad de contacto y comunicación bidireccional entre el usuario y el alojamiento (o su página web), y está asociada a aplicaciones concretas como correo electrónico, interfaces de reserva y cancelación, foros o chats, entre otras (Park y Gretzel, 2007). Se trata por tanto de una característica de las webs que facilita la interacción entre oferente y demandante y, por tanto, el proceso de búsqueda de información y de reserva online. En el ámbito específico del turismo, diversos autores han respaldado la influencia de la interactividad de las webs en el proceso de adopción de las webs por parte de los usuarios (Rayman-Bacchus y Molina, 2001; Lu y Lu, 2004; Beldona y Cai, 2006; Ho y Lee, 2007; Kim, Lehto y Morrison, 2007; Park y Gretzel, 2007; Buhalis y Lau, 2008). Por su parte, Kim, Kim y Shin (2009) vinculan específicamente la interactividad de la página web con su facilidad de uso. De acuerdo con esta evidencia se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H8: La interactividad percibida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la facilidad de uso percibida en las mismas.

Por su parte, la navegabilidad de la página web se conceptúa como el nivel de facilidad/dificultad para moverse a través de la misma y buscar información (Kim, Letho y Morrison, 2007), vinculándose al diseño lógico de la estructura de la web y a las aplicaciones específicas de búsqueda. Por tanto, la navegabilidad está relacionada con la facilidad de uso de las webs. La evidencia empírica disponible en el ámbito de los servicios turísticos respalda la influencia de la navegabilidad de las webs en su adopción por parte de los usuarios (Lu y Lu, 2004; Baloglu y Pekcan, 2006; Ho y Lee, 2007; Kim, Lehto y Morrison, 2007; Park y Gretzel, 2007). En particular, Park y Gretzel (2007) partiendo de un profundo meta-análisis de la literatura previa, proponen la navegabilidad de las webs turísticas como una dimensión de su facilidad de uso. En consonancia con estos planteamientos, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H9: La navegabilidad percibida en las webs de alojamientos de turismo rural influye de forma positiva en la facilidad de uso percibida en las mismas.

FIGURA 2.
Modelo de uso de webs de alojamientos de turismo rural



3. Metodología

La investigación empírica en el contexto específico de los alojamientos de turismo rural se realizó en dos fases: una primera etapa cualitativa y otra posterior de naturaleza cuantitativa. Esta combinación de metodologías de investigación favorece la calidad, validez y fiabilidad de los datos (Babbie, 2004). El método que se utilizó para la obtención de información cualitativa es la reunión de grupo. En concreto, se realizó una dinámica con responsables de alojamientos de turismo rural (en representación de la oferta) y otra con viajeros de esta clase de turismo (en representación de la demanda). Para lograr la denominada representatividad tipológica de la muestra cualitativa, en la primera reunión participaron representantes de las principales modalidades de alojamiento de turismo rural (hoteles, apartamentos y casas rurales), mientras que en la segunda dinámica participaron viajeros de diferente sexo y edad que habían visitado recientemente webs de alojamientos de turismo rural. La recogida de información se llevó a cabo mediante un guión elaborado por los investigadores, mientras que su procesamiento se realizó en base a un análisis e interpretación subjetiva de los contenidos registrados en las dinámicas. Esta información cualitativa ayudó a la adaptación de las escalas de medida al contexto de nuestra investigación, siendo especialmente útiles para respaldar las dos grandes categorías de información postuladas en el presente trabajo y acotar el listado de atributos en cada una de ellas.

3.1. Medidas

La recogida de información en la investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante un cuestionario en el que todas las variables del modelo se midieron a través de escalas Likert de siete posiciones. En particular, se considera como variable dependiente la intención de comportamiento, identificada en la literatura general sobre comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991) y en la investigación sobre adopción de innovaciones (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Agarwal y Prasad, 1998; Venkatesh et al., 2003) como el antecedente básico de la conducta real. Tal y como se ha comentado previamente se miden dos tipos de intención: la intención de uso de las webs para buscar información y la intención de uso de la webs para realizar reservas. Las escalas de medición de las variables de

intención, así como las de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida se han desarrollado a partir del trabajo de Venkatesh et al. (2003). Por su parte, la medición de las variables interactividad y navegabilidad se realizó tomando como referencia las escalas desarrolladas por Wu (2005) y Palmer (2002), respectivamente. Finalmente, para proponer los atributos específicos de las dos categorías de información se ha recurrido a la literatura existente al respecto (Chung y Law, 2003; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Musante, Bojanic y Zhang, 2009; Rong, Li y Law, 2009) y, en un momento posterior, a las aportaciones de los participantes en los métodos cualitativos. En el cuestionario se pregunta al usuario en qué medida considera adecuada la información contenida en las webs de los alojamientos respecto a los diferentes atributos del propio alojamiento y del destino (ver apéndice).

3.2. Diseño de la muestra

El conjunto de individuos que usan las webs durante el proceso de compra de alojamiento de turismo rural en España constituyen la población objetivo de la investigación cuantitativa. Por su parte, la muestra fue seleccionada a través de la combinación de dos métodos no probabilísticos: conveniencia y por cuotas. En particular, el cuestionario sólo fue administrado a individuos que habían visitado varias webs de alojamientos de turismo rural durante los últimos seis meses con el objetivo de recoger datos fiables acerca de los mecanismos psicológicos que operan en los procesos de compra online. Además, la muestra se distribuyó en base al reparto de la población objeto de estudio según sexo y edad (se tomó como referencia el estudio sobre el perfil del viajero de turismo rural en España de TopRural, 2008). La recogida de información se realizó en abril-mayo de 2009 y 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 y existe un equilibrio según el criterio sexo.

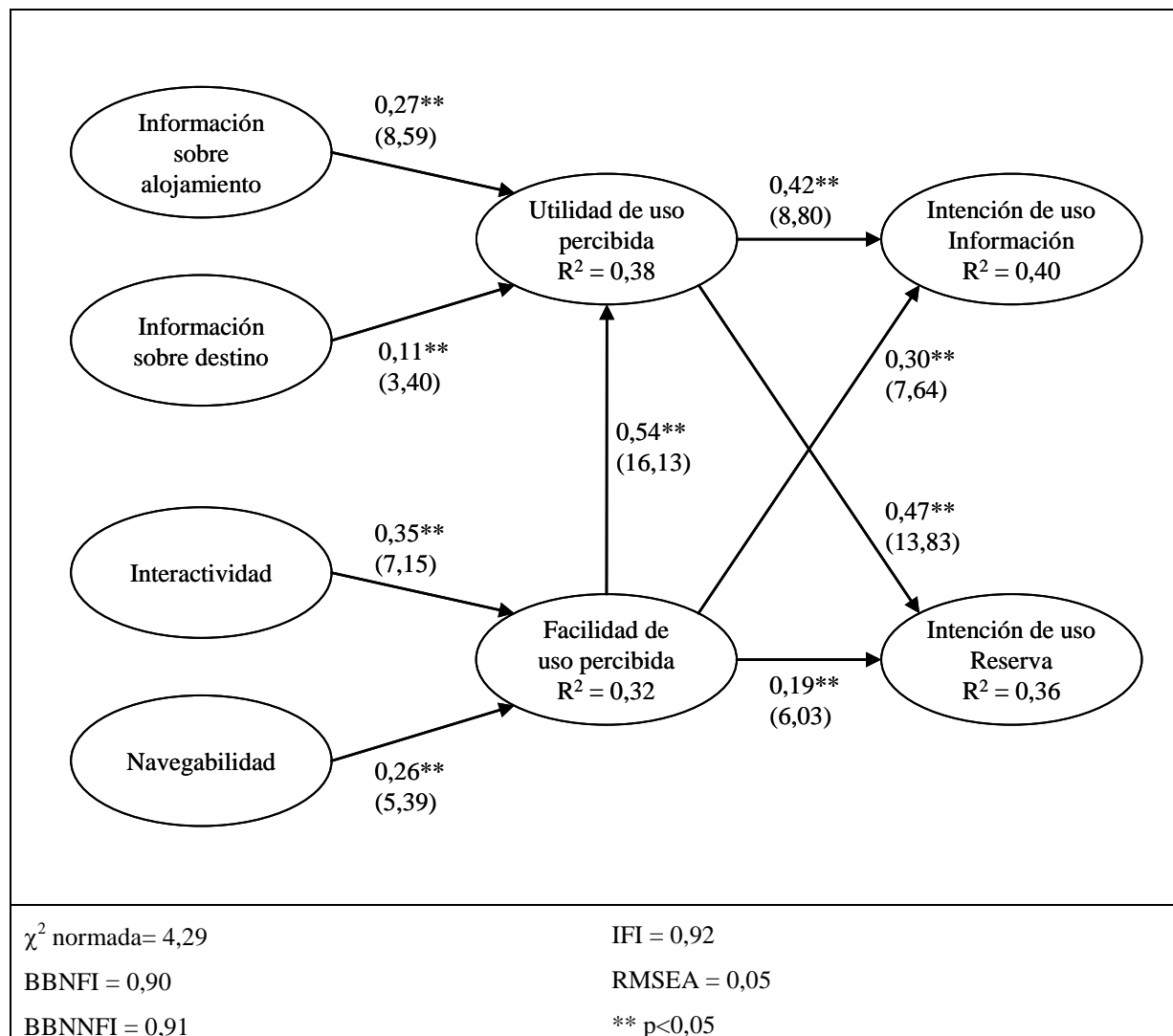
4. Resultados

En primer lugar, partiendo del listado de contenidos de información de las webs de los alojamientos, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio para evaluar las dimensiones subyacentes que se postulan en este estudio en torno a la variable información. Inicialmente, la ejecución del análisis factorial de componentes principales (método de rotación “varimax” en el software IBM SPSS Statistics) sugiere la eliminación de los ítems “mapa de destino” y “formas de acceso al destino” por sus elevadas cargas factoriales con todos los factores obtenidos. Tras la exclusión de ambos ítems, la solución óptima establece una estructura de dos factores que llegan a explicar un 67% de la varianza. En particular, el primer factor incluye los ítems INFO 1 a INFO 5, refiriéndose a “información sobre alojamiento” (α -Cronbach= 0,88), mientras que el segundo factor recoge los ítems INFO 8 a INFO 16, vinculándose con “información sobre destino” (α -Cronbach= 0,94). A continuación, mediante un análisis factorial confirmatorio (EQS 6.1 for Windows) se evalúa la fiabilidad y la validez de las escalas de medición de todas las variables del modelo. A este respecto, cabe reseñar un ajuste correcto del modelo factorial a los datos (los estadísticos BBNFI, BBNFI, IFI y RMSEA se hallan dentro de los intervalos recomendados), así como también la fiabilidad de las escalas y la validez convergente/discriminante de la estructura factorial siguiendo los criterios de Bagozzi y Yi (1988), Steenkamp y Van Trijp (1991) y Anderson y Gerbing (1988), respectivamente. En consecuencia, las escalas propuestas son fiables y válidas para medir las variables del modelo teórico.

Finalmente, se estima un modelo de ecuaciones estructurales con objeto de contrastar las hipótesis de investigación (tabla 1). Por un lado hay que reseñar que, a partir de la estimación del modelo mediante el procedimiento de Máxima Verosimilitud Robusto, se obtienen índices de bondad de ajuste dentro de los intervalos recomendados. Esto confirma que el modelo factorial se ajusta adecuadamente a los datos. Por otro lado, en todos los casos las relaciones causales entre constructos resultan significativas y en el sentido postulado en el presente trabajo. En particular, se demuestra que la utilidad percibida influye positivamente en la intención de uso de las web para buscar información y para hacer reservas (se respalda H1 y H2). Ambas intenciones de uso también se ven afectadas positivamente por la facilidad de uso percibida en la web (se confirman H3 y H4). Además, se evidencia que la facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad de uso percibida en la web (se respalda H5). Respecto a los antecedentes de esta última variable, se demuestra que tanto la información sobre el alojamiento como la información sobre el destino contenida en las webs afectan positivamente a la utilidad de uso percibida (se confirman H6 y H7). Por último, se observa que la interactividad y la

navegabilidad percibidas en la web actúan como determinantes de la facilidad de uso percibida por el usuario (se respaldan H8 y H9).

TABLA 1
Estimación del modelo causal



4. Conclusiones

El presente trabajo desarrolla un modelo de intención de uso de las webs de alojamientos de turismo rural, prestando especial atención a los factores relacionados con el contenido (información) y funcionalidad (interactividad y navegación) de dichas webs. En particular, se contemplan dos niveles de intención de uso de las webs de alojamientos: 1) buscar información durante el proceso de compra, y 2) realizar la reserva del servicio. Con este fin, tomando como base el Modelo de Aceptación de Tecnología TAM (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), se propone un modelo de intención de uso de las webs de alojamientos turísticos que incorpora las variables explicativas básicas del TAM (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) así como la influencia que sobre las mismas ejercen la información ofrecida en las webs y sus atributos de interactividad y navegabilidad.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la intención de uso de las webs de alojamientos, tanto para buscar información como para realizar reservas, está determinada por la utilidad y la facilidad de uso percibidas en las propias webs. Es decir, el propósito de los usuarios de buscar

información o de reservar el servicio a través de las webs de los alojamientos dependerá del grado en que perciban que dichas páginas son útiles y fáciles de usar. En concreto, la utilidad percibida en las webs de los alojamientos es el principal determinante de ambos tipos de intención, mientras que la facilidad de uso percibida cobra un mayor protagonismo en la formación de la intención de uso de la web para buscar información. Por tanto, para actividades menos complejas y que requiere menos compromiso del usuario, como puede ser la búsqueda de información sobre alojamiento, la facilidad de uso es un factor a tener también muy en cuenta en la adopción y uso de las webs.

Por lo que se refiere a las variables relacionadas con el contenido (información sobre el alojamiento y sobre el destino) y funcionalidad (interactividad y navegabilidad) de las webs de los alojamientos turísticos, se observa que la información ofrecida influye positivamente en la utilidad percibida en las mismas, mientras que la interactividad y la navegabilidad tienen un efecto positivo sobre su facilidad de uso percibida. En particular, la utilidad percibida en el uso de las webs de los alojamientos turísticos está influida en mayor medida por la información ofrecida sobre el propio alojamiento. La información sobre el destino afecta también a la utilidad percibida en las webs de los alojamientos, pero este efecto es sensiblemente menor. Por su parte, la interactividad es el principal determinante de la facilidad de uso percibida en las webs de los alojamientos turísticos, mientras que la navegabilidad de las webs ejerce una influencia significativa pero menos intensa.

4.1. Implicaciones para la gestión de alojamientos turísticos

La investigación desarrollada presenta importantes implicaciones para la comercialización de los alojamientos turísticos a través de canales electrónicos. De este modo, la comprensión del proceso de compra online resulta de gran utilidad para la gestión de marketing de los establecimientos y, más concretamente, para el diseño y desarrollo de las páginas webs. En particular, adquiere especial relevancia el análisis de los factores que pueden llevar al uso de la web para realizar reservas y no únicamente para buscar información sobre el servicio.

En este sentido, cabe destacar en primer lugar la importancia de transmitir a los clientes potenciales las ventajas de las webs de los alojamientos en el proceso de compra, en términos de utilidad y facilidad de uso. Así, para que los clientes utilicen las páginas de los establecimientos deben percibir que éstas permiten mejorar su desempeño en la realización de las transacciones y exigen un nivel de esfuerzo bajo en relación a otros canales. Por tanto, los alojamientos turísticos deben desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a explicitar las ventajas del uso de su propia web frente a otras alternativas electrónicas o tradicionales. En este sentido, es necesario que la propia página web fomente el uso por parte de los clientes, destacando la eficacia y facilidad de uso de las herramientas de búsqueda y así como la sencillez y amigabilidad de las aplicaciones de reserva online. Así mismo, dado el creciente desarrollo de las comunidades virtuales tanto de carácter general como especializadas en turismo, resulta fundamental una adecuada gestión de la comunicación boca-oreja en redes sociales y webs de recomendaciones.

Por lo que se refiere al contenido de las webs de los alojamientos turísticos, la evidencia empírica obtenida en este estudio pone de manifiesto la importancia de ofrecer información adecuada a las necesidades de los clientes, así como fomentar la interactividad y navegabilidad de las webs. En cuanto al contenido, adquiere especial relevancia la información relacionada con las características y servicios del propio establecimiento. En este sentido, será fundamental que las webs recojan una descripción detallada de las instalaciones y el conjunto de servicios, así como de las tarifas aplicables en cada caso. Así mismo, parece imprescindible incorporar fotografías u otros elementos audiovisuales que permitan tangibilizar el servicio y reducir la incertidumbre de los potenciales clientes. Aunque su influencia en el proceso de compra online es menor, las webs de los alojamientos deben incluir igualmente información sobre el destino, relativa por ejemplo a atracciones, actividades o eventos, servicios de restauración disponibles o productos locales, como artesanía o gastronomía.

Finalmente, el uso de las webs de los alojamientos turísticos estará también condicionado por su nivel de interactividad y la facilidad para navegar y buscar información. Por tanto, las webs deben incorporar aplicaciones que permitan a los clientes contactar con la empresa para realizar consultas (cuestionarios online, correo electrónico o presencia en redes sociales, entre otros) así como realizar y gestionar (modificar, ampliar o cancelar) reservas. De igual manera, es necesario fomentar la

navegabilidad y búsqueda de información en las webs de los alojamientos, dotando a los mismos de estructuras sencillas, lógicas e intuitivas, así como de herramientas de búsqueda efectivas y rápidas.

4.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de la rigurosa metodología seguida en el desarrollo de la investigación, puede considerarse como una limitación la definición de las variables independientes utilizadas en este estudio. En este sentido, la intención de uso de las webs de alojamientos rurales, tanto para buscar información como para realizar reservas, se mide de forma subjetiva capturando las percepciones de los individuos en relación a su comportamiento futuro (Taylor y Todd, 1995; Chau, 1996). Si bien esta metodología es ampliamente utilizada en la investigación sobre adopción del comercio electrónico (Goldsmith, 2002; Herrero y Rodríguez del Bosque, 2008a, 2008b), diversos autores (Thompson, Higgins y Howell, 1994; Van Raaij y Schepers, 2008) recomiendan considerar el comportamiento efectivo de uso. En consecuencia, en estudios futuros sería interesante examinar la coherencia entre la intención de uso y el comportamiento efectivo posterior.

Las conclusiones de esta investigación ponen también de manifiesto otras cuestiones o líneas de investigación futuras relacionadas con el uso de las webs en el proceso de compra de servicios turísticos. En este sentido, sería conveniente replicar el estudio en otros contextos dentro del sector, ya sea en diferentes categorías de alojamiento (hoteles de sol y playa o alojamientos de ciudad, entre otros) o en actividades y atracciones vinculadas al turismo (por ejemplo, deportes de aventura o actividades al aire libre). En particular, el tipo de contenidos ofrecido en las webs puede variar notablemente en función del negocio turístico, destacando en cada caso las características diferenciales del servicio (ya sea un alojamiento u otro tipo de servicio). Así mismo, la interactividad y navegabilidad de las webs pueden tener una relevancia singular en la compra de aquellos servicios más complejos y/o específicos cuya definición y contratación requiere una interrelación mayor entre oferente y demandante (por ejemplo, la reserva de una experiencia turística completa que integre alojamiento y realización de actividades). Finalmente, la comprensión profunda del comportamiento de compra de servicios turísticos en Internet exige la consideración de otras variables, como las características sociodemográficas de los clientes, su estilo de vida o su personalidad, entre otros.

Referencias bibliográficas

- ADAMS, D.A.; NELSON, R.R. Y TODD, P.A. (1992). "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication". *MIS Quarterly*, Vol. 16, nº 2, pgs. 227-247.
- 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.
- AGARWAL, R., Y PRASAD, J. (1999). "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?", *Decision Sciences*, Vol. 30, nº 2, pgs. 361-391.
- AJZEN, I. Y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*, Prentice Hall.
- 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.
- BELDONA, S. Y CAI, L.A. (2006). "An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8, nº 1, pgs. 69-80.
- BIGNÉ, E., SANZ, S., RUIZ, C. Y ALDÁS, J. (2010). "Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online". *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol. 6, pgs. 209-221.
- BUHALIS, D. Y LAW, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research". *Tourism Management*, Vol. 29, nº 4, pgs. 609-623.

- 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.
- CHAU, P.Y.K. (1996). "An Empirical Assesment of a Modified Technology Acceptance Model", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, nº 2, pgs. 185-204.
- CHUNG, T. Y LAW, R. (2003). "Developing a performance indicator for hotel websites", *Hospitality Management*, Vol. 22, pgs. 119-125.
- 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.
- ELDON, Y. L. (1997). "Perceived importance of information system success factors: A meta analysis of group difference", *Information & Management*, Vol. 32, nº 1, pgs. 15-28.
- 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.
- GUPTA, H., JONES, E., Y COLEMAN, P. (2004). "How do Welsh tourism-SME websites approach customer relationship management?" In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism* (pgs. 525-536) New York: Springer-Wien.
- HERRERO, 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, 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.
- HO C-I. Y LEE, Y-L. (2007). "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management* Vol. 28, pgs. 1434-1449.
- 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.
- KAPLANIDOU, K. Y VOGT, C. (2006): "A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, nº 2, pgs. 204-216.
- KIM, H-B., KIM, T. Y SHIN, S.W. (2009). "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites", *Tourism Management*, Vol. 30, num. 2, pgs. 266-277.
- KIM, T. G.; LEE, J. H Y LAW, R. (2008): "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model", *Tourism Management*, Vol. 29, nº 3, pgs. 500-513.
- KIM, T. G.; LEHTO, X.Y. Y MORRISON, A.M. (2007): "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 423-433.
- KIM, W.G. Y LEE, H.Y. (2004): "Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 105-116.
- 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.
- LAW, R. Y LEUNG, K. (2002). "Online airfare reservation services: a study of Asian-based and North American-based travel web sites", *Information Technology and Tourism*, Vol. 5, nº 1, pgs. 25-33.
- LEE, Y., KOZAR, K.A. Y LARSEN, K.R.T. (2003). "The Technology Acceptance Model: Past, present, and future". *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, pgs. 752-780.
- LU, J. Y LU, Z. (2004). "Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China", *Electronic Commerce Research*, Vol. 4, pgs. 221-239.
- MOROSAN, C. Y JEONG, M. (2008). "Users perceptions of two types of Hotel reservation Web sites", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, nº 2, pgs. 284-292.
- MUSANTE MD, BOJANIC DC. Y ZHANG J. (2009). "An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, nº 3, pgs. 206-215.
- 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.
- PERDUE, R. (2001). "Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11, nº 2/3, pgs. 21-38
- RAI, A., LANG, S. S., Y WEIKER, R. B. (2002). "Assessing the validity of IS success model: An empirical test and theoretical analysis", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 1, pgs. 50-69.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. Y HERRERO, A. (2005). "La Aceptación de Internet y el comercio electrónico basados en las actitudes. En: Gutiérrez, A.M. Y Sánchez-Franco, M.J. (eds). *Marketing en internet, Estrategia y Empresa*. Madrid: Pirámide, pgs. 371-412.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., HERRERO, A. Y GARCÍA DE LOS SALMONES (2009). "La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 38, pgs. 007-036.
- RONG J, LI G. Y LAW R. (2009). "A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, nº 3, pgs. 466-478.
- SEDDON, P. B. (1997). "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS Success", *Information Systems Research*, Vol. 8, nº 3, pgs. 240-253.
- 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.
- SZAJNA, B. (1996). "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol. 42, nº 1, pgs. 85-92.
- 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.
- USORO, A., SHOYELU, S. Y KUOFIE, M. (2010). "Task technology fit and technology acceptance models applicability to e-Tourism", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, Vol. 2, nº 1, pgs. 1-32.
- 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. (1999). "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23, nº 2, pgs. 239-260.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies". *Management Science*, Vol. 46, nº 2, pgs. 186-204.
- 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, 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.
- YAGÜE, R.M. (2002). "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pgs. 1101-1110.
- ZAFIROPOULOS C. Y VRANA V. (2006). "A framework for evaluation of hotel websites: the case of Greece", *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, nº 3/4 pgs. 239-254.

Apéndice

Intención de uso para buscar información (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
Tengo el propósito de visitar directamente las webs de los alojamientos para obtener información.
Es probable que busque información sobre los alojamientos a través de sus páginas web.
Estoy decidido a utilizar las webs de los alojamientos para comparar las diferentes alternativas.
Intención de uso para reservar (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
Tengo el propósito de usar la página web del alojamiento para realizar la reserva online (formulario virtual o correo electrónico).
Es probable que realice la reserva directamente a través de la página web del alojamiento (formulario virtual o correo electrónico).
Estoy decidido a utilizar la página web del alojamiento para realizar la reserva online (formulario virtual o correo electrónico).
Utilidad de uso percibida (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural resulta muy útil en el proceso de compra.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural permite realizar el proceso de compra de forma más rápida.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural incrementa la eficiencia en el proceso de compra.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural mejora el resultado del proceso de compra.
Facilidad de uso percibida (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural me resulta sencillo.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural es una actividad en la que me considero hábil.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural es fácil para mí.
Utilizar las webs de alojamientos de turismo rural supone poco esfuerzo para mí.
Información sobre alojamiento (1=información muy inadecuada; 7=información muy adecuada)
Habitaciones del alojamiento.
Instalaciones en general del alojamiento.
Tarifas / ofertas del alojamiento.
Fotografías del alojamiento.
Información general sobre el alojamiento (servicios).
Información sobre destino (1=información muy inadecuada; 7=información muy adecuada)
Transporte en el destino.
Atracciones turísticas del destino (monumentos, museos,...).
Actividades turísticas del destino (excursiones, visitas turísticas,...).
Actividades de recreo/deporte del destino.
Eventos de interés en el destino.
Restaurantes del destino.
Productos local del destino (gastronomía, artesanía,...).
Información general del destino (historia, cultura,...).
Interactividad (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
Permiten contactar directamente con el alojamiento para cualquier cuestión acerca de la reserva.
Permiten consultar cuestiones específicas del viaje de forma ágil.
Permiten comunicarme cómodamente con los responsables del alojamiento.
Permiten acceder a la información que necesito rápidamente.
Navegabilidad (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo)
La información contenida en las páginas webs está bien organizada.
La información se presenta en una secuencia clara.
La estructura de enlaces (links) para acceder a la información es apropiada.
La presentación de las páginas en el sitio web facilita la realización de tareas (búsqueda de información y reserva)