

LA CULTURA COMO VARIABLE DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE BILLETES DE AVIÓN

Carla Ruiz Mafé

Universitat de València

Silvia Sanz Blas

Universitat de València

Blanca Hernández Ortega

Universidad de Zaragoza

Las autoras agradecen la financiación concedida a este trabajo, por la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana (Proyecto GV/2010/069).

Resumen

Hoy en día, la globalización de los negocios ha puesto de manifiesto la necesidad de entender la incidencia de los sistemas de información en las distintas culturas. El presente trabajo tiene por objetivo identificar los factores determinantes del comportamiento de compra online de productos turísticos y analizar las diferencias existentes respecto a la influencia de la actitud, norma y control en la intención de compra de billetes de avión en dos culturas distintas. Con este fin, se ha desarrollado un modelo teórico que integra las dimensiones de Hofstede con la Teoría del Comportamiento Planificado. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 131 internautas compradores en Holanda y 274 internautas compradores en España. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que las tres variables del TPB (actitud, norma subjetiva y el control percibido) tienen una influencia significativa en la intención de compra de billetes de avión en España, mientras que por el contrario, en Holanda es la actitud la única variable con una influencia significativa.

Palabras clave

Teoría del Comportamiento Planificado, dimensiones de Hofstede, productos turísticos, comportamiento del consumidor en Internet.

Abstract

Nowadays, the globalization of businesses has highlighted the need to understand the effectiveness of Information Systems across cultures. The aim of this study is to identify the key drivers of online purchase behaviour and to analyze existing differences regarding the influence of attitude, subjective norm and perceived behavioural control on airline tickets online purchase intention in two different cultures. We have developed a theoretical model which integrates the influence of Hofstede's dimensions with the conceptual framework of Theory of Planned Behaviour (TPB). The hypotheses were tested on a sample of 274 online shoppers in Spain and 131 online shoppers in The Netherlands. The research shows that the three variables of TPB (perceived control, subjective norm and attitude) positively influence flight tickets online purchase intention in Spain. In contrast, attitude is the key driver of flight tickets online purchase intention in Netherlands.

Keywords

Theory of Planned Behaviour, Hofstede's dimensions, tourist products, online consumer behaviour.

1. Introducción

Las características intrínsecas del medio Internet lo configuran como un instrumento muy poderoso para el desarrollo de estrategias de marketing turístico ya que, por ejemplo, permite a los proveedores de estos servicios comunicarse más eficazmente con su público objetivo, aumentar la flexibilidad de la oferta o ampliar las posibilidades de elección (Vázquez et al., 2005).

En las dos últimas décadas, diversas líneas de investigación se han centrado en identificar determinados factores que influyen en los comportamientos de aceptación de los sistemas de información, proponiendo distintos modelos y propuestas teóricas. En particular, la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behaviour; TPB) (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995) ha demostrado su aplicabilidad y validez tanto para explicar cualquier comportamiento humano (Ajzen y Fishbein, 1980), como en el contexto específico de la aceptación de servicios electrónicos (Bhattacharjee, 2000; Shih y Fang, 2004). Investigaciones previas (Pavlou y Chai, 2002; Chai y Pavlou, 2004; Choi y Geistfeld, 2004) han puesto de manifiesto que el efecto de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado en el comportamiento del consumidor se ve influido por la cultura.

El presente trabajo plantea como objetivo analizar la influencia de la cultura en el comportamiento de compra del consumidor en Internet, tomando como marco de referencia la Teoría del Comportamiento Planificado. Para testar empíricamente el modelo propuesto, se ha seleccionado como contexto de investigación el sector turístico en España y Holanda y la compra de billetes de avión, ya que se trata de uno de los productos más vendidos a través de Internet (Aimc, 2010; CBS, 2009).

2. Revisión de la literatura

2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Schifter y Ajzen, 1985) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, a la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991). De ese modo,

las variables integrantes de la TPB y que influyen en la intención de comportamiento son: actitud, norma subjetiva y control percibido.

La actitud es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), y hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta. La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas -familia, amigos, compañeros de trabajo...- en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975). Por último, el control percibido se define como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para el desarrollo de la conducta analizada (Ajzen y Madden, 1986).

Basándonos en la Teoría del Comportamiento Planificado, podemos plantear las siguientes hipótesis de estudio:

- H1a. La norma subjetiva influye positivamente en la intención de comprar billetes de avión a través de Internet
- H2a. El control percibido influye positivamente en la intención de comprar billetes de avión a través de Internet.
- H3a. La actitud influye positivamente en la intención de comprar billetes de avión a través de Internet.

2.2. Influencia de la cultura

2.2.1. Dimensiones de Hofstede

Hofstede (1980, p.5) define la cultura como “la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1980, p.5) y propone cuatro dimensiones de la misma que permiten realizar comparaciones múltiples entre países: (a) distancia jerárquica, (b) masculinidad-feminidad, (c) individualismo-colectivismo, y (d) aversión a la incertidumbre.

Masculinidad es definida como el grado en el que los valores como asertividad, desempeño, éxito y competitividad (asociados al rol de los hombres)

prevalecen sobre otros valores como mantener relaciones personales cálidas, el cuidado por los débiles y la solidaridad (rol de las mujeres) (Hofstede, 1993; Sun y Zhang, 2006). La puntuación de la masculinidad es inferior para Holanda (14) respecto a España (42), indicando un nivel bajo de diferenciación y discriminación entre géneros.

Individualismo-colectivismo se refiere al grado en el que las personas de un país prefieren actuar como individuo en lugar de como miembros de un grupo (Sun y Zhang, 2006). El elevado nivel de individualismo de Holanda (80) versus España (51) es un indicador de que es una sociedad con menores lazos de cohesión con otros.

La distancia jerárquica puede definirse como el grado de desigualdad que se considera razonable entre la gente de una sociedad determinada: desde relativamente igual (ej. baja distancia jerárquica) a extremadamente desigual (elevada distancia jerárquica). El índice de distancia jerárquica tiene para Holanda una puntuación de 38 y para España 57. Esto significa que en España se acepta una distribución del poder más desigual que en Holanda.

La aversión a la incertidumbre se refiere a la percepción de amenaza de la ambigüedad, al tiempo que, cómo se percibe la importancia de las reglas y estándares. La aversión a la incertidumbre es inferior en Holanda (53) respecto a España (86).

2.2.2. Efecto moderador de la cultura en la Teoría del Comportamiento Planificado

- *Relación entre la norma subjetiva y la intención de compra*

Las sociedades colectivistas suelen motivar el establecimiento de fuertes relaciones entre sus miembros, generándose importantes grupos de referencia cuyas normas determinan las opiniones y decisiones del individuo (Hofstede y Bond, 1984). Así pues, parece lógico pensar que la influencia que ejerce la norma subjetiva sobre la intención de llevar a cabo un comportamiento es menor en las sociedades

individualistas (Choi y Geisterfeld, 2004; Dinev et al., 2009; Pavlou y Chai, 2002; Zhang y Maruping, 2008), mientras que en las culturas colectivistas, esta variable ejerce un efecto fuerte y positivo.

Por otra parte, en sociedades con una alta distancia al poder, los superiores y subordinados se consideran desiguales, por lo que estos últimos suelen esperar órdenes de los primeros para llevar a cabo determinadas actuaciones. De este modo, la influencia social tiene un efecto positivo sobre ciertos comportamientos del individuo, entre los cuales destacamos la compra a través de Internet (Dinev et al., 2009; Pavlou y Chai, 2002; Putit y Arnott, 2007).

Los individuos que pertenecen a culturas con fuerte aversión a la incertidumbre, a menudo tratan de minimizar el riesgo siguiendo las reglas y normas establecidas. Las normas subjetivas, en consecuencia, serán una guía más importante de comportamiento para estos individuos que para aquellos de culturas en las que las personas confían en mayor medida en su propia competencia para evaluar el comportamiento (Dinev et al., 2009).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, y considerando que España presenta niveles superiores de colectivismo, distancia al poder y aversión a la incertidumbre que Holanda, planteamos la siguiente hipótesis:

H1b. La relación positiva entre norma subjetiva e intención de compra de billetes de avión es más fuerte para los compradores online españoles que para los holandeses.

- *Relación entre el control percibido y la intención de compra*

Las culturas con elevada aversión a la incertidumbre prefieren las situaciones estructuradas y consideran que el comportamiento humano puede ser predecible (Hofstede, 1980). Chai y Pavlou (2004) sostienen que las culturas con baja aversión a la incertidumbre deberían estar compuestas por miembros que tuvieran

garantizada la existencia de condiciones facilitadoras para las transacciones online. Por consiguiente, si un consumidor pertenece a una sociedad con elevada aversión a la incertidumbre necesita ciertas habilidades, recursos y conocimientos para realizar las compras online. En esta línea, planteamos la siguiente hipótesis:

H2b. La relación positiva entre control percibido e intención de compra de billetes de avión es más fuerte para los compradores online españoles que para los holandeses.

• *Relación entre la actitud y la intención de compra*

El comportamiento de las personas pertenecientes a culturas individualistas está motivado por sus propias percepciones sobre los beneficios y utilidades adquiridas durante la transacción debido al empleo de Internet, independientemente de las relaciones sociales que se puedan establecer entre los agentes. Así pues, cabe esperar que la relación entre actitud y comportamiento e intención de compra online sea más fuerte en países con mayor índice individualista (Dinev et al., 2009).

A los consumidores de los países con elevada aversión a la incertidumbre, como sería el caso de España, no les gustan las situaciones inciertas y prefieren actuar

solamente bajo condiciones conocidas. Por otra parte, los países con baja aversión a la incertidumbre, como sería el caso de Holanda, no se preocupan de conocer las consecuencias de sus intenciones. Por consiguiente, se espera que la aversión a la incertidumbre influya en la relación existente entre la actitud y la intención de compra de billetes de avión online (Chai y Pavlou, 2004).

Por lo anteriormente expuesto, presentamos la siguiente hipótesis:

H3b. La relación positiva entre actitud e intención de compra de billetes de avión es más fuerte para los compradores online holandeses que para los españoles.

3. Metodología

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado, utilizando escalas tipo Likert de 7 puntos adaptadas de otros trabajos, tal y como se indica en la tabla 1. Previamente a la recogida de información se realizó un pretest del cuestionario a 20 usuarios potenciales, con objeto de conocer la comprensión correcta del mismo, evitar errores de interpretación y adaptar la redacción a cada país.

Tabla 1. Medición de las variables

Actitud	Es una idea que me gusta	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Me parece una idea inteligente	
	Es una buena idea	
	Me parece una experiencia positiva	
Control percibido	Utilizar Internet para comprar billetes de avión es algo que tengo controlado	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar billetes de avión	
	Soy capaz de utilizar Internet para comprar billetes de avión	
Norma Subjetiva	La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice Internet para comprar billetes de avión	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004).
	Se espera de mí que utilice Internet para comprar billetes de avión	
	Las personas importantes para mí están de acuerdo con que utilice Internet para comprar billetes de avión	
	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería utilizar Internet para comprar billetes de avión	
Intención de compra	En el futuro, seguro que continuaré utilizando Internet para comprar billetes de avión	Adaptado de: Taylor y Todd (1995).
	Espero continuar usando Internet para comprar billetes de avión	
	Es probable que compre billetes de avión online en un futuro cercano	

Fuente: Elaboración propia

El público objetivo está formado por internautas mayores de 14 años que han comprado por Internet en el último año. En total se obtuvo una muestra válida de 274 internautas compradores en España y 131 internautas compradores en Holanda. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del internauta, según datos procedentes del Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) (2009), y del estudio "Navegantes en la red", realizado por AIMC (2009). El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de Junio-Julio de 2009.

En cuanto a la composición de la muestra, cabe señalar que en Holanda, un 43,6% de la muestra son hombres y un 56,4% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 26 y 44 años (58%), poseen estudios secundarios o medios (58,6%

respectivamente) y un nivel de renta similar a la media (34,2%). En España, un 64,2% de los entrevistados son hombres y un 35,8% mujeres. Pertenecen mayoritariamente al segmento de edad entre 16 y 34 años (83,8%), poseen estudios medios o superiores (93%) y un nivel de renta por encima de la media (69,4%).

4. Resultados

4.1. Análisis exploratorio y comparaciones transculturales

Como puede observarse en la tabla 2, los valores del alpha de Cronbach en todas las variables analizadas supera el límite recomendado en la literatura de 0,7, lo que nos permite afirmar la existencia de fiabilidad convergente. Además, los resultados obtenidos muestran que para cada concepto los indicadores convergen en un solo factor y explican más del 60% de la varianza del mismo.

Tabla 2. Antecedentes de la intención de compra

	Holanda			España			
	Media (Desviación)	Cronbach's Alpha	Varianza explicada	Media (Desviación)	Cronbach's Alpha	Varianza explicada	U M-W (Sig.)
SN	3,3 (.81)	,804	64,30%	4,7 (1,4)	,867	72,64%	6509,50 (0,000)
PBC	4,4 (.73)	,915	85,85%	3,5 (1,2)	,946	90,87%	7576 (0,000)
ATT	4,1 (.84)	,941	85,13%	3,0 (1,07)	,931	84,41%	3284 (0,000)
PI	4,5 (.76)	,927	87,41%	3,6 (1,2)	,803	71,79%	9863 (0,000)

Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse, los holandeses muestran valores medios superiores en todos los factores analizados excepto en la norma subjetiva (3,3 frente a 4,7). La diferencia entre ambos países es significativa y puede ser explicada por el grado de individualismo existente. La diferencia en la media de la variable control percibido (Holanda 4,4 y España 3,5) puede ser explicada por el hecho de que en España las personas tienen menos recursos tecnológicos disponibles y están, generalmente, menos experimentados que los holandeses en el uso de Internet y con la compra online que los

holandeses. Esta diferencia en la experiencia de uso también puede justificar la diferencia existente en la variable actitud (Holanda 4,1 y España 3). El hecho de que los españoles estén menos familiarizados y experimentados con el uso de Internet puede llevarles a percibir la compra de billetes de avión como menos atractiva y divertida, influyendo por lo tanto en su actitud. Además, España presenta altos niveles de aversión al riesgo (86), por lo que los españoles necesitan más seguridad y certeza antes de afirmar que la compra de billetes de avión es una buena idea.

4.2. Contraste de hipótesis

Para determinar la importancia de cada uno de los antecedentes de la intención de compra de billetes de avión *online* se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple en ambos países.

Tabla 3. Resultados de la regresión: factores que afectan la intención de compra en Holanda

FACTOR	Beta Estandarizada	Valor T	Sig.
Constante	,034	3,827	,000
Norma subjetiva	,118	1,536	,127
Control percibido	,092	1,120	,265
Actitud	,668	7,623	,000
R ² =0,514; R ² ajustado=0,501; F=40,230 (Signif. F = 0,000)			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultados de la regresión: factores que afectan la intención de compra en España

FACTOR	Beta Estandarizada	Valor T	Sig.
Constante	,053	3,827	,000
Norma subjetiva	,135	1,983	,046
Control percibido	,225	2,942	,004
Actitud	,306	4,222	,000
R ² =0,356; R ² ajustado=0,349; F=49,726 (Signif. F = 0,000)			

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Holanda, los resultados muestran que no todas las variables inciden de forma significativa en la intención de compra de billetes de avión. Por un lado, la relación de la actitud sobre la intención de compra es positiva y significativa. No obstante, el efecto de la norma subjetiva y el control percibido no alcanza un valor significativo. De este modo, observamos que las variables de TPB explican un 51,4% de la intención del individuo de comprar billetes de avión. En el caso de España, todas las variables influyen en la intención de compra de forma positiva y significativa, siendo la actitud aquella que ejerce una influencia más fuerte, seguida por el control percibido y la norma subjetiva. Asimismo, las variables del TPB alcanzan un poder explicativo del 35,6% respecto a la intención de compra a través de Internet.

Por consiguiente, los resultados anteriores nos llevan a aceptar en ambos países la influencia realizada por

la actitud. Se cumple H3a. En cuanto a la relación existente entre la norma y la intención de reserva/compra (H1a), se cumple para el caso de España pero no así para Holanda, por lo que H1a se verifica sólo parcialmente. En el caso del control percibido ocurre lo mismo, ya que su efecto es significativo para la muestra española pero no para la holandesa, por lo que H2a se verifica de manera parcial.

Para testar el efecto moderador de la cultura en la relación entre las creencias y la intención de compra, se ha considerado la incidencia de las dimensiones culturales de Hofstede en las relaciones descritas anteriormente (ver H1a, H2a y H3a). A partir de los resultados de las tablas 3 y 4, se comprueba que las relaciones, por un lado entre la norma subjetiva y la intención de compra ($B=.135$; $p<0.05$), y por otro lado entre el control percibido y la intención de compra ($B=.225$; $p<0.01$), son solamente significativas en España. Así pues, esta diferencia nos lleva a aceptar H1b y H2b. En comparación con España, Holanda es una cultura más individualista, con menor aversión a la incertidumbre y menor distancia al poder, por lo que el control percibido y la norma subjetiva no influye en su comportamiento de compra. Si nos centramos en la variable actitud, comprobamos que su efecto sobre la intención es menor en España ($B=.306$; $p<0.01$) que en Holanda ($B=.668$; $p<0.01$). Este resultado nos lleva a verificar H3b y sería explicado a partir de la cultura más femenina e individualista existente en Holanda.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere el análisis del comportamiento del consumidor turístico en los entornos virtuales y como la cultura nacional es una variable clave para explicar dicho comportamiento, así como para identificar similitudes y diferencias de consumidores turísticos procedentes de distintos países. En concreto, el trabajo realiza una aportación específica a la literatura, ya que el modelo propuesto ha sido contrastado simultáneamente en Holanda y

España, mercados que presentan notorias diferencias en cuanto a los valores de las dimensiones de Hofstede, así como en las relaciones establecidas en la Teoría del Comportamiento Planificado.

Que Holanda sea más individualista, con una menor aversión a la incertidumbre, distancia al poder y una mayor feminidad, influye en que la actitud tenga un efecto más intenso sobre la intención de compra de billetes de avión. Por otro lado, que España sea más colectivista, con mayor distancia al poder y mayor aversión a la incertidumbre, influye en que el usuario tenga en cuenta en mayor medida la opinión del entorno (norma subjetiva) a la hora de comprar billetes de avión y que se necesite un mayor control percibido del sistema.

La comparación cross-cultural Holanda-España permite a los proveedores de servicios turísticos online conocer en cada país qué variables tienen una mayor incidencia en el comportamiento del usuario cuando compra billetes de avión. Estas variables deberán ser tenidas en cuenta para un diseño adecuado del sitio web, con el objetivo de captar la atención del usuario en función de sus características culturales, retenerlo e incrementar la frecuencia de sus visitas.

Las conclusiones obtenidas nos permiten plantear un conjunto de implicaciones para la gestión de empresas. La actitud es un predictor significativo de la intención de compra de productos turísticos online en ambas culturas. Por consiguiente, en primer lugar, tanto las empresas holandesas como las españolas deben trabajar todos aquellos elementos que pueden ayudar a mejorar la actitud del usuario hacia una web turística. Junto a la facilidad de acceso y uso o el diseño de la página, deben analizar de forma continua y sistemática elementos tales como: la oferta de productos turísticos, el ahorro en costes, la calidad del servicio turístico, etc., con objeto de adaptarlos en todo momento a las necesidades del cliente.

La influencia del control percibido y de la norma subjetiva en la intención de compra de productos turísticos sugiere que estas variables son clave para

tomar la decisión de uso continuado de las webs que ofrecen billetes de avión. De acuerdo con esta investigación, así como con otros estudios cross culturales previos (Dinev *et al.*, 2009; Zhang y Maruping, 2008; Chai y Pavlou, 2004), la norma subjetiva tiene una gran influencia en culturas colectivistas con elevada distancia jerárquica y aversión a la incertidumbre. Por consiguiente, es necesario adaptar las campañas de marketing de las empresas turísticas españolas para incrementar la intención de compra de los consumidores. Para las culturas receptivas a la influencia de la norma subjetiva, debería incidirse en el uso de herramientas como las redes sociales turísticas, foros turísticos, blogs turísticos, las cuales promueven la comunicación boca-oído y la posibilidad de compartir experiencias turísticas con otros consumidores. También se podrían utilizar campañas de promoción turísticas, en las que se ofrecieran incentivos a cambio de recomendar a un amigo la compra en una determinada web dedicada a la venta de billetes de avión.

El control percibido es otro factor de gran importancia en las culturas con elevada aversión a la incertidumbre, como es el caso de España. En este sentido, cabe señalar que los consumidores necesitan creer que son capaces de utilizar una determinada aplicación turística antes de usarla. Si sienten que no poseen los conocimientos y habilidades necesarios para realizar una compra de un producto turístico, esto supondrá un importante freno para su realización. Este freno puede superarse comunicando a los consumidores lo fácil que es utilizar una determinada web de venta de billetes de avión. Las empresas españolas deben conseguir que el uso de sus páginas webs turísticas resulte sencillo, ya que las webs más complejas imponen una mayor barrera cognitiva al usuario que se refleja en un menor control percibido asociado a su empleo.

Las conclusiones obtenidas plantean una serie de limitaciones y permiten abrir nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. En primer lugar, este estudio está restringido

al uso de un servicio específico (billetes de avión). Por este motivo, se propone contrastar el modelo con una muestra de compradores de otro tipo de servicios turísticos y comparar los resultados obtenidos. Dado que el estudio se ha aplicado a una muestra de usuarios con experiencia en el servicio considerado,

se propone como línea futura de investigación el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo propuesto, ya que pueden existir diferencias en la relación entre el control percibido y la decisión de uso entre consumidores con distintos niveles de experiencia (Shih y Fang, 2004).

6. Referencias bibliográficas

- Aimc (2009): *Navegantes en la red. 11ª Encuesta a usuarios de Internet*. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, Madrid. Disponible en <http://www.aimc.es>.
- Aimc (2010): *Navegantes en la red. 12ª Encuesta a usuarios de Internet*. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, Madrid. Disponible en <http://www.aimc.es>.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of Planned Behavior", *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I.; Madden, T.J. (1986): "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 453-474.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Nueva Jersey.
- Bhattacharjee, A. (2000): "Acceptance of E-commerce services. The case of electronic brokerages", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), pp. 411-420.
- Bhattacharjee, A. (2002): "Individual trust in online firm: scale development initial test", *Journal of Management Information Systems*, 19(1), pp. 211-241.
- Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) (2009). Información disponible en <http://www.cbs.nl/>.
- Chai, L.; Pavlou, P.A. (2004): "From ancient to modern: A cross cultural investigation of electronic commerce adopting in Grece and the United States", *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), pp. 416-423.
- Choi, J.; Geistfeld, L.V. (2004): "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption", *Journal of Economic Psychology*, 25, pp. 821-838.
- Dinev, T.; Goo, J.; Hu, Q.; Nam, K. (2009): "User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences", *Information Systems Journal*, 19, pp. 391-412.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Ed. Addison-Wesley, New York.
- George, J.F. (2004): "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, 14(3), pp. 198-212.
- Hofstede, G. (1980): *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1993): "Cultural constraints in management theories", *Academy of Management Executive*, 7, pp. 81-94.
- Hofstede, G.; Bond, M.H. (1984): "Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rockeach's value survey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), pp. 417-432.
- Pavlou, P.A.; Chai, L. (2002): "What Drives Electronic Commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), pp. 240-253.
- Putit, L.; Arnott, D.C. (2007): "Micro-culture and consumers adoption of technology", *Academy of Marketing Science Review*, 6, pp. 1-15.
- Schifter, D.B.; Ajzen, I. (1985): "Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, pp. 842-851.
- Shih, Y.; Fang, K. (2004): "The use of a decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan". *Internet Research*, 14(3), pp. 213-223.
- Sun, H.; Zhang, P. (2006): "The role of moderating factors in user technology acceptance", *International Journal Human-Computer Studies*, 64, pp. 53-78.
- Taylor, S.; Todd, P. (1995): "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
- Vázquez, R.; Suárez, L.; Díaz, A.M. (2005): "El Marketing de relaciones en la industria turística en Internet", en Gutiérrez A.M. y Sánchez-Franco, M.J. (Eds.), *Marketing en Internet*, pp. 311-345. Pirámide, Madrid.
- Zhang, X.; Maruping, L.M. (2008): "Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values", *Information System Frontiers*, 10, pp. 403-413.