

## **LOS EFECTOS DEL LENGUAJE COMO REFERENTE CULTURAL SOBRE EL RIESGO PERCIBIDO ONLINE Y LA ACEPTACIÓN DE UN SITIO WEB<sup>1</sup>**

Juan Miguel Alcántara Pilar ([jmap@ugr.es](mailto:jmap@ugr.es))

Universidad de Granada

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta

C\ El Greco s/n

51001 – Ceuta (España)

Salvador del Barrio García ([dbarrio@ugr.es](mailto:dbarrio@ugr.es))

Universidad de Granada

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Campus de Cartuja s/n

18071 – Granada (España)

### **ABSTRACT**

This work analyzes whether the cultural values of a language influence when processing information from a website and its effect on the perceived risk online, on the development of positive attitudes toward a Web site and loyalties on the service offered therein. In order to achieve this objective and test the proposed hypotheses, a between-subjects experimental design was chosen, using one independent variable namely with two level: processing language (Spanish vs. English). The final sample comprised 264 Spanish users. Half the sample browsed in Spanish, and the other half in English. The findings show the moderating effect of the language and its cultural values on the perceived risk online and on the attitudes toward a Web site.

### **PALABRAS CLAVES**

Procesamiento de la información online, análisis cross-cultural, Modelo de aceptación de la Tecnología, Idioma,

### **1. INTRODUCCIÓN**

En la mayor parte de los contactos interculturales los participantes tienen lenguas maternas diferentes las cuales son vehículos de transferencia de valores culturales diferentes. Tavassoli (2002) demostró que las diferencias en el procesamiento del lenguaje son flexibles y que un consumidor bilingüe puede exhibir estilos de procesamiento de la información similares a los consumidores nativos. Por otro lado, Puntoni et al. (2009) afirmaron que el lenguaje influye en las comunicaciones de marketing percibidas emocionalmente, demostrando que la información escrita en el idioma materno del consumidor se percibe más emocionalmente que la expresada en un segundo idioma. Otros trabajos han demostrado como el lenguaje está asociado con marcos culturales (Luna et al., 2008; Marian y Kaushanskaya, 2004; Ross et al., 2002; Wong y Hong, 2005) pudiendo influir en el estilo de procesamiento cognitivo. King (2010), basándose en Wong y Hong (2005), demostró que usuarios bilingües, de la misma cultura, al realizar una misma tarea en diferentes idiomas, daban respuestas diferentes. Dichas respuestas estaban en concordancia con los valores culturales del idioma en el que se procesaba la información.

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen la ayuda financiera proporcionada a través del proyecto de investigación del grupo ADEMAR (Universidad de Granada), del Programa Andaluz de I + D, número P06-SEJ02170 y el Programa de Investigación de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta.

## JORNADAS HISPANO-LUSAS Málaga, 7-9 de febrero, 2013

Este importante hallazgo crea enormes expectativas para los gestores de marketing de las empresas de cara a poder diferenciar sus estrategias de marketing y comunicar diferentes valores culturales dependiendo del idioma materno utilizado por parte del público objetivo de las mismas.

Debido a la novedad del descubrimiento, en el presente trabajo se ha llevado a cabo un diseño experimental con internautas españoles navegando en inglés o en español, tomando como referencia cultural las clasificaciones de Hofstede (1980; 2001) y como modelo el propuesto por Davis et al. (1989), Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), ampliamente aceptado en la disciplina de las ICTs y del marketing. Como objetivo se pretende demostrar que el procesamiento online de usuarios pertenecientes a la misma cultura puede variar dependiendo del idioma en que lo hagan, como podría ser una menor percepción de riesgo online de aquellos que naveguen en inglés debido a que este idioma transmite valores culturales con un control de incertidumbre inferior al español.

### **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

La construcción simbólica del mundo se encuentra ligada a las estructuras lingüísticas en su nivel perceptual, nivel que es el primero dentro del desarrollo de identidad de una cultura (Singh, 2002). Las diferencias observables en el modo en que cada lengua segmenta la realidad llevaron a algunos autores a establecer la existencia de conexiones muy sólidas entre lengua y pensamiento (Escandell, 2011). Desde el punto de vista del comunicador, el lenguaje utilizado por el bilingüe influye en el estilo de procesamiento cognitivo que realiza (Marian y Kaushanskaya, 2004). Por ejemplo, cuando se habla en un idioma asociado a una cultura individualista, los bilingües procesan y redactan la información desde una perspectiva más individualista, mientras que ocurre todo lo contrario cuando el lenguaje usado por el bilingüe está próximo a una cultura más colectivista. Recientes investigaciones han mostrado que el lenguaje está asociado con marcos culturales, por lo que comunicarse en un idioma determinado puede incrementar la accesibilidad cognitiva a valores asociados con el mismo (Luna et al., 2008; Ross et al., 2002). King (2010), tomando como referencia la investigación previa de Wong y Hong (2005), realizó un estudio con una muestra de estudiantes bilingües pertenecientes a la Universidad de Hong Kong, utilizando el idioma como factor moderador y analizando la dimensión cultural control de incertidumbre de Hofstede (2001). El experimento demostró que aquellos sujetos que recibían instrucciones en chino ofrecían unas respuestas más acordes con los valores culturales chinos, mientras que los que las recibían en inglés ofrecían unos valores más acordes con las normas culturales occidentales. Con este resultado quedó patente que el lenguaje utilizado condiciona los valores y normas utilizadas en el procesamiento de la información y la toma de decisiones.

Hasta este momento, se ha analizado la importancia del idioma como transportador de marcos culturales (Engelen y Brettel, 2011; Kirkman et al., 2006; Zhang et al., 2005). Para poder compararlos es necesario tomar un marco o esquema cultural como referencia que permita diferenciar entre culturas. La investigación cross-cultural en el ámbito de la gestión de empresas y del marketing ha aumentado de manera importante en los últimos años debido al carácter global de los mercados.

Más concretamente, Kirkman et al. (2006) en su estudio de revisión de la literatura entre 1980 y 2002 encontraron 180 trabajos publicados en revistas de economía de la empresa y psicología que utilizaban como base de su investigación cross-cultural las dimensiones culturales de Hofstede (1980). Por su parte, Zhang et al. (2005) analizaron 32 artículos publicados entre el 1997 y el 2005 pertenecientes a revistas de marketing, de los cuales en 25 de ellos se realizaban comparaciones cross-culturales siguiendo la metodología propuesta por el propio Hofstede. También, Engelen y Brettel (2011) mostraron el aumento en el uso de esta aproximación pasando de ser utilizado por el 36% de las investigaciones cross-culturales durante el período 1990-1994 al 78% en el período 2005-2008. Apoyando este hallazgo, Craig y Douglas (2011) afirman que aunque existen otros esquemas para realizar los estudios cross-culturales, ha sido el de Hofstede (2001) con sus cinco dimensiones el más aplicado en la literatura académica hasta la fecha.

Para otorgar aún más validez a este esquema, recientemente Taras et al. (2011) analizaron 451 estudios representados por más de 200 muestras con más de medio millón de individuos de 49 países y regiones diferentes, concluyendo que el modelo de Hofstede (2001) seguía siendo útil después de más de 30 años, siempre y cuando se tuvieran en cuenta las posibles influencias externas entre las que cabe destacar las propias características socio-demográficas de los individuos. Por otro lado, De Mooij y Hofstede (2011) muestran las diferentes aplicaciones que ha tenido el modelo de las cinco dimensiones, que va desde modelos para analizar marcas y estrategias de comunicación, hasta decisiones de marketing o difusión y adopción de tecnología. En trabajos más recientes, como el de Dickson et al. (2012), se aplican las dimensiones de Hofstede para conceptualizar el liderazgo entre culturas, obteniendo muy buenos resultados.

## JORNADAS HISPANO-LUSAS Málaga, 7-9 de febrero, 2013

Teniendo en cuenta la presencia mayoritaria del esquema de Hofstede dentro de la investigación cross-cultural (Engelen y Brettel, 2011) y su validez actual como esquema de análisis cross-cultural (Taras et al., 2011), especialmente cuando se aplica a áreas de investigación como el business o la aceptación y uso de las tecnologías (De Mooij y Hofstede, 2011), nuestro trabajo se desarrollará bajo el paraguas de dicha aproximación.

Para Hofstede, 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, 2001). Este autor clasificó las culturas en las siguientes dimensiones:

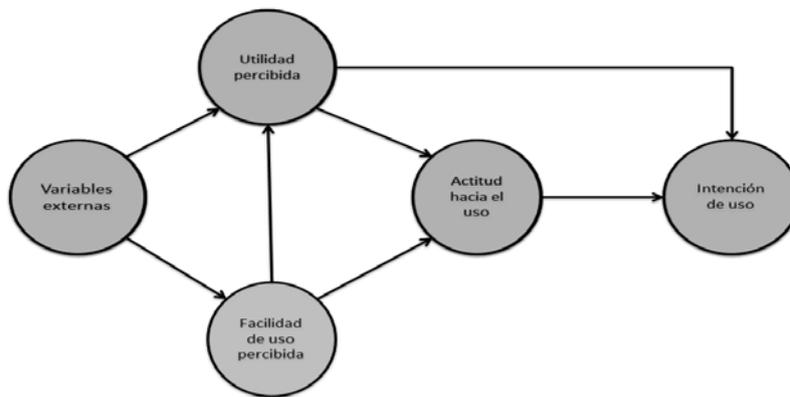
- Distancia de poder. Describe el grado en el que miembros menos poderosos de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder.
- Control de la incertidumbre. Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos.
- Individualismo vs. Colectivismo. El individualismo 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.
- 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.
- 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.

Relacionando las dimensiones culturales de Hofstede (2001) y la Teoría del Relativismo Lingüístico (Whorf, 1959), De Mooij (2011) afirma que los niños, mientras aprenden su lengua, no sólo desarrollan las reglas y gramática de ésta, sino que adquieren los diferentes patrones y estilos que les convertirá en comunicadores competentes en diferentes situaciones contextuales. Partiendo de lo anterior, es de esperar que esos patrones también se apliquen en el comportamiento de compra en Internet, y éste se vea moderado por el idioma utilizado por el sujeto. De Mooij y Hofstede (2002) rechazan que las TIC lleven hacia una convergencia de los patrones culturales. Relacionado con esto, diversos autores han estudiado la influencia de los valores culturales en el medio Internet, y dentro de éste en el diseño de los sitios Web. Ford y Kotzé (2005, 2006), apoyándose en que la cultura influye en la comunicación y que cómo los sistemas interactivos basados en Internet dependen de ésta, demostraron que la cultura es importante en el desarrollo de los interfaces para los sistemas interactivos. Utilizando el modelo de Hofstede (1980) y aplicando el Modelo Conceptual Unificado (Ford y Kotzé, 2005, 2006) demostraron que el modelo de las dimensiones culturales influye en la percepción diseño del sitio Web, reduciendo el esfuerzo cognitivo y mejorando la aceptación por parte del usuario.

En este sentido, una contribución adicional a la literatura sería aplicar la robustez del clásico Modelo TAM (Davis et al., 1989) a un sitio Web, en la línea de autores previos (Castañeda et al., 2007), y examinar el efecto moderador del idioma sobre las distintas relaciones que se plantean en el modelo, utilizando además como variable externa el riesgo percibido.

El modelo TAM se ha empleado tradicionalmente para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: (1) Utilidad percibida (UP), definida como el grado en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad y (2) Facilidad de uso percibida (FUP), definida como la medida en que el posible usuario de una tecnología espeta que su utilización no implique esfuerzo. Según Davis et al. (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios, proponiendo que las percepciones de un individuo en la UP y la FUP de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar dicha tecnología. Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en UP y FUP. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia el uso y el uso final. La FUP tiene un efecto sobre UP, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario a usar el sistema. El modelo TAM se puede ver en la figura 1.

Figura 1. Modelo de aceptación de la tecnología



Fuente: Davis et al. (1989)

Son diversos los trabajos cross-culturales que han utilizado las dimensiones propuestas por Hofstede (2001) que se irán citando como apoyo bibliográfico en los siguientes párrafos. En el presente trabajo, se tratarán tres dimensiones culturales, el control de incertidumbre, individualismo y la orientación a largo plazo, para explicar las diferencias existentes en la aceptación de nuevas tecnología.

Por un lado, el control de incertidumbre parece afectar de manera importante a la aceptación de la tecnología, y por ende a la aceptación de los medios de comunicación online. Más concretamente, las diferencias culturales en esta dimensión podrían afectar a la manera en que los individuos aceptan la comunicación dependiendo del medio utilizado (Li et al., 2009; McCoy et al., 2005). Tomando como referencia la Teoría de la Riqueza de la Información (Daft et al., 1987) y la Teoría de la Presencia Social (Short et al., 1976), 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 satisfacerla. De la misma forma, los medios de comunicación son elegidos para tipos específicos de interacción en función a cómo se ajustan los requisitos a ellos. Ambas teorías apoyan que los individuos eligen los medios de comunicación sobre la base de lo bien que estos reducen su grado de incertidumbre. Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, los usuarios pertenecientes a una cultura con un alto grado de control de incertidumbre estarán más orientados al uso personalizado, incluso a sistemas como el email, mientras que los que tienen un índice bajo estarán más orientados a sistemas que no necesiten trato con otra persona (Mao et al., 2005; McCoy et al., 2005). Haciendo referencia al TAM, y tomando como variable externa el riesgo percibido, frente a un mismo medio de comunicación, la influencia negativa de éste sobre UP y FUP será mayor para las culturas con elevado valor en evasión de la incertidumbre. Teniendo en cuenta que cada idioma activa una serie de rasgos culturales que moderan el procesamiento de la información, se proponen las siguientes hipótesis:

*H<sub>1</sub>: Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la utilidad percibida, que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura con elevado grado en control de incertidumbre frente a aquellos que lo hacen en un idioma perteneciente a una cultura con bajo grado en control de incertidumbre.*

*H<sub>2</sub>: Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la facilidad de uso percibida, que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura con elevado grado en control de incertidumbre frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura con bajo grado en control de incertidumbre.*

Por otro lado, otros autores han estudiado el papel moderador de la orientación a largo plazo como dimensión cultural moderadora en las relaciones que se dan en el TAM entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida con la actitud hacia el uso. Por un lado, Van Everdingen y Waarts, (2003) y Soares et al. (2007), relacionan esta dimensión con la innovación, ya que las culturas que se orientan a largo plazo se caracterizan por ser persistentes y adaptarse fácilmente a las nuevas circunstancias, centrándose en los resultados futuros, los que las lleva a ser más receptivas a los cambios que aquellas otras orientadas a corto plazo. Por otro lado, Li et al. (2009) descubrieron la importancia de la dimensión orientación en el tiempo como moderador de la aceptación de las nuevas tecnologías, tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso percibida.

Esta dimensión se caracteriza por la paciencia para alcanzar los objetivos (Hofstede, 2001). Así pues, es de suponer que una cultura con una orientación a corto plazo, que busca obtener los resultados en poco tiempo,

valorará más la facilidad de uso percibida. Por ello, el efecto de esta variable sobre la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web será mayor que para las culturas con elevado control de incertidumbre. Por otro lado, la relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso será mayor en aquellas culturas que prefieren invertir tiempo en conocer el uso del sistema (orientación a largo plazo), ver lo útil que puede ser y cómo mejora su realización de una actividad. Así pues, se proponen las siguientes hipótesis:

*H<sub>3</sub>: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada al corto plazo frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura orientada a largo plazo.*

*H<sub>4</sub>: Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web, que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada a largo plazo frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura orientada a corto plazo.*

*H<sub>5</sub>: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web, que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada al corto plazo frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura orientada a largo plazo.*

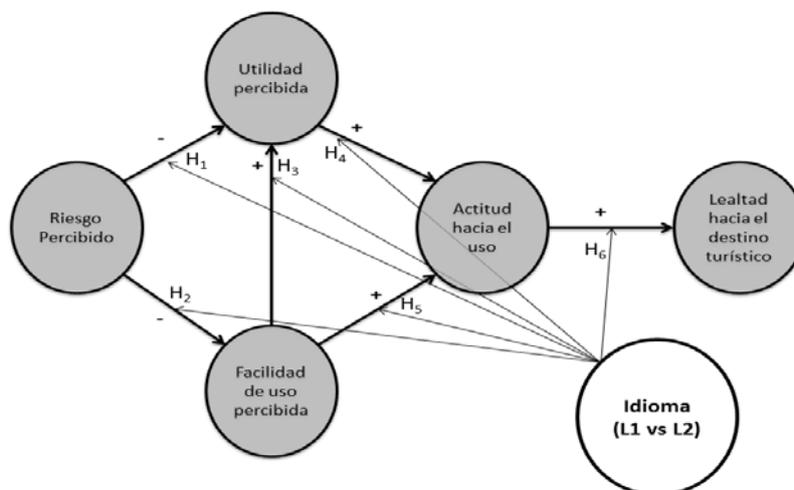
Por su parte, Lim et al., (2004) en su estudio sobre la adopción de Internet desde una perspectiva cross-cultural, utilizaron las dimensiones de individualismo/colectivismo y alto/bajo control de incertidumbre para medir la adopción de nuevas tecnologías, demostrando que los países individualistas con bajo control de incertidumbre poseían un valor más alto en la adopción de Internet que los colectivistas con alto control de incertidumbre. Yong (2004) también demuestra que las culturas con reducido índice en control de incertidumbre e individualistas aceptan más las TIC que aquellas otras con un índice superior en control de la incertidumbre y con características colectivistas. Ambos autores se apoyan sobre todo en que Internet es un medio individual, donde el usuario debe ser autosuficiente para hacerse con él, al mismo tiempo que debe aceptar el riesgo de usarlo. 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 que recibe.

Por otro lado, de la literatura se desprende que la compra en Internet no parece atraer 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 que se produce en dicho medio (Doney et al., 1998). Estas culturas colectivistas son más propensas a formar la confianza sobre la base de las experiencias previas y las opiniones de los miembros del grupo. Rousseau et al. (1998) llamaron a esto la “*confianza relacional*”. No obstante, la transferencia de confianza entre miembros de un mismo grupo es también complicada. Es de esperar que la lealtad hacia un sitio Web y la lealtad hacia el servicio promocionado en el mismo sean inferiores en las culturas colectivistas que en las individualistas, debido a que la confianza desarrollada carece de experiencias compartidas en el grupo. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

*H<sub>6</sub>: Existe una relación positiva entre la actitud hacia el uso del sitio Web y la lealtad hacia el servicio promocionado en el sitio web, que será superior en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura individualista con un valor bajo en control de incertidumbre que en los que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista con un valor mayor en control de incertidumbre.*

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada y con las hipótesis propuestas, se plantea el modelo teórico que aparece en la figura 2, tomando como hipótesis básica de partida la moderación de los valores culturales transmitidos por el idioma en la aceptación y el procesamiento de un sitio Web.

Figura 2. Modelo teórico propuesto



### 3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos del trabajo se planteó un diseño experimental del tipo 1x2 entre sujetos con el idioma de procesamiento del sitio web como variable independiente con dos tratamientos: procesamiento en español vs procesamiento en inglés. La decisión acerca del porqué elegir entre el español y el inglés obedece a que se trata de idiomas pertenecientes a marcos culturales diferenciados en base a la propuesta de Hofstede (1980; 2001). En la tabla 2 se muestra un resumen sobre las características culturales de Gran Bretaña y España y los índices alcanzados por ambos países de acuerdo a las dimensiones propuestas por Hofstede (2001).

La sociedad inglesa manifiesta una inclinación elevada a considerar que las personas individualmente son más importantes que los grupos, el éxito se considera consecuencia del trabajo personal, la vida privada se separa de la laboral, derivado de un elevado grado de individualismo (89). La sociedad inglesa presenta unos bajos niveles de control de incertidumbre (35), lo que caracteriza a ésta con un bajo grado de miedo hacia el futuro, no necesitan reglas ni planear las cosas con mucha antelación. Por último, respecto a la orientación a largo plazo, su índice no es elevado (35), por lo que se entiende una sociedad que demanda los resultados a corto plazo sin pensar en unas pérdidas a corto plazo que supondrían unos beneficios a largo plazo.

Por su parte en la sociedad española el grado de individualismo no es elevado (51), las personas tienden a pertenecer a algún grupo desde su nacimiento, se nace en el seno de una cultura que define la identidad de sus integrantes. La vida privada y laboral puede confundirse. En cuanto al control de incertidumbre, la sociedad española se caracteriza por un alto grado de miedo al futuro o control de la incertidumbre (89), lo que implica que se tiende a crear reglas que organicen todas sus actividades, valorando positivamente la existencia de expertos que asesoren con el objetivo de minimizar el riesgo. Y finalmente, con respecto a orientación a corto plazo, el valor de la sociedad española (19) muestra un comportamiento donde todos los éxitos y resultados se buscan muy a corto plazo, donde una persona tiene un año escaso para demostrar su valía. Realmente, es un valor extraño en una sociedad más colectivista que individualista, ya que estas dos dimensiones culturales suelen ir relacionadas.

Así pues, en la presente investigación se tomarán los valores de España como las referencias culturales del idioma español (ES) y los valores de Gran Bretaña como las del idioma inglés (EN).

Tabla 2 – Valores de control de incertidumbre, individualismo y orientación a largo plazo

	España		Reino Unido	
	Valor <sup>(1)</sup>	Posición <sup>(2)</sup>	Valor <sup>(1)</sup>	Posición <sup>(2)</sup>
Control de incertidumbre	86	10/15	35	47/48
Individualismo	51	20	89	3
Orientación a largo plazo	19	15 <sup>(3)</sup>	35	8 <sup>(3)</sup>

(1) – Se refiere al valor del índice en cuestión que va desde 100 – 0.  
(2) – Se refiere a la posición del país entre los 53 países estudiados.  
(3) – Esta posición está en relación a 15 países.

Fuente: Hofstede (2001)

## JORNADAS HISPANO-LUSAS

Málaga, 7-9 de febrero, 2013

El desarrollo del experimento exigió la construcción profesional de un sitio Web *ad hoc* con información sobre un destino turístico ficticio llamado “Buyuada”, que se alojó en un dominio propio adquirido a tal efecto a fin de simular las condiciones reales de navegación ([www.buyuada.org](http://www.buyuada.org)). El turismo es un sector de actividad ideal para nuestra investigación. Por una parte, los destinos turísticos, por lo general, se caracterizan por recibir turistas de muy diversas nacionalidades y culturas. Por otra parte, es un servicio en el que la consulta de información y la propia contratación se hacen de manera mayoritaria hoy en día a través de Internet. Es decir, es cada vez más habitual la búsqueda de información sobre destinos turísticos a través de sitios Web, en cuyo diseño el idioma y la traducción del contenido de la información que contienen se convierten en aspectos clave para el éxito de cualquier campaña de comunicación online.

Se encargó a una agencia de diseño web el diseño profesional de una página web sobre dicho destino turístico ficticio, haciendo réplicas exactas del mismo para cada tratamiento experimental (español vs inglés) (véase figura 3).

Para la selección de los sujetos muestrales se contrató los servicios de un panel de internautas. Tras contactar con ellos vía correo electrónico, se les proporcionó la dirección URL donde se alojaba el sitio Web experimental correspondiente a cada tratamiento a controlar y se les daba las instrucciones necesarias. Al objeto de dirigir a los sujetos muestrales a uno u otro tratamiento, se les pasaba al comienzo del experimento una prueba de destreza en el idioma inglés (véase tabla 3). Aquellos que tenían un elevado nivel de inglés, navegaban en el sitio Web diseñado en este idioma, y los que no poseían un nivel tan elevado lo hacían en español.

Tabla 3. Cuestionario filtro para establecer el nivel de conocimiento de inglés.

<p>Which sentence describes most accurately your level of English?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Can understand with ease virtually everything heard or read.</li><li>2.- Can understand a wide range of demanding, longer texts, and recognise implicit meaning.</li><li>3.- Can understand the main ideas of complex texts on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialisation.</li><li>4.- Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc.</li><li>5.- Can understand sentences and frequently used expressions related to areas of most immediate relevance (e.g. very basic personal and family information, shopping, local geography, employment).</li><li>6.- Can understand and use familiar everyday expressions and very basic phrases aimed at the satisfaction of needs of a concrete type.</li></ol> <p>Los usuarios que optaron por la opción 5 o 6 fueron dirigidos al sitio web experimental escrito en inglés, mientras que los que eligieron otra opción a la versión escrita en español. Antes de comenzar el experimento se les informó lo siguiente: "El sitio por el que va a navegar será en Español o Inglés".</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Seguidamente, los usuarios debían visitar el sitio Web asignado (español o inglés). En la página de inicio se les informaba sobre la tarea que debían realizar consistente en navegar durante un mínimo de 2 minutos por el sitio web y confeccionar un paquete turístico completo: un vuelo de ida al destino, un vuelo de vuelta, un hotel, un restaurante y una actividad de ocio, entre las múltiples opciones que se les ofrecía. Respecto a los vuelos, los nombres de las compañías que aparecían también eran ficticios al objeto de evitar que las actitudes previas de los sujetos pudieran afectar a los resultados del experimento (Nelson et al., 2006; Dahlén et al., 2009). 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. En definitiva, se ha buscado simular el comportamiento real de búsqueda de información y contratación de un turista que visita la página web de un destino turístico con la intención de visitar dicho destino.

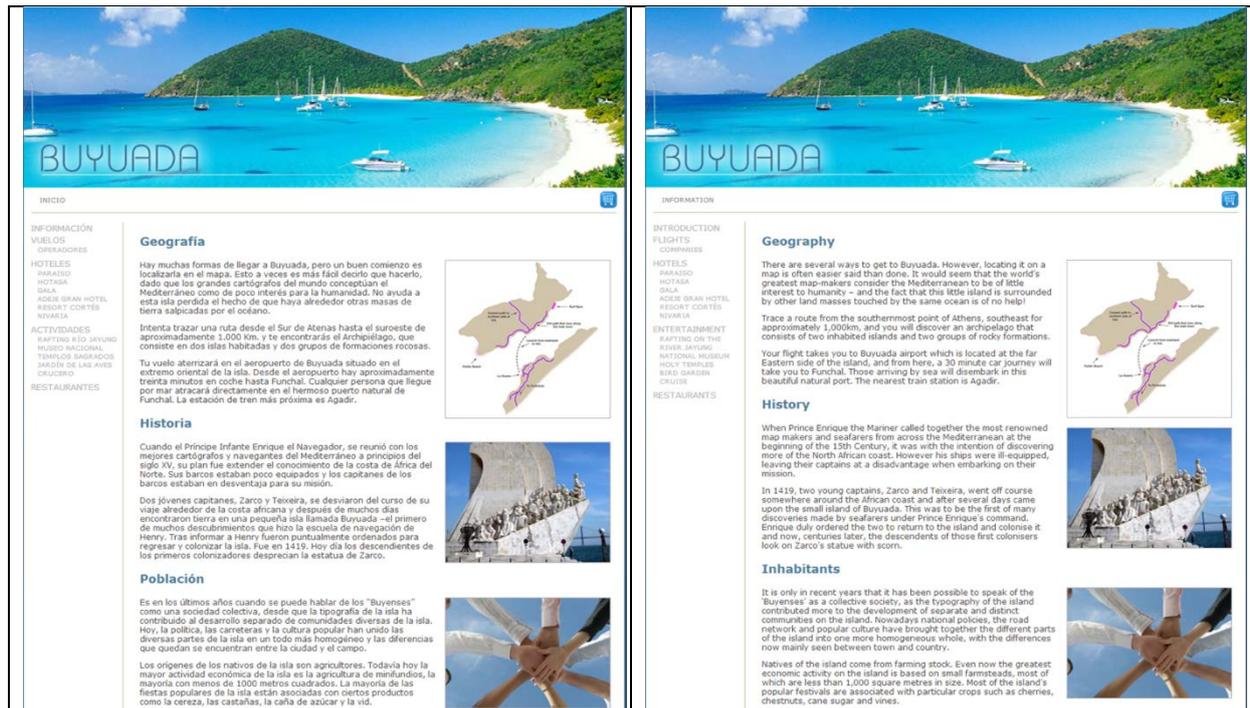
Una vez acabada la navegación y la tarea encomendada, los usuarios eran redirigidos a un cuestionario donde se les preguntaba por las medidas.

Al objeto de comprobar que los sujetos seleccionados por el panel procedían exclusivamente de España se controlaron los accesos al sitio Web a través de *Google Analytics*. Con esto se pretendía evitar que sujetos pertenecientes a otros países y culturas, por ejemplo de Latinoamérica, pudieran contaminar los resultados.

# JORNADAS HISPANO-LUSAS

## Málaga, 7-9 de febrero, 2013

Figura 3. Ejemplo del sitio Web en español e inglés.



Para medir las distintas variables que intervienen en el modelo teórico propuesto se emplearon diferentes escalas adaptadas de trabajos de investigación previos. Para medir la actitud hacia el sitio Web se utilizó una escala tipo Likert adaptada de Chen et al. (2002) con 3 ítem y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): “*Después de haber navegado por el sitio Web creo que... (1) este sitio Web es cómodo (ACT1), (2) este sitio Web me ahorra tiempo (ACT2), (3) este sitio Web no es seguro (ACT3)*”. La medida de la facilidad de uso percibida se llevó a cabo a través del empleo de la escala propuesta por Davis et al. (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) mi interacción con el sitio Web es clara y comprensible (FUP1), (2) aprender a usar el sitio Web es fácil (FUP2), (3) adquirir la habilidad para el uso del sitio Web es fácil (FUP3) y (4) en general, encuentro el sitio Web fácil de usar (FUP4)*”.

La lealtad hacia el destino turístico se midió utilizando la escala tipo Likert de 4 ítems y 7 puntos empleada por Zeithalm et al. (1996): “*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 (LEALT1), (2) recomiende este lugar a todo aquel que me pida consejo (LEALT2), (3) Anime a mis amigos y familiares a visitar este lugar (LEALT3) y (4) en próximas vacaciones visitaré este lugar (LEALT4)*”.

El riesgo percibido online se midió utilizando la escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos propuesta por Wakefield y Whitten (2006) (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): Mientras navegaba por el sitio Web y debido a sus características (1) Otras personas podrían conocer información mía si realizo mis reservas en este sitio Web, (2) existía un alto riesgo de pérdida si realizo mis reservas en este sitio Web, (3) la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada.

Por último, al igual que para la facilidad de uso, la escala de utilidad percibida usada procede de los trabajos previos de Davis et al. (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002): “*(1) usar este sitio Web puede ayudarme a desarrollar la compra adecuadamente (UP1), (2) usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente (UP2), (3) usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra (UP3) y (4) en general, encuentro el sitio Web útil (UP4)*”.

El experimento también midió variables de carácter sociodemográfico como el sexo y la edad, psicográficos como experiencia en la Web y las dimensiones culturales a través de la escala VSM94 propuesto por Hofstede (2001). La muestra final estuvo compuesta por 227 usuarios españoles de Internet, de los cuales 51,98% navegado en español (L1) y el 48,02% en inglés (L2). En general los sujetos fueron altamente experimentado en el uso de Internet, con un 80% que navegaba durante más de 10 horas a la semana. La muestra fue equilibrada en términos de género, que comprende hombres 68,28% y mujeres 31,72%. Finalmente, la muestra representa una edad mínima de 18 y un máximo de 78 - un promedio de 38,66 años de edad (ver Tabla 4).

JORNADAS HISPANO-LUSAS  
Málaga, 7-9 de febrero, 2013

Tabla 4. Distribución por lenguaje de navegación, edad y sexo

Español (L1)			
	Hombre	Mujer	Total
18-24	12,66% (10)	10,23 % (4)	11,86% (14)
25-34	58,23% (46)	58,85 % (21)	56,78% (67)
+35	29,11% (23)	35,90 (14)	31,36% (37)
TOTAL	66,95 % (79)	33,05 (39)	100% (118 )
Inglés (L2)			
	Hombre	Mujer	Total
18-24	1,32% (1)	0,0% (0)	0,92%(1)
25-34	61,84% (47)	60,61%(20)	61,47(67)
+35	36,84% (28)	39,39%(13)	37,61(41)
TOTAL	69,72% (76)	31,71%(33)	100% (109)
Total			
	Hombre	Mujer	Total
18-24	7,10%(11)	5,56% (4)	6,61% (15)
25-34	60,00%((93)	56,94% (41)	59,03% (134)
+35	32,90% (51)	37,50% (27)	34,36% (78)
TOTAL	68,28% (155 )	31,72% (72)	100% (227)

#### 4. RESULTADOS

##### 4.1. VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE PARA LA MUESTRA

De cara al posterior contraste de hipótesis resulta importante examinar si se siguen manteniendo las puntuaciones culturales para la cultura española en las tres dimensiones consideradas en nuestro trabajo (individualismo, control de incertidumbre y orientación a largo plazo) de acuerdo al esquema propuesto por Hofstede (2001). Para ello se procedió a calcular las puntuaciones para la muestra final siguiendo las fórmulas establecidas por este autor<sup>2</sup>.

Los resultados obtenidos permiten concluir que se mantienen, en la mayor parte de las dimensiones, las puntuaciones en la muestra de españoles con respecto al estudio original de Hofstede (2001) (véase tabla 5). Los valores de distancia de poder y control de incertidumbre son muy similares a los obtenidos por Hofstede (2001), si bien se observa un pequeño incremento en la dimensión de masculinidad. Los cambios más significativos se dan para la dimensión individualismo/colectivismo donde se podría decir que nos hallamos ante una muestra con rasgos culturales típicos de una cultura individualista, y en orientación a largo/corto plazo, donde se perciben valores típicos a una orientación a largo plazo. Estos valores para la muestra española con un valor elevado en individualismo, diferente a los obtenidos por Hofstede (2001), y una tendencia a una orientación a largo plazo, coinciden con otras investigaciones recientes. Los trabajos de García et al. (2008; 2012) mostraron también

<sup>2</sup> El cuestionario completo (VSM94) se puede encontrar en el sitio web del profesor Hofstede, junto con las fórmulas para el cálculo de las puntuaciones culturales (<http://www.geerthofstede.nl/research--vsm>).

**JORNADAS HISPANO-LUSAS**  
Málaga, 7-9 de febrero, 2013

valores elevados en la dimensión de individualismo en una muestra de sujetos españoles. El último de su trabajo, García et al. (2012), analizó las posibles diferencias culturales de la Península Ibérica, obteniendo resultados sorprendentes para la muestra española, con valores en individualismo de 84.7 y en orientación a largo plazo de 53,2, frente a los valores portugueses de 8 y 16, respectivamente.

Tabla 5. Resultados y comparación de los datos culturales obtenidos

Dimensión cultural	Puntuaciones para la muestra	Puntuaciones originales (Hofstede, 2001)
	<i>España</i>	
<i>Individualismo</i>	88,37	51
<i>Control de Incertidumbre</i>	80,62	86
<i>Orientación a largo plazo</i>	58,25	19*

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

Estos resultados muestran que los índices culturales presentes en la muestra son bastante similares a los obtenidos en el trabajo seminal de Hofstede (2001), salvo algunos cambios ya examinados. Por lo tanto, en la presente investigación, se tomarán los valores obtenidos por la muestra como referencias culturales del idioma español (L1). Los valores culturales para el inglés (L2) toman de los obtenidos por Hofstede (2001), que ya se presentaron en la tabla 2.

#### 4.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para estimar el modelo teórico propuesto se recurrió al análisis de ecuaciones estructurales (SEM). Para ello, en primer lugar, se analizó la distribución muestral de los datos comprobando que éstos no seguían una distribución multinormal. Esta circunstancia unida al hecho de que el tamaño muestral no era muy grande (228) nos llevó a escoger como método de estimación más adecuado Máxima Verosimilitud Robusto tal y como recomiendan Satorra y Bentler (1986).

La estimación del modelo teórico exige la realización de un análisis multigrupos para cada uno de los grupos experimentales (Español, L1 vs Inglés, L2). La tabla 6 muestra los índices globales de bondad de ajuste del modelo que de acuerdo a los valores recomendados se consideran adecuados (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 1995; Kline, 2011).

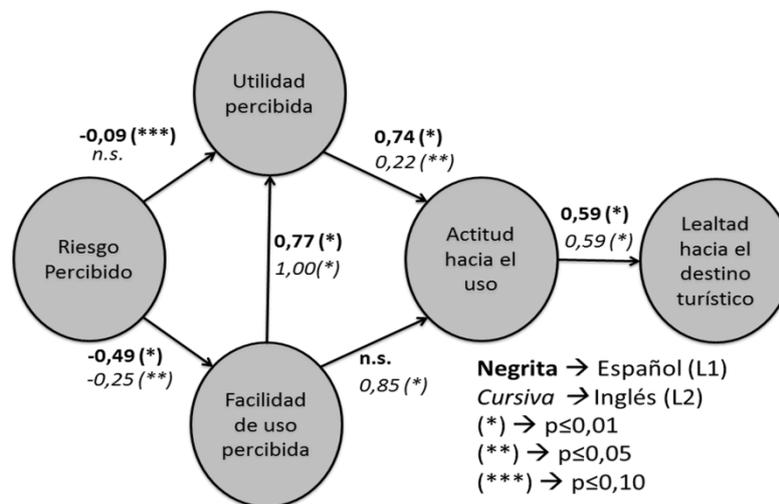
Tabla 6. Índices de ajuste de bondad

Chi-cuadrado SB (d.f.)	300,47 (248)
p-value	p=0,00
Chi-cuadrada/g.l.	1,211
RMSEA (90% RMSEA)	0,067 (0,031; 0,086)
NFI	0,94
NNFI	0,99
CFI	0,99
IFI	0,99
RFI	0,93
Critical N	110,82

Finalmente, la validez discriminante de los diferentes constructos en cada grupo fue comprobada siguiendo el procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981), en el que la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos. Por lo tanto, estos resultados indicaron que las escalas eran válidas y fiables.

La figura 4 muestra el modelo final estimado incluyendo los coeficientes estandarizados para cada grupo y su grado de significación.

Figura 4. Modelo propuesto moderado por el idioma (valores estandarizados)



H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub> proponen un efecto negativo del riesgo percibido online sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso, siendo mayor para aquellos sujetos que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura con elevado grado en control de incertidumbre (español) frente a aquellos que lo hacen en un idioma perteneciente a una cultura con bajo grado en control de incertidumbre (inglés). Los resultados ponen de manifiesto que para los sujetos que navegaron en español (L1) ambos coeficientes estandarizados resultaron negativos en el sentido esperado ( $\beta_1 = -0,09$ ;  $p < 0,10$  y  $\beta_2 = -0,49$ ;  $p < 0,01$ ), si bien el efecto del riesgo percibido sobre la utilidad percibida resultó cuasi-significativo. Para los sujetos que navegaron en inglés (L2), la relación del riesgo percibido online sobre la utilidad percibida resultó no significativa ( $\beta_1 =$  n.s.;  $p > 0,10$ ) y sobre la facilidad de uso percibida negativa y significativa ( $\beta_2 = -0,25$ ;  $p < 0,05$ ). Para testar H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub> se llevó a cabo un test de diferencias de parámetros que puso de manifiesto la existencia de diferencias cuasi-significativas en ambos casos (t-value  $\beta_1$ : 1,25;  $p = 0,09$  y t-value  $\beta_2$ : 1,54;  $p = 0,06$ ). A la luz de estos hallazgos se puede afirmar que el valor en la dimensión control de incertidumbre que transporta el idioma utilizado modera el efecto del riesgo percibido, ya que a medida que dicho control de incertidumbre aumenta se reduce la facilidad de uso y la utilidad percibida, confirmándose las hipótesis H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub>. Con respecto a la relación entre facilidad de uso percibida y utilidad percibida, H<sub>3</sub> propone un efecto positivo que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada al corto plazo (inglés) frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura más orientada a largo plazo (español). El análisis de datos muestra que para aquellos sujetos que navegan en un idioma orientado a corto plazo (L2) el efecto de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida resulta positivo y significativo ( $\beta_3 = 1,00$ ;  $p < 0,01$ ), mientras que para los sujetos que navegan en un idioma más orientado a largo plazo (L1) dicho efecto es menor en dimensión aunque también positivo y significativo ( $\beta_3 = 0,77$ ;  $p < 0,01$ ). El test de diferencias de parámetros muestra también una diferencia cuasi-significativa entre ambos parámetros (t-value  $\beta_3$ : 1,35;  $p = 0,08$ ). Estos resultados están en la línea propuesta por H<sub>3</sub>, luego no puede ser rechazada.

Por su parte, H<sub>4</sub> y H<sub>5</sub>, de acuerdo al modelo TAM, plantean una relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y la facilidad de uso sobre la actitud hacia el uso del sitio Web, si bien la magnitud de dicha relación se verá moderada por el tipo de idioma en el que se procesa la información. Según H<sub>4</sub> la relación entre utilidad percibida y actitud hacia el uso será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada a largo plazo (español) frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura orientada a corto plazo (inglés). Mientras que H<sub>5</sub> plantea lo contrario para el caso de la relación entre facilidad de uso percibida y actitud hacia el uso.

Los resultados muestran que para los individuos que navegaron en español la relación entre la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web resultó positiva y significativa, en el sentido esperado ( $\beta_4 = 0,74$ ;  $p < 0,01$ ). En cambio, para aquellos que navegaron en inglés dicha relación resultó significativa aunque de menor magnitud ( $\beta_4 = 0,22$ ;  $p < 0,05$ ). El test de diferencias de parámetros arrojó una clara diferencia significativa, confirmándose lo hipotetizado en H<sub>4</sub> (t-value  $\beta_4$ : 2,29;  $p = 0,01$ ).

Resultados opuestos se obtienen para la relación entre la facilidad de uso y la actitud hacia el sitio. Para aquellos que navegaron en L1 el coeficiente estructural resultó no significativo ( $\beta_5 =$  n.s.;  $p > 0,10$ ), mientras que para los que lo hicieron en L2 dicho coeficiente fue significativo y de gran magnitud ( $\beta_5 = 0,85$ ;  $p < 0,01$ ). Lógicamente, el test de diferencias de coeficientes arrojó un resultado significativo (t-value  $\beta_5$ : 268;  $p < 0,01$ ) que no permite rechazar H<sub>5</sub>. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la dimensión orientación a largo plazo modera las relaciones clásicas antecedentes del modelo TAM, los usuarios orientados a largo plazo

otorgan más importancia a la utilidad percibida mientras que los que se orientan a corto plazo lo hacen a la facilidad de uso.

Finalmente, para la relación entre la actitud hacia el uso del sitio Web y la actitud hacia el destino turístico, H6 establece que será significativa y superior en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura individualista con un valor bajo en control de incertidumbre (inglés) que en los que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista con un valor mayor en control de incertidumbre (español). En ambos idiomas el coeficiente resultó significativo, positivo y de la misma magnitud ( $\beta_6 = 0,59$ ;  $p < 0,01$ ) con lo que era de esperar que el test de diferencias de coeficientes resultara no significativo (t-value  $\beta_5$ : 0,00;  $p > 0,10$ ). Estos resultados nos llevaron a rechazar H<sub>6</sub>. A la vista de estos hallazgos cabría afirmar que las dimensiones culturales propuestas, individualismo y control de incertidumbre parece que no influyen en la relación entre actitud hacia el sitio Web y lealtad hacia el destino turístico. No obstante, como se examinó en el apartado 4.1, la comparación entre las puntuaciones culturales obtenidas para la presente muestra y las obtenidas por Hofstede (2001) en su trabajo original muestra que si bien las diferencias con respecto a la dimensión control de incertidumbre se mantienen (España: 80,62 vs. Reino Unido: 35) no ocurre igual para la dimensión individualismo (España: 88,37 vs. Reino Unido: 89). Por lo tanto, esto nos llevaría a concluir que el control de incertidumbre no modera esta relación pero no podemos afirmar nada con respecto al individualismo, ya que el valor es igual para la muestra española analizada y para el valor dado al idioma inglés (véase tabla 1 y tabla 2).

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.

Los resultados de la investigación confirman que el idioma es un moderador importante del procesamiento de la información en un sitio Web, en nuestro caso una página web de un destino turístico. El idioma en el que se procesa la información está íntimamente relacionado con la propia cultura a la que pertenece, asociándose a un marco cultural que hace que las personas pertenecientes a una misma cultura obtengan valores significativamente diferentes al procesar la información en un segundo idioma (L2).

Se ha mostrado que aquellos usuarios españoles que navegaron en L2 obtuvieron una navegación más típica de la cultura británica que de la española. El idioma influye en las relaciones relativas al riesgo percibido y a la orientación del usuario con respecto al tiempo. Esto se confirmó a través de las diferencias significativas obtenidas entre ambas sub-muestras en las relaciones de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido con respecto a la actitud hacia el sitio Web. Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en las relaciones entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico. Esto se podría explicar por la similitud encontrada en la dimensión individualismo entre las puntuaciones obtenidas en nuestra muestra y las de referencia para L2 en el esquema de Hofstede, teniendo además esta dimensión una influencia superior a la diferencia existente en el control de incertidumbre.

Estos resultados arrojan interesantes implicaciones con respecto a los idiomas a utilizar durante el diseño de los sitios Web. A la hora de plantearse la traducción de un sitio Web hay que tener en cuenta el mensaje a transmitir y el idioma más acorde para ello, teniendo en cuenta las variables culturales que éste transporta. Por otro lado, aunque el texto esté en el idioma materno, el eslogan puede diseñarse en un segundo idioma que sea conocido por el usuario al objeto de asociarlo a otros valores culturales, tal y como han hallado Luna y Peracchio (2001) y Puntoni et al. (2009). Por ejemplo, si el objetivo es transmitir a través del producto que ofrecemos una imagen individual, de libertad e independencia, sería recomendable traducir el sitio Web a idiomas que compartan ese valor, como podría ser el inglés. En el caso de que nuestro público objetivo no sea bilingüe o no tenga un conocimiento del idioma como para entender el contenido, lo recomendable sería traducir sólo aquellas palabras o eslóganes más utilizados en las campañas de comunicación. Por ejemplo, en el caso de transmitir libertad se podría incluir palabras entendidas por el público objetivo con un mínimo nivel del inglés, como *freedom*. Un buen ejemplo de esto sería la clásica campaña publicitaria de *Nike* que utilizaba como eslogan de la misma “*Just Do It*”, en todos los países con independencia del idioma. Al estar en inglés, obtenía las características de libertad a través de la dimensión individualismo, de triunfo a través de la característica masculinidad y sin ataduras a ningún tipo de jerarquía, que también transmite libertad, a través del bajo índice en distancia de poder. Ese eslogan traducido al español, “Hazlo”, da una sensación de obligación (alta jerarquía de poder), y para nada de libertad ni de triunfo, ya que este idioma no transmite esos valores en su estructura.

Por otro lado, si se plantease una campaña de comunicación para un destino turístico de sol y playa en España y se quisieran transmitir las ideas de descanso y tranquilidad en la playa (orientación a largo plazo) y disfrute del estilo de vida mediterráneo compartido con amigos (colectivismo), los eslóganes deberían estar en español dado que dicho idioma transmite la idea de grupo gracias a su dimensión de colectivismo, de descanso y relax a través de la dimensión de orientación a largo plazo, y de comunicación y convivencia a través de su dimensión de cultura femenina. En este caso se utilizarían palabras en español como *cerveza*, *paella* o *fiesta*, que transmiten más las características de un destino turístico español que *beer*, *spanish rice* o *party*. De Mooij (2001), en su

libro *Consumer Behavior and Culture*, afirma que hay algunas palabras específicas de ciertas culturas que no se pueden traducir a otros idiomas ya que perderían su significado único. Pone de ejemplo palabras como *management, computer, apartheid, machismo, perestroika, geisha, sauna, mafia o kamikaze*. A menudo, ciertas palabras reflejan valores específicos de la cultura, y es muy probable que enriquezcan el contenido del mensaje turístico si se mantuvieran en su idioma original. Estos hallazgos refuerzan la idea de la importancia que tiene el idioma en el diseño de las campañas de comunicación y la necesidad de seguir profundizando en él, sobre todo en Internet donde su globalización obliga a las empresas a diseñar las estrategias segmentadas. No basta con una traducción del sitio Web (Okazaki, 2004, 2005; Okazaki y Mueller, 2007), sino que se debería adaptar el contenido y el mensaje a las características del público objetivo, donde muchas veces sería crítico decidir si utilizar el idioma materno o un segundo idioma conocido, como el inglés, para poder transmitir a través de él la imagen deseada del producto en cuestión.

Por último, el presente trabajo presenta limitaciones que es preciso destacar, ya que para poder analizar mejor las influencias individuales de cada una de las dimensiones culturales que moderan las variables del TAM habría que comparar la navegación en otros idiomas con diferentes valores en las mismas. Por ejemplo, se ha confirmado que la utilidad percibida es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura masculina, con bajo índice en control de incertidumbre y reducida distancia de poder que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura femenina, con alto índice en control de la incertidumbre y elevada distancia de poder, si bien no se ha podido examinar en qué medida afecta cada una de las dimensiones. Para ello, en futuras investigaciones se pretende solucionar las limitaciones anteriores, utilizando valores recientes de las culturas a comparar además de ampliar los idiomas analizados.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chen, Q., Clifford, S.J. y Wells, W.D. (2002): "Attitude toward the site II: New information". *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, Nº 2, pp. 33-45.
- Castañeda García, J.A., Muñoz Leiva, F. y Luque, T. (2007): "Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experiences", *Information & Management*, Vol. 44, pp. 384-396.
- Craig, C.S. y Douglas, S.P. (2011): "Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay". *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 625-627.
- Dahlen, M., Friberg, L. y Trevino, L.K. (2009): "Long live creative media choice", *Journal of Advertising*, Vol. 38, Nº 2, pp. 121-129.
- Daft, R.L., Lengel R.H. y Trevino, L.K. (1987): "The relationship among message equivocality, media selection manager performance," *MIS Quarterly*, Vol. 11, Nº 3, pp. 355-366.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989): "User Acceptance of User Technology: A Comparison of Two Theoretical Model", *Management Science*; Vol. 35, pp. 982-1002.
- De Mooij, M. (2011): *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising* (3ª ed.): 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.
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2011): "Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 181-192
- Del Darrío, S. y Luque, T. (2012): Análisis de Ecuaciones Estructurales. En "Técnicas de Análisis de datos en Investigación de Mercados", Luque, T. (Ed.): 2ª ed., Pirámide, Barcelona, pp. 525-610.
- Dickson, M.W.; Castaño, N.; Magomaeva, A. y Den Hartog, D.N. (2012): "Conceptualizing leadership across cultures", *Journal of World Business*. In press.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. y Mullen, M.R. (1998): "Understanding the influence of national culture on the development of trust". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 601-620.
- Engellen, A., y Brettel, M. (2011): "Assessing cross-cultural marketing theory and research". *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 516-523.
- Escandell Vidal, M.V. (2011): *La pragmática*, En "Invitación a la lingüística", Escandell Vidal M.V. y Marrero Aguilar, V. (Ed.): Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. – UNED, Madrid, pp. 243-272
- Ford, G. y Kotzé, P. (2005): "Designing usable interfaces with cultural dimensions", en *Computer Science LNCS 3585, Human-Computer Interaction - INTERACT 2005*, editado por M.F. Costabile and F. Paternó, Springer: Berlin, pp. 713 - 726.
- 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.
- Fornell, C., y D.F. Larcker (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nº 1, pp. 39-50.
- García del Junco, J., Dutschke, G. y Petrucci, M. (2008): "The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo92", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 1, pp. 27-36.
- García del Junco, J., Dutschke, G., Espasandin Bustelo, F. y Dutschke, M. (2012): "Análisis cross cultural, desarrollo humano y social. La situación de España y Portugal", *Jornadas Luso-Españolas 2012*.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y William, C.B. (1995): *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.; New Jersey.
- 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.
- King, L.K. (2010): "Thinking in Chinese vs. Thinking in English: Social Preference and Risk Attitudes of Multicultural Minds", *Jena Economic Research Papers*, Vol. 61, pp. 1 – 74.
- 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.
- Kline, R.B. (2011): *Principles and practice of structural equation modeling*, 3ª ed., The Guilford Press: New York.
- 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, Nº 2, pp. 115-138.

## JORNADAS HISPANO-LUSAS

### Málaga, 7-9 de febrero, 2013

- Li, X., Hess, T.J., McNab, A.L. y Yu, Y. (2009): "Culture and acceptance of global web sites: a cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal", *ACM SIGMIS (Special Interest Group on Management Information Systems)*: Vol. 40, N° 4, pp. 49-74.
- Lim, K.H., Leung, K., Sia, C.L. y Lee, M.K. (2004): Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, pp. 545-559.
- Lodge, C. (2007): "The Impact of Culture on Usability: Designing Usable Products for the International User", En *Usability and Internationalization, Part I, HCII 2007*, coordinado por N. Aykin. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, pp. 365-368.
- 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., Ringberg, T. y Peracchio, L.A. (2008): "One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, Agosto 2008.
- Mao E., Srite M., Thatcher J.B. y Yaprak O.(2005): "A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the U.S. and Turkey", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 8, N° 4, pp. 7-28.
- Marian V. y Kaushankaya M. (2004): "Self-construal and emotion in bicultural bilinguals", *Journal of Memory and Language*, Vol. 51, N° 2, pp. 190-201.
- McCoy, S., Everard, A. y Jones, B.H. (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, N° 2, pp. 27-45.
- McCoy, S., Galletta D.F. y King, W (2007): "Applying TAM across cultures: the need for caution", *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, pp. 81-90.
- Nelson, M.R., Yaros, R.A. y Kerum, H. (2006): "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game", *Journal of Advertising*, Vol. 35 N° 4, pp. 87-99.
- Okazaki, S. (2004): "Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites", *Internet Research*, Vol 14, N° 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 , N°1/2, pp. 87 - 109.
- Okazaki, S. y Mueller, B (2007): "Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go", *International Marketing Review*, Vol. 24, N° 5, pp. 449-518.
- Puntoni S., Langhe B., Stijn M., y Van Osselaer, J. (2009): "Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, N° 6, pp. 1012-1025
- Ross, M., Xun, W. Q. E., y Wilson, A. E. (2002): "Language and the bicultural self", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, N° 8, pp. 1040 - 1050.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. y Camerer, C. (1998): "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, N° 3, pp. 393-404.
- 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*, pp. 549-554, Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Short, J., Williams E. y Christie, B.(1976): *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London, 1976.
- Singh, N. (2002): "From Cultural Models to Cultural Categories: A Framework for Cultural Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 239-240
- 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.
- Taras, V., Steel, P. y Kirkman, B.L. (2011): "Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions", *Journal of World Business* - In press. doi:10.1016/j.jwb.2011.05.001
- Tavassoli, N.T. (2002): "Language and Flexibility", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 185-187.
- Van Everdingen Y. y Waarts E. (2003): "The effect of national culture on the adoption of innovations", *Marketing Letters*, Vol. 14, N° 3, pp. 217-32.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (1996): "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test", *Decision Sci.*, Vol. 27, N° 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, N° 2, pp. 186 - 204.
- Wakefield, R.L. y Whitten, D. (2006): "Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in an e-relatier", *Journal of Organizational and end user computing*, Vol. 8, N° 2, pp. 1-19.
- Wong, R.Y., y Hong, Y. (2005): "Dynamic influences of culture on cooperation in the prisoner's dilemma", *Psychological Science*, Vol. 16, N° 6, pp. 429-434.
- 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, N° 1, pp. 131-171.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, S. (1996): "The behavioral of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, N° 2, pp. 31-46.
- 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.