

EL EFECTO DE LA CULTURA EN EL PROCESAMIENTO DE LOS SITIOS WEB

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

jmap@ugr.es

dbarrio@ugr.es

ecrespo@ugr.es

Universidad de Granada

ABSTRACT

Internet has become a global medium, so the Web site design should express the content for all cultures. Although a website can be hosted in Spain, users worldwide can surf on it. Culture could have a great influence on the effectiveness of marketing efforts in this new medium. The *usability* is related with the Web design but do different cultures perceived the same level of it? The Web site structure could moderate attitudes towards it and intentions to use it. Two different cultures, Spain and United Kingdom, are compared in this research, finding differences in Hofstede's dimensions between Internet users and no-users in both countries. Control and risk perceived act in a different ways that another investigators found. And there isn't significant differences in perceived usability, so it could be said that there is merging a virtual culture values that have to be studied.

KEYWORDS

Culture, Internet information processing, Hofstede, culturability, usability,

RESUMEN

Internet se ha convertido en un medio global con lo que el diseño del sitio Web debería realizarse teniendo en cuenta las diferentes culturas que pueden acceder a ella. Aunque un sitio Web esté alojado en España, usuarios de todo el mundo puede navegar por él. La cultura tiene una gran influencia en la efectividad de los esfuerzos de marketing en este nuevo medio. Por su parte, la usabilidad está relacionada con el diseño del sitio Web y cabe preguntarse si las diferentes culturas perciben el mismo grado de usabilidad cuando navegan por una página Web. La literatura ha puesto de manifiesto que la estructura de un sitio Web modera las actitudes hacia éste y las intenciones de uso. Dos culturas diferentes, la española y la británica, han sido comparadas en este estudio, encontrando diferencias significativas en las dimensiones culturales de Hofstede.

Palabras clave:

Cultura, Procesamiento de la información en Internet, Hofstede, culturabilidad, usabilidad.

1. Introducción

Con más de dos mil noventa y cinco millones de usuarios, a fecha 31 de Marzo del 2011 (Internet World Stats, 2011), Internet se ha convertido en un canal alternativo para la búsqueda de información, para la compra de productos e incluso para la distribución de los mismos. Consumidores con diferentes tipos de necesidades, perfiles sociodemográficos e intereses pueden interactuar con empresas de todo el mundo. Internet se ha convertido en el mayor contribuyente de la globalización de los mercados y de la sofisticación e incremento del poder del consumidor (Constantinides et al., 2010). Los usuarios pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra con un solo clic, sin las dificultades y consecuencias sociales típicas de los mercados tradicionales (Frost et al., 2010).

En el mercado digital, las empresas se enfrentan a nuevos retos en sus intentos por captar, atraer y mantener a los consumidores *online*. Okazaki y Alonso (2002), Okazaki y Mueller (2007) y Okazaki (2004; 2005) estudiaron las características óptimas de los sitios Web internacionales, proponiendo varias opciones en cuanto a la estrategia de estandarización o localización en el diseño de los mismos: (1) realizar las campañas de comunicación a través de mensajes totalmente estandarizados o (2) traducir dichos mensajes pero sin adaptar las cabeceras ni las ilustraciones. En este sentido, Luna y Peracchio (1999; 2001) y Luna et al. (2002; 2005) estudiaron los aspectos cognitivos y transculturales de la navegación por los sitios Web. Basándose en las manifestaciones culturales de Hofstede (1980; 2001) (valores, héroes, rituales y símbolos) analizaron su diseño al objeto de que fuesen lo más congruentes posible con la cultura de los usuarios. Estos autores demostraron que un sitio Web con congruencia cultural facilita la navegación en un segundo idioma.

Por otro lado, hay diversos estudios que ponen de manifiesto que Internet y la cultura convergen en una escala global, afectando no sólo a los patrones de consumo sino también a las señas culturales de los usuarios, lo que algunos autores denominan como “cultura digital” (Johnston y Johal, 1999) o “mente enjambre” (Hofstede et al., 2010).

En relación con las investigaciones del comportamiento del consumidor *online* en contextos *cross-cultural*, han sido muchas las investigaciones que han realizado la comparación entre culturas basándose en las dimensiones propuestas por Hofstede (1980; 2001) (Chai y Pavlou, 2002; Okazaki y Alonso, 2002; Zahir et al., 2002; Okazaki, 2004, 2007; Lim et al., 2004; Singh, 2006; Alcántara y Hernández, 2010; Sabiote, 2010; Constantinides et al., 2010; Frost et al., 2010; Chen y Chiou, 2010; San Martín et al., 2011), descubriendo en algunos casos diferencias en el comportamiento de los sujetos.

La cultura e Internet nos lleva a presentar el concepto de usabilidad, centrado en el diseño del sitio Web para que el usuario disfrute, realice su navegación lo más fácil posible y que debido a una experiencia satisfactoria, decida volver a visitarnos. Es importante hacer mención a que la usabilidad también está moderada por la cultura recibiendo el nombre de *culturabilidad* (Barber y Badre, 1998).

Con todo esto, el objetivo del presente estudio es examinar la influencia de la cultura y el diseño de un sitio Web en el procesamiento de la información del usuario *online* y su aplicación para el mundo empresarial. Se pretende comprender mejor el comportamiento del consumidor *online* y conocer si existen tales diferencias, ya que sería una herramienta interesante a la hora planificar las campañas de comunicación *on-line* dependiendo de la cultura del público objetivo.

Además de este creciente interés por entender el comportamiento del consumidor en Internet, hay que tener en cuenta el proceso globalizador que está sufriendo el medio. Usuarios de todas las culturas con acceso a Internet navegan entre los sitios Web con lo que, el análisis cultural del medio es un tema clave para el estudio además de poder comparar las similitudes y diferencias entre ambas culturas. A la hora de diseñar las campañas de comunicación, es imprescindible no sólo saber qué tipo de producto demanda el consumidor global sino que será clave presentárselo acorde con sus valores culturales, para que la satisfacción sea máxima.

Por lo tanto, el estudio de la interacción entre cultura y diseño del sitio Web es totalmente relevante para la realidad actual que vivimos; un mercado global y digital, que hace que a la dificultad de entender al consumidor tradicional se le añadan sus diferencias culturales y sus demandas como usuario de Internet.

2. Marco teórico

2.1. La investigación cross-cultural en marketing

Se puede decir que las investigaciones cross-culturales en el ámbito del marketing han aumentado debido al carácter global que está tomando el mercado y que la gran mayoría se apoyan en la clasificación de Hofstede (1980; 2001) para sus comparaciones entre culturas. Kirkman et al. (2006) encontraron 180 estudios publicados en revistas de empresas y psicología y dos volúmenes de anuarios internacionales, entre 1980 y junio del 2002, verificando que las dimensiones culturales de Hofstede (1980) son empíricamente aplicables y recomendables para los estudios entre culturas. Zhang et al. (2005), por otro lado,

analizaron 32 artículos publicados entre el 1997 y el 2005 pertenecientes a revistas de marketing. De estos, 25 realizaban sus comparaciones cross-culturales utilizando los estudios de Hofstede (1980) y Hofstede y Bond (1988). Esta investigación apoya a la conclusión obtenida por Kirkman et al. (2006) sobre la recomendación y uso de las dimensiones culturales de Hofstede (1980) para las comparaciones culturales y su aplicación en el ámbito del marketing.

Para Hofstede (1980) la cultura es una programación mental, “*Cada persona lleva dentro de sí modelos de pensamiento, sentimientos y actuación potencial que ha aprendido a lo largo de su vida*” (Hofstede, 1999: 32-33). Este autor clasificó las culturas en base a las siguientes dimensiones:

a) *Distancia de poder*. Describe el grado en el que miembros menos poderosos de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder.

b) *Control de la incertidumbre*. Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos.

c) *Individualismo vs. Colectivismo*. El individualismo es característico de sociedades en las que los lazos entre las personas son laxos y el colectivismo es característico de sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados.

d) *Masculinidad vs. Femenidad*. En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que sólo los hombres se deben procurar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro ni estudiar si no quieren. Por el contrario, en una cultura femenina, los valores dominantes son los históricamente atribuidos a la mujer como cuidado, ternura, cariño o protección.

e) *Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo*. Las culturas que se orientan a largo plazo se caracterizan por valores tales como perseverancia, ordenación de las relaciones por posición social y respeto hacia ese orden mientras que las de orientación a corto plazo representan valores como dignidad, respeto a la tradición y reciprocidad de saludos, favores y regalos.

Estas cinco dimensiones han sido utilizadas por diferentes autores a la hora de aplicar el concepto de usabilidad a la cultura.

Por un lado, la disciplina de la usabilidad, dentro del campo del desarrollo de los sitios web, estudia el diseño de los mismos para que los usuarios puedan interactuar de la

manera más fácil, cómoda e intuitiva posible. Este diseño debe estar centrado en el usuario, por y para él (Hassan-Montero, 2002; Nielsen y Loranger, 2007). De esta disciplina, centrándose en la dimensión cultural, surge el término *usabilidad cultural o culturabilidad* (Barber y Badre, 1998), que es un concepto usado para destacar la importancia de la relación entre la cultura y la usabilidad en el diseño Web. La *culturabilidad* está siendo estudiada por mucho autores desde una perspectiva *cross-cultural* (Sun, 2002; Sun, 2003; Ford y Kotzé, 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007), debido al incremento competitivo en los mercados internacionales. Todos ellos toman como base a Hofstede (1980; 2001) y sus dimensiones culturales para la aplicación de sus comparaciones. El impacto de la cultura en el diseño de aplicaciones como los sitios webs y la telefonía móvil puede ser considerado como uno de los aspectos más ignorados por la tecnología durante el ciclo de desarrollo de productos (Sun, 2003), ya que las empresas tratan de ahorrar costes mediante el desarrollo de un producto genérico para servir a todos los usuarios.

2.2. La influencia de la cultura en el procesamiento de la información en Internet

Partiendo de las dimensiones culturales de Hofstede (1980), es de esperar que el comportamiento de compra en Internet de consumidores con nacionalidades distintas dé resultados diferentes. De Mooij y Hofstede (2002) y De Mooij (2003) rechazan la idea de que las nuevas tecnologías llevan hacia una convergencia de los patrones culturales, por lo que se le debería prestar especial atención en el diseño de los sitios Web.

Soares et al. (2007) realizaron una revisión de la literatura sobre las influencias de las dimensiones de Hofstede en el marketing y el comportamiento del consumidor internacional, demostrando que las dimensiones culturales de Hofstede se podían utilizar para diferenciar el comportamiento entre usuarios de diferentes culturas. Por su parte, Yong (2004), en su investigación sobre el TAM y los efectos de la cultura nacional en la aceptación de las TIC, descubrió que la dimensión de individualismo/colectivismo tenía un efecto significativo tanto sobre el uso del ordenador como sobre la facilidad de uso y la distancia jerárquica en la intención de uso. Estos hallazgos confirman que el nivel de la dimensión cultural individualismo/colectivismo influye en el uso y facilidad de uso percibida, y la distancia de poder o jerárquica influye en la intención de uso.

Por otro lado, Lee et al. (2009) en su estudio entre Corea y Estados Unidos ponen de manifiesto que aspectos funcionales como la facilidad de uso percibida están moderados por la cultura nacional, atribuyéndose tal efecto moderador a la dimensión cultural de masculinidad/feminidad. Por su parte, Taylor y Hall (1982) manifiestan que el

comportamiento instrumental está más asociado con escalas de elevado valor en masculinidad que en feminidad. Todo esto nos lleva a plantear una primera hipótesis:

H₁: La facilidad de uso percibida es mayor en las culturas nacionales masculinas (Reino Unido) que en las femeninas (España).

Hofstede (1980) define el control de la incertidumbre como: “el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad”. El control de la incertidumbre podría afectar a la aceptación de la tecnología y ésta a su vez influiría en la elección de los medios de comunicación basados en las TIC, en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Las diferencias culturales en esta dimensión podrían afectar a la manera en que los individuos aceptan la comunicación dependiendo del medio utilizado (McCoy et al., 2005, 2007; Li et al., 2009).

En este sentido, la teoría de la riqueza de la información (Daft et al., 1987; Daft y Lengel, 1984) postula que los individuos, a la hora de elegir un medio de comunicación se basan en sus necesidades de información y en la riqueza del medio de comunicación para satisfacerlas. La riqueza de la información está en función de la interactividad del canal utilizado (Zack, 1993), la calidad personal de la fuente y la capacidad de la interfaz para expresar insinuaciones. Para tareas de alto grado de incertidumbre y de ambigüedad, como por ejemplo una negociación o resolución de conflictos, la gente utilizará los canales ricos, como la comunicación cara a cara. Para las tareas de bajo grado de incertidumbre y ambigüedad, por ejemplo un simple intercambio de información, los canales más sencillos y simples son suficientes. Los medios de comunicación como el correo electrónico entrarían dentro del concepto de medio simple de comunicación porque transportan sólo información textual.

Por otro lado, la teoría de la presencia social (Short et al., 1976) sigue de cerca esta línea de razonamiento. Al igual que la teoría de la riqueza de la información, postula que los medios de comunicación son elegidos para tipos específicos de interacción en función a cómo los requisitos se ajustan al medio de comunicación. Ambas teorías apoyan que los individuos eligen los medios de comunicación sobre la base de lo bien que estos reducen el grado de incertidumbre. Los “medios ricos”, tales como la comunicación cara a cara o el uso de múltiples canales de comunicación como la video-conferencia, sirven para la comunicación calificadas como de alta incertidumbre. Un “medio pobre” es, por ejemplo, el correo electrónico, donde no hay interacción y sí bajo grado de incertidumbre (Straud et al., 1997).

Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, la relación entre la utilidad percibida y la dimensión cultural del control de la incertidumbre hará que aquellos individuos pertenecientes a una cultura con un valor superior en dicho índice perciban más útil la navegación por un sitio Web. De la misma forma, estarán más orientados al uso personalizado, incluso a sistemas como el *email*, mientras que los que tiene un índice bajo estarán más orientados a sistemas con *utilidad percibida* inferior que no necesiten el trato con otra persona (Mao et al., 2005; McCoy et al., 2005, 2007). Por lo tanto, frente a un mismo medio de comunicación, las culturas de elevado control de incertidumbre tendrán una percepción de la utilidad percibida superior a las que poseen un valor reducido. Así pues se propone la siguiente hipótesis:

H₂: La utilidad percibida es mayor en las culturas nacionales individualistas (Reino Unido) que en las colectivistas (España).

Por último, Lim et al. (2004), en su estudio sobre la adopción de Internet desde una perspectiva cross-cultural, utilizaron las dimensiones de individualismo/colectivismo y alto/bajo control de incertidumbre para medir la adopción de la nueva tecnología, demostrando que los países individualistas con bajo control de incertidumbre mostraban un mayor valor en la adopción de Internet que los colectivistas con bajo control de la incertidumbre. Para esto se basaron en la idea de que aquellas culturas que eran relativamente tolerantes a la incertidumbre tendrían más deseos de adoptar la compra *online*. Por otro lado, la compra en Internet no atraería a las culturas colectivistas al tratarse de un entorno donde es difícil crear confianza basada en experiencias previas, además de la falta de trato personal o de grupo (Doney et al., 1998). El consumidor que forma parte de una cultura individualista percibe que la incertidumbre o riesgo que conlleva el uso de Internet es inferior al beneficio potencial de este. Las culturas colectivistas son más propensas a formar confianza basada en experiencias previas y las opiniones de los miembros del grupo. Rousseau et al. (1998) llamó a esto la "*confianza relacional*". Como se ha mencionado, en las personas de culturas colectivistas es más probable que se forme a través de la confianza o de una transferencia de proceso. La transferencia de confianza entre miembros de un mismo grupo, típico de las culturas colectivistas, es también complicada. En conjunto, es de esperar que la actitud hacia el sitio Web que se esté utilizando y la lealtad hacia el producto promocionado en el mismo sea inferior en las culturas colectivistas que en las individualistas, debido a que la confianza desarrollada carece de experiencias compartidas en el grupo, que es como las sociedades colectivistas crean sus actitudes y lealtades. Este hallazgo nos permite proponer las siguientes hipótesis:

H₃: La actitud hacia el sitio Web es mayor en las culturas individualistas que en las culturas colectivistas.

H₄: La lealtad hacia el destino turístico será mayor en las culturas colectivistas que en las culturas individualistas.

Por otro lado, Constantinides et al. (2010) estudiaron el efecto de la multiculturalidad entre España y Países Bajos en la usabilidad percibida, hallando que el efecto era mayor en la población española. Sus resultados indicaron que los elementos de la usabilidad como el sitio Web, la velocidad de descarga, la comodidad, la arquitectura de la información, etc., eran más relevantes para los españoles que para los holandeses. También lo relacionaron con la dimensión de control de la incertidumbre (Hofstede, 1999), al ser mayor en la cultura nacional de España (80) frente a la cultura nacional de los Países Bajos (53). Por su parte, Lee et al. (2009) estudiaron la estética o diseño del sitio Web en su comparación entre Corea y Estados Unidos y la relación entre ésta y la satisfacción, concluyendo que la cultura nacional modera dicha relación de una forma más fuerte en las culturas femeninas que en las masculinas.

Según lo anterior, es posible distinguir dos tipos de hallazgos diferentes:

1. Los apoyados por Constantinides et al. (2010) donde la usabilidad percibida será mayor a medida que aumente el control de la incertidumbre.

2. Los defendidos por Lee et al. (2009) donde la dimensión femenina tendría más fuerza que la masculina.

Tomando como referencia sus trabajos, se observa que Corea y España son similares, salvo en el reducido valor de la primera respecto a *individualismo / colectivismo*. De la misma forma, Reino Unido y Los Países Bajos tiene cierta similitud salvo en la dimensión *masculinidad / feminidad*. Por otro lado, Estados Unidos y Reino Unido son totalmente similares. En nuestra investigación se apoyará más la proposición de Lee et al. (2009), relacionando la apariencia o diseño percibida con la dimensión de *masculinidad / feminidad* (Véase tabla 1).

Además, Constantinides et al. (2010) no sólo relacionaron la usabilidad con los elementos culturales, sino que encontraron a la experiencia previa en Internet como moderador, apoyándose en que a menos experiencia más importancia se otorga a la usabilidad percibida. Los autores ven el estudio como un punto de partida para nuevas investigaciones sobre las diferencias cross-culturales en el comportamiento de compra en Internet, teniendo en cuenta la creciente importancia de este medio como una plataforma de marketing global. Los vendedores en línea y los diseñadores deben preocuparse por las diferencias culturales en el

diseño global de tiendas virtuales que aborden diferentes segmentos culturales y diferentes clientes.

Tabla 1. Resumen de las comparaciones analizando los valores obtenidos por Hofstede (1980)

Dimensiones	Hofstede (1980)		Comparación de Constantinides et al. (2010)		Comparación de Lee et al. (2009)	
	ESPAÑA	REINO UNIDO	ESPAÑA	PAISES BAJOS	COREA	ESTADOS UNIDOS
Distancia de poder	57	35	57	32	60	35
Control de la incertidumbre	86	35	86	53	85	46
Individualismo colectivismo	51	89	51	80	18	91
Masculinidad / Feminidad	42	66	42	14	39	62

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos de diseño específicos basados en las diferencias cross-culturales deben ser reconocibles por el público objetivo, pero lo suficientemente sutiles como para no causar confusión a los consumidores o comprometer el objetivo de una promoción de marca y productos de manera uniforme e integral en el sitio Web (Nielsen y Thair, 2001; Nielsen, 2003). En su estudio, Constantinides et al. (2010) ofrecen algunas diferencias pero también muchas similitudes en los usuarios de ambos países, concluyendo que la creciente globalización y adopción de Internet en todo el mundo disminuirá en lugar de aumentar estas diferencias. En cuanto al resto de los hallazgos del estudio, es interesante mencionar que las características personales como la experiencia con el uso de Internet parece afectar a los compradores en línea en los dos países de diferentes maneras: los usuarios holandeses, con más experiencia que los españoles, son menos sensibles a los elementos como la estética. Por el contrario, en los españoles, con menos experiencia con Internet, estos factores influyen de una forma más importante a la hora de seleccionar el sitio Web.

Por lo tanto, se proponen la siguiente hipótesis:

H₅: La usabilidad percibida es mayor en las culturas femeninas (España) frente a las culturas masculinas (Reino Unidos).

3. Metodología

Para cumplir los objetivos anteriormente planteados y testear las hipótesis teóricas formuladas, se planteó un diseño experimental. Se trata de una situación en la que el investigador manipula una o más variables independientes para recoger los efectos que se producen en otras variables dependientes (Luque, 1997: 153).

3.1. Variable independiente: la cultura

En este estudio el factor experimental a controlar fue la cultura de los sujetos, con dos niveles diferentes: individuos de cultura española vs individuos de cultura británica. Se eligió España y Reino Unido debido a sus diferencias culturales mostradas a través de los índices de Hofstede (1980; 2001) (véase tabla 1). Con la intención de demostrar que se mantienen las distancias entre las dimensiones entre estos dos países, se pasó el cuestionario VSM94 de Hofstede (2001) a los individuos antes de visitasen el sitio Web.

3.2. Ámbito de estudio. Sector turístico

Se ha elegido el sector turístico como ámbito de estudio de esta tesis doctoral por dos motivos. Tanto el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía con el que contaba el grupo Ademar como el Contrato Programa de Investigación de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta tenían como tema central la influencia de las TIC. Ambos proyectos han ayudado al desarrollo de la investigación y han condicionado también el ámbito de estudio.

Por otro lado, conocer las influencias de las TIC, en especial Internet, en la comercialización y promoción del destino turístico y su desarrollo social y económico de las zonas dependientes de esta actividad, supondría un paso adelante en las estrategias diferenciadoras para cualquier destino, contribuyendo a la mejora de la imagen turística tanto a nivel nacional como internacional, y facilitando la navegación por el sitio Web de presentación ayudando al cierre de transacciones y a la promoción del lugar. Asimismo, el acceso y uso de Internet ya no es exclusivo de la gente joven ni con elevados conocimientos de informática, ni se limita a los grandes núcleos urbanos, si bien es en estos segmentos de población donde está más extendido (IET, 2010).

3.3. Desarrollo del experimento

El desarrollo del experimento exigió la construcción profesional de un sitio Web *ad-hoc* con información sobre un destino turístico ficticio llamado “Buyuada”. Para el diseño del

mismo se siguieron las recomendaciones de Nielsen (1999, 2004a; 2004b) al objeto de que tuviera las características de usabilidad exigidas. Asimismo, se hicieron dos réplicas exactas de la página web, una en español y otra en inglés. Para la selección de los sujetos muestrales se contrató un panel de internautas del Reino Unido y otro de internautas de España. Tras contactar con ellos vía correo electrónico se les proporcionó la dirección Web donde se alojaba la página web correspondiente a cada tratamiento y se les dio las instrucciones necesarias. Los usuarios debían navegar por el sitio Web (españoles en español y británicos en inglés), teniendo que confeccionar su paquete turístico basado en un vuelo de ida, un vuelo de vuelta, un hotel y un restaurante, entre las múltiples opciones que se les ofrecía. Respecto al vuelo, los nombres de las compañías que aparecían también eran ficticios al objeto de evitar que la notoriedad y actitudes previas de los sujetos pudieran afectar a los resultados del experimento. Tanto en los vuelos de ida como de vuelta, había uno que tardaba menos tiempo y con un precio menor. En lo que se refiere a los hoteles, existía uno con mayor clasificación de estrellas, mejor precio y mejor valoración por parte de los usuarios. Con respecto a los restaurantes, también existía uno con el máximo en tenedores, precios más baratos y mejor valoración de los usuarios.

Entre todas las posibles combinaciones, había un “paquete turístico” que era la mejor opción. En sentido, se consideró el número de aciertos realizados por el sujeto experimental a la hora de elegir el paquete (0, 1, 2, 3 y 4) sería una medida del esfuerzo cognitivo realizado durante el procesamiento de la página Web.

Una vez acabada la navegación, los usuarios eran redireccionados a un cuestionario donde se les pasaba un cuestionario.

3.4. Variables dependientes

a. Facilidad de uso percibida

La escala de facilidad de uso percibida procede de Davis (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002). Se trata de una escala tipo Likert de 4 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *(1) mi interacción con el sitio Web es clara y comprensible, (2) aprender a usar el sitio Web es fácil, (3) adquirir la habilidad para el uso del sitio Web es fácil, (4) en general, encuentro el sitio Web fácil de usar.*

b. Utilidad Percibida

Al igual que la anterior, la escala de utilidad percibida procede de Davis (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002). Es tipo

Likert de 4 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): (1) *usar este sitio Web puede ayudarme a desarrollar la compra adecuadamente*, (2) *usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente*, (3) *usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra*, (4) *en general, encuentro el sitio Web útil*.

c. Actitud hacia el sitio Web

En la presente investigación y debido a la importancia del componente cultural, se ha utilizado una escala de actitud adaptada de Chen et al. (2002), ya que estos autores incluyen en su investigación una variable llamada *compatibilidad*, donde incluyen los valores y creencias muy directamente relacionados con elementos culturales. En este caso se trata de una escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Después de haber navegado por el sitio Web creo que... (1) usar este sitio Web es cómodo*, (2) *usar este sitio Web me ahorra tiempo*, (3) *usar este sitio Web no es seguro*.

d. Lealtad hacia el destino turístico

Zeithhalm et al. (1996) proponen que la fidelidad conativa podía dividirse en intención de revisita, comunicación boca-oído o CBO, sensibilidad al precio y la predisposición a reclamar. Por su parte, Castañeda (2005) demostró que las dos primeras son las dimensiones de la fidelidad conativa entre los compradores actuales de diferentes sitios Web. Por lo tanto, en el presente trabajo se tomará la variable de lealtad como un constructo de intención de revisita, comunicación boca-oído e intención de uso. Se utilizó la siguiente escala tipo Likert de 5 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Después de haber conocido el destino turístico a través del sitio Web, es muy probable que... (1) cuente aspectos positivos a otras personas sobre este lugar*, (2) *recomiende este lugar a todo aquel que me pida consejo*, (3) *Anime a mis amigos y familiares a visitar este lugar*, (4) *en próximas vacaciones visitaré este lugar*, (5) *si tuviera que realizar una reserva turística para Buyuada, lo realizaría a través de este sitio Web*. Los tres primeros representarían la comunicación boca-oído, el cuarto la intención de revisita y el quinto la intención de uso.

e. Usabilidad percibida

La usabilidad percibida se medió desde el punto de vista del usuario aplicando el cuestionario WAMMI, siguiendo las adaptaciones y recomendaciones de Flavián et al. (2004; 2005). Esta escala presenta 7 ítems tipo Likert con 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Valore el sitio Web por el que ha navegado... (1) en este sitio web todo es fácilmente comprensible*, (2) *es sencillo utilizar este sitio web incluso la primera vez*, (3) *es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio Web*, (4) *la estructura de*

contenidos en este sitio Web es fácilmente comprensible, (5) es fácil moverse por este sitio web, (6) la organización de contenidos de este sitio web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas, (7) cuando navego a través de este sitio web siento que controlo lo que puedo hacer.

f. Implicación hacia el mensaje.

Esta variable se ha incluido en el presente estudio para tratarla como covariable moderadora en la relación entre las variables dependientes y la cultura.

Son diversas las formas que han tratado de medir este constructo, desde la utilización de la propia medida de atención prestada al mensaje hasta el número de respuestas cognitivas generadas por el consumidor al ser expuesto al mismo. En la presente investigación se ha optado por utilizar una medida de diferencial semántica de 7 puntos adaptada de trabajos previos llevados a cabo por Cho (1995), McQuarrie y Munson (1992) y Zaichkowsky (1985; 1986): *Cuando he navegado por el sitio Web he sentido que la información contenida en él es... Poco importante/muy importante, poco relevante/muy relevante, poco valiosa/muy valiosa, poco útil/muy útil, poco interesante/muy interesante.*

3.2.3. Otras variables

A parte de las variables dependientes anteriormente comentadas, se midieron otras variables de carácter sociodemográfico y de control del proceso. Entre las primeras cabe destacar el sexo, la edad (años del individuo) y la experiencia del sujeto con el medio medida como frecuencia de uso web (<10 horas semana, 10-30 horas semana; > 30 horas semana). Respecto a las variables de control del proceso se midió el tiempo total en segundos de navegación del individuo a través de la página Web experimental y el número total de aciertos alcanzados por el sujeto en la tarea experimental asignada (0, 1, 2, 3, 4). Estas variables se incluirán como covariables para medir la implicación del usuario desde un punto de vista objetivo.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra

La muestra final obtenida estuvo compuesta por 491 internautas, de los cuales el 47% eran de cultura española y el 53% de cultura británica. En general, se trata de sujetos altamente experimentados con el medio Internet ya que el 80% de ellos se conectaba más de 10 horas a la semana. Por sexo, la muestra está equilibrada entre hombres (52,55%) y mujeres

(47,452%). Finalmente, la edad mínima de los individuos fue de 18 años y la máxima de 78, siendo la edad media de la muestra de 38,66 años.

4.2. Control de manipulación del factor *cultura*

Los resultados obtenidos respecto a las dimensiones culturales nos permiten concluir que se mantiene las diferencias culturales con respecto al estudio original de Hofstede (2001) en 4 de las 5 dimensiones analizadas. Donde más se han igualado los índices entre los resultados obtenidos por Hofstede y los nuestros, es en *individualismo/colectivismo*. Esto puede deberse a las características de la muestra compuesta exclusivamente por internautas y obtenidos a través de un panel de Internet. Tanto Johnston y Johal (1999) como Hofstede et al. (2010) hablan de una unificación de la cultura en la Red, dando lugar a la similitud en comportamientos tecnológicos y las diferencias en comportamientos relacionados con el medio tradicional, como la actitud o lealtad hacia el destino.

En la tabla 2 se muestran los datos obtenidos de las dimensiones de España y Reino Unido con la muestra analizada.

Tabla 2. Resultados y comparación de las puntuaciones culturales obtenidas

Dimensiones Culturales	Nacionalidad	Presente investigación		Hofstede (2001)	
		Valor Obtenido	Diferencia	Valor Obtenido	Diferencia
Distancia de Poder	Espanoles	57,84	13,76	57	22
	Británicos	44,08		35	
Masculinidad / feminidad	Espanoles	50,70	4,36	42	-24
	Británicos	46,34		66	
Individualismo / colectivismo	Espanoles	88,37	-0,63	51	-38
	Británicos	89		89	
Control de la incertidumbre	Espanoles	80,62	32,63	86	51
	Británicos	48,39		35	
Orientación a largo/corto plazo	Espanoles	58,25	33,58	19*	-6
	Británicos	24,67		25*	

* Las puntuaciones de orientación a largo/corto plazo aparecen en Hofstede (2001) pero corresponden a muestras diferentes.

La tabla pone de manifiesto ciertos cambios a nivel cultural entre ambos países. Se ha producido un cambio importante en la dimensión *masculinidad/feminidad* ya que se ha reducido la diferencia además de cambiar las posiciones. España ha pasado de ser más

femenina que Reino Unido en la muestra de Hofstede (2001) con una diferencia en términos absolutos de 24 puntos a ser más masculina que Reino Unido pero con una diferencia escasa de 4,36 puntos en nuestra investigación. Otro cambio significativo ha ocurrido con la dimensión *individualismo / colectivismo* pasando de una diferencia de 38 puntos entre España y Reino Unido en Hofstede (2001) a 0,63 en la muestra actual. Las diferencias en *control de incertidumbre* mantienen el sentido, aunque reduciéndose la diferencia. Y el cambio en sentido y grado de diferencia ocurre sobre todo en la dimensión *orientación a largo/corto plazo*, aunque los datos de Hofstede (2001) no se deben tener muy en cuenta ya que no se refieren a la misma muestra y tiene más sentido los obtenidos en la investigación actual. Se puede afirmar que la muestra española se orienta a largo plazo (58,25) mientras que la británica lo hace a corto plazo (24,75), siendo la dimensión donde hay más diferencia junto con control de la incertidumbre.

Con los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que la clasificación de países desarrollada por Hofstede (2001) es aún válida para identificar las diferencias culturales, quedando por tanto corroborada la correcta manipulación de este factor experimental.

4.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Antes de proceder al contraste de las hipótesis planteadas es necesario analizar la fiabilidad y validez de las escalas multi-ítems empleadas. Para ello se llevaron a cabo diversos análisis factoriales confirmatorios (AFC) multigrupos dado que el factor experimental a controlar entre sujetos tenía dos niveles diferentes: cultura española vs cultura británica.

En primer lugar, se analizó la distribución muestral de los datos comprobándose que éstos no seguían una distribución multinormal. Este hecho unido al reducido tamaño muestral disponible nos llevó a escoger como método de estimación más adecuado el de Máxima Verosimilitud Robusto tal y como recomiendan Satorra y Bentler (1986). Las escalas finales presentan unas muy buenas propiedades psicométricas, ya que los coeficientes estandarizados son muy próximos a la unidad y la fiabilidad individual de los distintos ítems está en la gran mayoría de los casos muy por encima del 0,50 recomendado. Asimismo, la fiabilidad compuesta está en todos los casos muy por encima del valor recomendado (0,8) al igual que la varianza extraída (0,50). También los índices de bondad de ajuste presentan valores muy adecuados.

4.3. Contraste de hipótesis

Una vez comprobada la validez y consistencia interna de las escalas se procedió a calcular una escala suma para cada una de ellas al objeto de poder utilizarlas como variables dependientes en los análisis de covarianza (ANCOVA) a realizar para el contraste de las hipótesis teóricas. En nuestro caso, como variables a explicar se emplearán las distintas variables dependientes sobre las que se han construido las hipótesis, como factor independiente se incluirá la cultura del individuo (española vs británica) y como covariables que pueden afectar a los resultados obtenidos se considerarán la implicación hacia el mensaje, el número de aciertos y el tiempo invertido en la navegación.

La hipótesis H_1 plantea que la facilidad de uso percibida será mayor en las culturas nacionales masculinas (Reino Unido) que en las femeninas (España). El ANOVA de dos factores realizado muestra que existen diferencias entre la cultura española y la británica ($p < 0,05$). La inclusión de las covariables anteriormente mencionadas en el modelo general lineal mejora el resultado del ANOVA, mostrando un efecto significativo entre la implicación hacia el contenido sobre la facilidad de uso percibida ($p \leq 0,05$). A mayor implicación hacia el contenido, mayor es la facilidad de uso que se percibe de la página web experimental ($\beta = 0,66$) (véase tabla 3).

Tabla 3. Efecto de la cultura sobre la facilidad de uso percibida.

Cultura	Media	F	p - valor
Española	1,25 (1,38)	4,52 (18,99)	0,03 (0,000)
Británica	0,57 (0,18)		
Covariables significativa	Media	F	p-valor
Implicación hacia el contenido	0,64	393,54	0,00

Entre paréntesis los datos obtenidos con la ANCOVA.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis H_1 ya que existen diferencias culturales con relación a la percepción de la facilidad de uso, conclusión que coincide con las aportaciones de Taylor y Hall (1982), Yong (2004) y Lee et al. (2009), entre otros. Además, la inclusión de la covariable implicación hacia el mensaje mejora la comprensión de la hipótesis H_1 , con un relación positiva entre ellas, concluyendo que a mayor implicación hacia el mensaje del usuario, mayor es la facilidad de uso percibida.

Por su parte, la hipótesis H₂ establece que la utilidad percibida será mayor en las culturas nacionales individualistas (Reino Unido) que en las colectivistas (España). De acuerdo a los resultados del ANOVA y ANCOVA se puede confirmar dicha hipótesis dado que se aprecian diferencias significativas ($p \leq 0,05$) en la utilidad percibida entre la cultura española y la británica. Los resultados del ANCOVA muestran un efecto significativo entre la implicación hacia el contenido y el tiempo invertido sobre la utilidad percibida ($p \leq 0,01$), concluyéndose que a mayor implicación hacia el contenido y tiempo invertido, mayor es la utilidad que se percibe de la página web experimental (véase tabla 4). Por lo tanto, se confirma la hipótesis H₂ en el sentido esperado, corroborando así las investigación de Zack (1993), Mao et al. (2005), McCoy et al. (2005; 2007) y Li et al. (2009), entre otros autores, en las que se demostraba que la utilidad percibida era mayor en las culturas de elevado control de incertidumbres, como la española, que en aquellas culturas con un valor inferior, como es el caso de la muestra británica.

Tabla 4. Efecto de la cultura sobre la utilidad percibida.

Cultura	Media	F	p - valor
Española	0,34 (0,47)	4,17 (16,27)	0,04 (0,000)
Británica	-0,40 (-0,65)		
Covariables significativa	Media	F	p-valor
Implicación hacia el contenido	0,64	575,68	0,00
Tiempo invertido	495,41	7,14	0,01

Entre paréntesis los datos obtenidos con la ANCOVA.

Esta relación está moderada positivamente por la implicación hacia el mensaje ($\beta=0,73$) y de una forma negativa por el tiempo invertido ($\beta=-0,08$), por lo que cuanto más implicado hacia la información ofrecida en el sitio Web esté el usuario, mayor utilidad percibirá. Por otro lado, cuando más tiempo tarda en realizar la tarea, menos útil percibe el sitio Web.

Según H₃, la actitud hacia el sitio Web será mayor en las culturas individualistas (Reino Unido) que en las culturas colectivistas (España). En este caso el ANOVA pone de manifiesto que no existe un efecto significativo de la cultura sobre la actitud hacia el destino turístico ($p > 0,10$). No obstante, el ANCOVA muestra un efecto cuasi-significativo ($p \leq 0,10$)

resultando las covariables implicación hacia el contenido y tiempo invertido significativas, como en el caso de H₂ (véase tabla 5).

Tabla 5. Efecto de la cultura sobre la actitud hacia el sitio Web

Cultura	Media	F	p - valor
Española	-0,08 (0,01)	0,13 (2,96)	0,72 (0,09)
Británica	-0,17 (-0,33)		
Covariables significativa	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje	0,64	620,34	0,00
Tiempo invertido	499,00	3,62	0,00

Entre paréntesis los datos obtenidos con la ANCOVA.

Por lo tanto, la hipótesis H₃ se confirma parcialmente aunque en sentido contrario al esperado. Esto puede deberse a que la diferencia entre esas dimensiones es mínima, como se reflejó en la tabla 1. La similitud en la dimensión de individualismo / colectivismo puede deberse a las características de la muestra ya que todos los participantes del experimento provenían de un panel contratado en Internet. Otros estudios recientes, como el de Sabiote (2010), sí mostraban diferencias entre las mismas culturas por lo que puede deberse, como apoyaban los autores Hofstede et al. (2010) a que en Internet se podría dar una convergencia en torno a ciertas dimensiones culturales.

En el caso de H₄, que postulaba que la lealtad hacia el destino turístico sería mayor en las culturas colectivistas (España) que en las individualistas (Reino Unido), el ANOVA pone de manifiesto que no existe tal efecto significativo ($p > 0,10$), resultado que se mantiene con el ANCOVA. No obstante, sí resulta significativo el efecto de las covariables implicación hacia el contenido y el número de aciertos número de aciertos ($p \leq 0,01$) sobre la lealtad (Véase tabla 6).

Tabla 6. Efecto de la cultura sobre la lealtad hacia el destino turístico

Cultura	Media	F	p - valor
Española	-1,94 (-1,67)	1,48 (0,20)	0,22 (0,66)
Británica	-1,51 (-1,82)		

Covariables significativa	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje	0,64	47,58	0,00
Número de aciertos	1,5	10,13	0,00

Entre paréntesis los datos obtenidos con la ANCOVA.

Estos hallazgos nos llevan a rechazar la hipótesis H₇, concluyendo la no existencia de diferencias significativas en el valor medio obtenido en la lealtad hacia el destino turístico entre la muestra española y la británica. La explicación a estos resultados puede encontrarse en el análisis del factor cultural. Las diferencias entre los británicos y los españoles con relación al individualismo/colectivismo fue mínima (0,64) por lo que, es muy probable que estas mínimas diferencias estén detrás de los resultados alcanzados.

Por su parte, H₅ postulaba que la usabilidad percibida sería mayor en las culturas femeninas (España) que en las culturas masculinas (Reino Unido). Los resultados del ANOVA arrojan una diferencia cuasi-significativa ($p \leq 0,10$). En el ANCOVA ese resultado se mejora al mostrar la existencia de diferencias significativas en torno a la usabilidad percibida entre culturas ($p < 0,01$), moderadas por la implicación hacia el contenido y número de aciertos (Véase tabla 7).

Tabla 7. Efecto de la cultura sobre la usabilidad percibida

Cultura	Media	F	p - valor
Española	1,56(1,75)	3,09 (16,35)	0,08 (0,00)
Británica	0,58 (0,14)		
Covariables significativa	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje	0,64	642,59	0,00
Número de aciertos	1,5	3,92	0,05

Entre paréntesis los datos obtenidos con la ANCOVA.

Estos resultados nos llevan a confirmar definitivamente la hipótesis H₅, demostrando que en la usabilidad percibida es significativamente mayor en la cultura española que en la británica, en la línea obtenida por Constantinides et al. (2010) de que la usabilidad percibida era mayor a medida que aumenta el control de la incertidumbre.

Tras contrastar las hipótesis, se puede decir que sólo las hipótesis que han tenido como dimensiones diferenciadora el individualismo / colectivismo o masculinidad/feminidad han mostrado un resultado no significativo en el ANOVA. Esto se debe a que en la muestra analizada estas dimensiones casi no tiene diferencia entre los dos grupos (españoles – británico).

Por otro lado, de las cinco hipótesis propuestas, las dos primeras que comparaban las dimensiones culturas de masculinidad/feminidad y alto/bajo control de la incertidumbre, resultaron significativas. La tercera y la cuarta utilizaron la dimensión de individualismo/colectivismo para comparar la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico. En H_4 no se hallaron diferencias significativas en relación a la cultura, mientras que en H_3 existían diferencias cuasi-significativas siempre y cuando esa relación estuviese moderada por la implicación hacia el mensaje y el tiempo invertido en la navegación.

Respecto a la idea de *culturabilidad*, frente a un mismo diseño del sitio Web, el nivel de usabilidad percibida es significativamente diferente por lo cual, la cultura se debería tomar como elemento a considerar a la hora de diseñar el sitio web.

5. Conclusiones e implicaciones

Los resultados obtenidos de esta investigación corroboran las propuestas teóricas planteadas en su mayoría, por lo que se puede concluir que la cultura es un importante moderador del comportamiento del usuario en Internet, aunque con pequeños matices.

Las dimensiones culturales como distancia de poder o control de incertidumbre se mantuvieron similares a las que presentó Hofstede (2001). Las diferencias en la dimensión orientación a largo plazo se incrementan y cambian de orden, obteniendo España un valor muy superior a Reino Unido. Otra dimensión que cambia de sentido y que reduce sus diferencias es masculinidad/feminidad, obteniendo España un valor superior al de Reino Unido pero por una diferencia muy baja (4,36). Y por último, en relación a la dimensión individualismo / colectivismo, la diferencia es inexistente (0,63) (véase tabla 2). Como es de esperar, estos cambios en las dimensiones culturales han influido en los resultados obtenidos ya que se partió de los últimos datos presentados por Hofstede (2001).

De la presente investigación se puede concluir la existencia de una convergencia de dimensiones culturales en el segmento de los usuarios de Internet. Las aportaciones de Johnston y Johal (1999) y Hofstede et al. (2010) nos orientan hacia una visión general de la

cultura en Internet, si bien para poder confirmarlo sería necesario comparar más segmentos culturales de usuarios de Internet.

Tras la aclaración de los cambios en las dimensiones culturales, se puede afirmar que el comportamiento del usuario está claramente moderado por la cultura siempre y cuando existan diferencias dentro de las dimensiones, como ha ocurrido en las variables facilidad de uso percibida, utilidad percibida y usabilidad percibida. La diferencia en esta última demuestra la existencia de la *culturabilidad* o usabilidad cultural (Barber y Badre, 1998), que frente a un mismo diseño, los usuarios de diferentes culturas percibirán diferentes niveles de usabilidad.

Por otro lado, los dos análisis que se centraron en la dimensión individualismo / colectivismo tuvieron resultados diferentes. Esto es debido a que apenas existía diferencias entre las dos culturas en esa dimensión. Por un lado, la actitud hacia el sitio Web fue casi la misma en ambas culturas, con una diferencia mínima. Mientras que en el caso de la lealtad hacia el destino turístico, no existían diferencias entre los valores obtenidos por las dos muestras.

Analizando las covariables, la investigación deja latente que la implicación hacia el mensaje explica todas las relaciones analizadas. En el caso de la variable actitud hacia el destino turístico, la moderación de esta covariable es la que le da significado a la diferencia entre culturas, aunque esta sea mínima. Por lo cual, es muy importante que al diseñar los sitios Web se dé mucha importancia al mensaje y la información que busca el usuario, ya que será la clave para el éxito tanto para la aceptación del sitio Web como para conseguir la lealtad del visitante.

Además de esta covariable, como se ha demostrado en la presente investigación, hay que tener en cuenta el tiempo invertido durante la navegación o el número de aciertos. Este trabajo confirma las investigaciones de otros autores que descubrieron en sus investigaciones que la implicación del consumidor *online* es una de las variables que median positivamente en la búsqueda de información con un mayor interés individual en el producto, por lo que el usuario estará dispuesto a realizar mayores esfuerzos cognitivos e invertir más tiempo (Novak et al., 2000; Wu, 2000; Koufaris, 2002; Chen y Chiou, 2010).

Por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre las dos culturas siempre y cuando las dimensiones culturales utilizadas para el análisis sean también significativamente diferentes. En nuestro caso, la muestra española y británica eran muy similares en la dimensión individualismo / colectivismo por lo que una de las hipótesis resultó

no significativa y otra cuasi-significativa, estando ambas más moderadas por la implicación hacia el mensaje que por las diferencias culturales. Por otro lado, es obligatorio hacer mención a la importancia de la implicación hacia el mensaje y el contenido del sitio Web del usuario como moderador de las respuestas.

Los resultados obtenidos nos llevan a que la dimensión individualismo/colectivismo podría convertirse en una característica común de los usuarios de Internet por lo que habría que plantear estrategias culturales diferentes para el mercado tradicional y el mercado digital. Además, se podría estar ante una unificación de dimensiones culturales por parte de los usuarios de Internet, sobre todo en los valores referentes al individualismo/colectivismo, y en un futuro en la masculinidad/feminidad.

6. Limitaciones

La principal limitación de este trabajo ha sido la similitud de la dimensión individualismo / colectivismo en la muestra obtenida. Hubiera sido interesante que las muestras difirieran en todas sus características culturales. Por otro lado, se puede considerar como un hallazgo la similitud de dimensiones en la población usuario de Internet.

En relación al diseño, se podría haber diferenciado entre las características funcionales y las de diseño iconográfico, tomando como fuente los estudios de Hall (1976) y el concepto de alto / bajo concepto. En el presente estudio se ha analizado la funcionalidad, muy relacionada con el TAM. Hampton-Sosa y Koufaris (2005) realizaron una primera aproximación diferenciando la usabilidad y la apariencia del sitio Web dentro del TAM pero sin tener en cuenta otras variables que se analizaron aquí, como cultura o idioma.

7. Futuras líneas de investigación

Por lo que respecta a futuras líneas de investigación, debemos indicar que buena parte de las mismas están relacionadas con las limitaciones comentadas y con algunas cuestiones que no han podido ser abordadas en esta investigación por diferentes razones.

En primer lugar, en el futuro abordaremos la investigación mejorando las características de la muestra. Es posible que las similitudes en la dimensión de individualismo/colectivismo que se obtuvieron en nuestra muestra se hayan debido a que se procedían de un panel de usuario *online* mientras que en la investigación de Sabiote (2010), obtenida por encuesta telefónica, los valores de individualismo /colectivismo resultaron bastante similares a los de Hofstede (1980). Por lo tanto, puede que la tendencia hacia la aproximación de ciertas dimensiones culturales como decían Hofstede et al. (2010) o hacia una cultura digital (Johnston and Johal, 1999) es esté dando en Internet.

Además, es necesario comparar la cultura española con otras culturas nacionales con valores diferentes en las principales dimensiones estudiadas, para comprobar que las hipótesis confirmadas se pueden aplicar a situaciones diferentes.

Como otra futura línea de investigación se podría proponer una variante diferenciando la funcionalidad del sitio Web del diseño en relación al contenido, haciendo referencia alto / bajo contexto. En nuestra investigación se ha tenido en cuenta, sobre todo, la funcionalidad pero sería interesante investigar si dentro de un mismo nivel de funcionalidad, diferencias en el diseño o en el eslogan del producto ofertado cambia la percepción del usuario. Por ejemplo, el sitio Web de Mercedes destinado a los países del sudeste asiático (<http://www.asia.mercedes-benz.com/c-class/>) ofrece la opción de entrar las presentaciones para los diferentes países. El diseño a primera vista y la funcionalidad es la misma, pero el eslogan del producto ofertado y la imagen son diferentes, aunque el coche sea el mismo. En Singapur el coche se presenta como “*A class apart*” mientras que en Vietnam se presenta como “*Experience a car like no other*”.

8. Recomendaciones finales e implicaciones para la gestión

De los resultados obtenidos pueden extraerse una serie de recomendaciones para la gestión agrupamos en los siguientes puntos:

1. Los valores culturales del usuario condicionan su comportamiento en Internet, por lo que las empresas deberán tenerlos en cuenta a la hora de realizar sus campañas comerciales y la información ofrecida sobre el producto. A través de esta, se pueden comunicar valores culturales diferentes adecuados a público objetivo de la campaña.

2. El diseño del sitio Web interactúa con esos valores culturales ya que, dependiendo del lugar de origen, el usuario puede buscar beneficios diferentes. Esto es aplicable al sector turístico por los servicios buscados desde los diferentes usuarios y las formas de presentarla. Como confirman Okazaki y Alonso (2002) en su investigación, muchas veces los usuarios buscan los valores no característicos en su cultura. Por ejemplo, la cultura japonesa, con un alto índice en colectivismo y orientación a largo plazo, en sus cortos períodos vacacionales pueden buscar unos beneficios más a corto plazo y un disfrute más individualista. Esto es aplicable a otras culturas. Por lo tanto, los tour-operadores deberán adaptar sus campañas comerciales al público objetivo ofreciendo en un mensaje acorde con los valores culturales, un producto escaso en el país en cuestión por ser diferente culturalmente. Aquí se puede ver la gran atracción por el público occidental por los destinos y tradiciones orientales, y viceversa.

3. La implicación del usuario con el mensaje ofrecido, es decir, que éste considere que la información ofrecida es importante, valiosa, útil y que le ofrece nuevas ideas para la reserva de su paquete turístico, como ha sido nuestro caso, es la variable principal moderadora de la lealtad hacia el destino turístico *online* ofrecido. Con esto recomendar a las empresas no incluir información que no sea interesante, que la estructura de ésta esté bien diseñada y que esté adaptada a lo que busca el usuario, teniendo en cuenta sus valores culturales. Un mismo producto puede tener diferentes eslóganes dependiendo del público objetivo, como se explicó en párrafos anteriores con el sitio Web de *Mercedes* para el sudeste asiático.

Referencias bibliográficas

ALCANTARA-PILAR, J.M. Y HERNÁNDEZ-PEINADO, M. (2010): “La congruencia cultural y usabilidad en el usuario de servicios turísticos on-line, en relación con la Ciudad Autónoma d Ceuta”, en Estudios sobre el régimen económico y fiscal de Ceuta. Presente y Futuro. Coordinado por Cecilio Gómez Cabrera. Editorial Centro de Estudios Jurídicos Granada. pp. 201-222

BARBER, W. Y BADRE, A. (1998): “Culturability: The merging of culture and usability”. En Fourth Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge. Disponible en: <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/barber/> Consultado en agosto del 2010.

CHEN, L., GILLESON, M.L. Y SHERRELL, D.L. (2002): "Enticing online consumer: an expected technology acceptance perspective" Information & Management No. 39 pp. 705-719

CHEN, C. Y CHIOU, J (2010): “The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community”, Internet Research, Vol. 19 (4), pp. 393 – 407

CONSTANTINIDES, E., LORENZO-ROMERO, C. Y GÓMEZ, M.A. (2010): “Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach”, Internet Research, Vol 20 (2), pp. 188-209.

DAVIS, F.D. (1989): “ Percieved usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Vol. 13 (3), pp. 319-340.

DE MOOIJ, M. (2003): Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

De MOOIJ, M. Y HOFSTEDE, G. (2002): “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”, Journal of Retailing, Vol. 78, pp. 61-69

FLAVIAN BLANCO, C., GUINALÍU BLACO, M. y GURREA SARASA, R. (2004): “Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web”, Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing – 2004, Alicante.

FLAVIÁN BLANCO, C., GUINALÍU BLASCO, M. y GURRA SARASA, R. (2005): “La influencia de la usabilidad percibida en la confianza del consumidor on line”, en Marketing e Internet. Estrategia y empresa, editado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J.. editorial Pirámide, pp. 279-309.

FORD, G. Y KOTZÉ, P. (2006): “Researching Culture and Usability – A conceptual Model of Usability”. En People and Computer XIX – The bigger Picture. Eds. Tom McEwan, Jan Gulliksen y David Benyon. Pp. 317-333.

FROST, D., GOODE, S. y HART, D. (2010): “Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions”, Internet Research, Vol. 20 (1), pp. 6 – 28.

HOFSTEDE, G (1980): Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values, Sage, Beverly Hills, CA.

HOFSTEDE, G. (2001): Culture’s consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. 2nd ed. Sage Publications. California.

HOFSTEDE, G y BOND, M.H. (1988): “Confucius and economic growth: new trends in culture’s consequences”, Organizational Dynamics, Vol. 16, Nº 14, pp. 4-21.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G.J., y MINKOV, M. (2010): Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.

IET (2010b): Balance de Estudios Turísticos – Año 2009. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

INTERNET WORLD STATS (2011): www.internetworldstats.com

JARVEN’PAA S.L., TRANCTINSKY N. y VITALE, M. (2000): “Consumer trust in an Internet store”, Information Technology and Management Vol. 1, pp. 45–71

JOHNSTON, K y JOHAL, P. (1999): “The Internet as a “virtual cultural region”:are extant cultural classification schemes appropriate?”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9(3), pp. 178–186.

KEINONEN, T. (1998): “One-dimensional usability – influence of usability on consumers’ product preference” UIAH publication A21. Helsinki. Consultado en Noviembre del 2009. Disponible en: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/258.htm>

KIRKMAN, B.L., LOWE, K.B. y GIBSON, C.B. (2006): “A quarter century of Culture’s Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede’s cultural values framework”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, pp. 285-320.

KOUFARIS, M., KAMBIL, A. Y LABARBERA, P.A. (2002): “Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(2), pp. 115–138.

LEE, K., JOSHI, K. Y BAE, M. (2009): “A Cross-national comparasion of determinants of customer satisfaction with online stores”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 12(4), pp. 25-51.

LODGE, C. (2007): “The Impact of Culture on Usability: Designing Usable Products for the International User”. En *Usability and Internationalization, Part I, HCII 2007*. Pp. 365-368. Eds. N. Aykin. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

LUNA, D. Y PERACCHIO, L.A. (1999): “What’s in a Bilingual’s Mind?: How Bilingual Consumers process Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp. 306-311

LUNA, D. Y PERACCHIO, L.A. (2001): “Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A psycholinguistic Approach”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, September 2001.

LUNA, D., PERACCHIO, L.A. y DE JUAN, M.D. (2002): “Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30(4), pp. 397– 410.

LUNA, D., PERACCHIO, L.A. y DE JUAN, M.D. (2005), “Smoother Surfing Across Cultures: Bilinguals on the Web,” in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Curtis Haugtvedt, Karen Machleit and Richard Yalch, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*, Ariel, Barcelona.

MCCOY, S., EVERARD, A. y JONES, BH. (2005): “An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the U.S.: A focus on culture”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 8(2), pp. 27-45.

NIELSEN, J. (1993): *Usability engineering*. Editorial Morgan Kaufmann. ACADEMIC PRESS. San Diego (CA) – 1993.

NIELSEN, J. (1999): *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis. Diciembre 1999. ISBN: 1 – 56205 – 810 – X

NIELSEN J., (2004a): Top Ten Mistakes In Web Design. [online] Accesible en: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> (Consultado el 27 de Octubre de 2009)

NIELSEN J., (2004b): Most hated advertising techniques. [online] Jakob Nielsen. Accesible en: [WWW.ueit.com/albertbox/20041206](http://www.useit.com/alertbox/20041206)

NIELSEN, J. y LORANGER, H. (2007): *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Editorial ANAYA Multimedia. Madrid.

OKAZAKI, S. y ALONSO RIVAS, J. (2002): “A content analysis of multinationals’ Web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing”, *Internet Research*, Vol 12(5) pp. 380-390

OKAZAKI, S. (2004): “Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites”, *Internet Research*, Vol 14(1), pp. 81 – 94.

OKAZAKI, S. (2005): “Searching the web for global brands: how American brands standardize their web sites in Europe”, *European Journal of Marketing*, Vol 39(1/2), pp. 87 – 109.

OKAZAKI, S. y MUELEER, B (2007): “Cross-cultural advertising research: where we have been and wher we need to go”, *International Marketing Review*, Vol. 24 (5), pp. 449-518.

REINECKE, K. y BERNSTEN, A. (2007): “Culturally Adaptive Software: Moving Beyond Internalization”. En 12th International Conference on Human-Computer Interaction, Beijing, China. Springer.

SABIOTE, C.M. (2010): “Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura”. Tesis presentada en la Universidad de Granada, 2010. Editorial de la Universidad de Granada, ISBN:978-84-693-5381-3

SATORRA, A., Y BENTLER, P. M. (1986): “Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis”. *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549{554, Alexandria, VA: American Statistical Association.

SOARES, A.M., Farhangmehr, M. y Shoham, A. (2007): “Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies”, *Journal of Business Research* Vol. 60, pp. 277–284.

STRAUD, D.W., KEIL, M. y BRENNAN, W. (1997): “Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study”, *Information & Management*, Vol. 33, pp. 1-11.

SUN, H.(2002): “Exploring Cultural Usability”. En *Proceedings of IEEE. International Professional Communication Conference (Portland OR, Septiembre 2002)*, pp. 319-330.

SUN, H. (2003): “Exploring Cultural Usability: A localization Study of Mobile Text Messaging Use”. En *CHI 2003*, Abril 5-10. Pp. 670 – 671.

TAYLOR, M.C. y HALL, J.A. (1982): “Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusion”, *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 347-366.

VENKTESH, V. y DAVIS, F.D. (1996): “A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test”. *Decision Sci.* Vol. 27(3), pp. 451–481.

VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (2000): “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol. 46(2), 186 – 204.

YONG, L.A. (2004): “Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de la cultura nacional en la aceptación de las TIC”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 14 (1), pp. 131-171.

ZHANG, J., BEATTY, S.E. y WALSH, G. (2005): “Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions”, en Huff L. y Smith S.M. (eds), *Proceeding of 10th Cross Cultural Research Conference*, Puerto Rico. Diciembre 11-14.

ZAHIR, S., DOBING, B. y HUNTER, M.G. (2002): “Cross-cultural dimensions of Internet portal”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12 (3), pp. 210-220.