



11.12

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tesis Doctoral

Modelización del comportamiento del consumidor online:
El papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma.

Doctorando

Juan Miguel Alcántara Pilar

Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta

Universidad de Granada

Director

Dr. D. Salvador del Barrio García



Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Juan Miguel Alcántara Pilar
D.L.: GR 1730-2012
ISBN: 978-84-9028-006-5

A la memoria de mi padre

Agradecimientos

La tesis es como un viaje en una montaña rusa, con sus pendientes y descensos. Durante todo el recorrido, nunca tienes la certeza de cuándo va a acabar, de si subes o bajas, o si estás ya “boca abajo”, “boca arriba” o si es momento de coger aire. Sólo sabes que estás dentro pero no dónde. Y cuando menos te lo esperas, está ahí el final del camino. Terminada. Y durante su recorrido, muchos son los que te acompañan y a todos ellos querría darles mi agradecimiento desde lo más profundo, humano y sincero de mi corazón, por su apoyo a esta tesis hecha entre dos continentes.

En primer lugar, a mi director de tesis, el profesor Dr. Salvador del Barrio. Creo que no existe una palabra que pueda contener mi agradecimiento. Durante la realización de la tesis ha tenido conmigo paciencia infinita, ya que comencé con muy poco equipaje. En mi mochila no había casi *aperos* estadísticos. Él me fue enseñando a aprender y desarrollar la paciencia, la constancia, el trabajo minucioso, a sacarle provecho a todos y cada uno de los resultados. Si el trabajo estaba bien, siempre podía estar mejor. Empezamos como compañeros de departamento, continuamos como director y doctorando, y hemos acabado como amigos. Entendí lo que significaba el *comentario* de “Salva pule al máximo”. Sinceramente, si tuviera que hacer de nuevo una tesis, querría hacerla con él.

Siguiendo con Europa, deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a los compañeros del Departamento Comercialización e Investigación de Mercados. Un agradecimiento especial para Miguel Ángel, José Alberto y Lola. Muchas gracias por ese paraíso llamado Buyuada que compartísteis conmigo para el desarrollo del trabajo empírico de la tesis. Gracias por venir al despacho de Salva ante una chi-cuadrada negativa, ante un problema de estandarización o/y por esas palabras de ánimo a través del Skype. Cuando comencé a trabajar para este departamento, el profesor Dr. Teodoro Luque, compañero al que admiro desde el día que lo conocí por el conocimiento que desprende, me regaló su libro de Investigación de Mercados, y en él me escribió: “A Juanmi, nuestro compañero en Ceuta. Lejos pero presente”. ¡Qué gran verdad!

Muchas gracias también a la dirección del departamento por ayudarme con mis viajes a Granada y por permitirme la defensa de la tesis en mi ciudad, Ceuta. Para acabar con la parte europea, agradecer al grupo ADEMAR su gran respaldo, apoyo y experiencia, sin el cual no hubiera sido posible leer esta tesis.

Y pasando a tierras africanas, mostrar mi gratitud a mis amigos y a mis compañeros de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta, de todos y cada uno de sus estudios, por las palabras de aliento y apoyo, que un día sí y otro también, he ido recibiendo y han colaborado para terminar este trabajo. Agradecer que hayan comprendido mi ausencia durante largos períodos.

Y entre subidas y bajadas, dentro de esta montaña rusa, agradecer su compañía mi amigo José Antonio Liébana, compañero de cafés, charlas y viajes a Granada, porque comenzó sabiendo poco de marketing pero, tanto le he hablado de la

tesis, que ya conoce a los principales autores, referencias y más de una estrategia de comercialización. Muchas gracias, amigo. Gracias también al Contrato Programa de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta que ha colaborado en el desarrollo de esta tesis

Y para terminar, agradecer a mi familia su comprensión, las horas junto a ellos que he sacrificado para darle los últimos empujones a la tesis, los viajes Ceuta-Granada-Ceuta en el mismo día que no gustaban a nadie pero no había otra forma de hacerlo, el jardín descuidado, las tardes cortas de sobremesa, etc. Y en especial agradecer a mi mujer, Cristina, mi Sta. Brisa, por ver pelis sola en el salón mientras yo estaba perdido y ausente, al final del pasillo, en mi despacho. Sabes que “para siempre” se nos queda corto.

Y para terminar, gracias a ti, Papá, por el apoyo que me das desde donde estés.

A todos, de nuevo, muchas gracias

Ceuta, noviembre de 2011

Introducción

Propósito de la investigación

Internet es un medio de comunicación que está muy presente en la sociedad, en general, y en la una realidad empresarial, en particular. Una breve revisión de los datos disponibles demuestra que las empresas deben tenerlo muy en cuenta hoy en día a la hora de diseñar sus estrategias de marketing.

A día de hoy Internet tiene una penetración de más del 60% de la población española, con un 80% de ellos como usuarios intensivos (ONTSI, 2010). Además, como muestran los datos de inversión publicitaria de INFOADDEX (2010) es el único medio que está creciendo e incrementando su peso dentro de la tarta publicitaria, aun en la situación de crisis económica actual. Ha tenido un crecimiento en 2010 del 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones del año 2009. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2010 en el capítulo de medios convencionales es del 13,5%, lo que conlleva un aumento de un punto y nueve décimas en su cuota de participación. Por otro lado, el número de usuarios a nivel mundial no para de crecer, habiendo superado la cifra de los dos mil millones de usuarios (www.internetworldstats.com, 2011).

Estos datos, junto a otros que se expondrán a lo largo de la presente investigación demuestran la buena salud que muestra Internet como medio y vienen a avalar la idea expuesta por Fleming (2000) a principios de siglo de que Internet no es una moda pasajera.

El crecimiento tan acelerado que está teniendo exige también de las empresas una rápida adaptación para no perder posición en el mercado. Para el mundo empresarial, Internet es un canal de intercambio único que incluye no sólo funciones de comunicación sino también de distribución y transacción (Luque y Castañeda, 2008).

Desde el punto de vista del consumidor, ofrece la posibilidad de acceder a cientos de miles de productos en todo el mundo. Muchos consumidores realizan ya sus compras *online*, potenciando las transacciones de comercio electrónico de todos los proveedores de Internet a nivel global. Más del 85% de los internautas de todo el mundo han comprado alguna vez por Internet, lo que supone un aumento del 40% con respecto al 2006 (Nielsen *Online*, 2008).

El aumento de la actividad dentro de Internet en los últimos años, y con ello del comercio electrónico, ha hecho que el marketing tenga que adaptarse a esta situación. Como afirma Castañeda (2009) en su análisis de contenido sobre Internet y marketing en el período 1995-2009, a partir del 2000 se produjo un incremento significativo en el interés por el impacto de Internet en el marketing, y más concretamente en el estudio del comportamiento del consumidor (Luque y Castañeda, 2005b).

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 mundo, en general, y el propio medio, en particular. Usuarios de todas las culturas con acceso a la Red 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.

El esquema cross-cultural de Hofstede (1980; 2001) ha sido el más utilizado y aplicado en la literatura, tal y como demuestran diversos trabajos (Kirkman et al., 2006; Gong, 2009), de ahí que haya sido elegido como marco de referencia en nuestra tesis doctoral. A parte de la cultura propiamente dicha, otro elemento a tener en cuenta en todo estudio cross-cultural es el idioma considerado como una herramienta de transmisión de valores culturales, una realidad resultado de la creciente globalización. Las estructuras léxico - conceptuales de los usuarios son diferentes dependiente del idioma utilizado (DeGroot, 1992; Kroll y Stewart, 1994; Luna y Peracchio, 1999; Tavassoli y Han, 2002; Noriega y Blair, 2008; Puntoni, Langhe y Van Osselaer, 2009; King, 2010), de la misma forma que el significado que se le puede atribuir a cada producto depende también de los valores culturales (McCracken, 1986; Singh, 2002, 2006). Por lo tanto, idioma y símbolos se constituyen también como elementos claves para entender al consumidor *online*.

Asimismo, la relación entre el consumidor, la cultura e Internet nos lleva a introducir el concepto de usabilidad. Este concepto se centra en el diseño del sitio Web y busca que el usuario disfrute, realice su navegación lo más fácil posible y tenga una experiencia satisfactoria que le conduzca a la lealtad. Es importante hacer mención a que la usabilidad también está moderada por la cultura, llegando de este modo al concepto de *culturabilidad* (Barber y Badre, 1998). Esta moderación ha sido analizada y confirmada por muchos autores, defendiendo que dentro de las recomendaciones de la usabilidad para el diseño de un sitio Web, la cultura juega un papel relevante (Sun, 2002, 2003; Ford y Kotzé 2005, 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007).

Esta investigación pretende como objetivo central analizar el efecto que estas tres características tienen en la forma en la que los sujetos procesan la información cuando navegan por una página Web y, por ende, examinar cómo afecta a la formación de sus actitudes e intenciones de comportamiento, medidas estas en términos de lealtad.

Una circunstancia añadida que creemos que aporta valor a esta tesis doctoral es el escaso número de trabajos existentes que midan la interacción entre estas tres variables. Si bien existen estudios que aborden la problemática del diseño Web o de la cultura y sus efectos sobre el procesamiento de la información, son escasos los que midan el efecto de la cultura a través del idioma, y muchos menos que los que añadan además el tipo de diseño Web en términos de usabilidad. Además, otra novedad de esta investigación es que se utiliza una muestra específica de internautas con varios niveles de experiencia en Internet que nos va a permitir analizar si se mantienen en este medio las diferencias culturales encontradas en los tradicionales o, por el contrario, tal y como apoyan diversos autores, se puede estar produciendo un acercamiento entre culturas o al menos para algunas dimensiones culturales.

Estructura de la tesis

La presente tesis se estructura en tres grandes bloques. En primer lugar, justificada la elección del tema y analizada la estructura de trabajo en este capítulo introductorio, en los tres primeros capítulos se establecen las bases teóricas necesarias para el posterior planteamiento de las hipótesis de investigación y el diseño del modelo teórico propuesto. Más concretamente, en el **capítulo 1** se aborda el desarrollo de Internet como medio y la adaptación del marketing tradicional al mismo. También se hace una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor *online* y de las teorías más aplicadas para su estudio en Internet.

El **capítulo 2** se centra en la cultura. Inicialmente se presentan este concepto y su relación con la identidad que los productos adquieren dependiendo de los valores culturales del lugar de destino. Seguidamente, se analizan diferentes propuestas de la definición de cultura y su análisis cross-cultural. Dentro de este elemento, se trata la lengua o idioma como herramienta clave para transmitir valores culturales. Finalmente, se realiza una revisión de diferentes investigaciones que han realizado estudios cross-culturales, tanto en el entorno tradicional como en Internet.

El **capítulo 3** tiene como tema central el concepto de usabilidad. Inicialmente se estudia el concepto, su aplicación en Internet y en el diseño de los sitios Web, además de las diferentes herramientas que se han desarrollado para medirla. Seguidamente, se analiza el concepto de *culturabilidad* (usabilidad moderada por la cultura), para terminar el capítulo, y con ello el primer bloque, realizando una revisión de la literatura acerca de las diferencias culturales existentes a la hora de aplicar la usabilidad en los sitios Web.

El segundo bloque está compuesto por el **capítulo 4** donde se recogen los principales aspectos metodológicos, constituyendo el cuerpo central del trabajo de investigación. En este capítulo se puede diferenciar una primera parte donde se comienza fijando los objetivos de la investigación y estableciendo posteriormente un conjunto de hipótesis de trabajo sobre la base de los principales hallazgos obtenidos en la revisión de la literatura previa. Se sigue el mismo esquema llevado a cabo en la revisión teórica agrupándolas en cuatro grandes bloques: cultura, diseño del sitio Web, idioma y la interacción entre todos ellos. Además de estos tres factores experimentales, se establecen también hipótesis teóricas con respecto a la variable estado de flujo.

Por otro lado, y con el objetivo de ir más allá de un simple análisis parcial para cada una de las variables dependientes contempladas, se formula un modelo general de procesamiento Web con el objetivo de que nos ayude a comprender de una manera integrada la relación existente entre las variables relacionadas con la aceptación del sitio Web y aquellas otras relativas a la formación de las actitudes y al comportamiento del consumidor *online*. Este esfuerzo va a permitir obtener una visión en conjunto del comportamiento del consumidor *online*, pudiendo sacar conclusiones relevantes con respecto a sus diferencias en términos de cultura y del tipo de diseño Web.

La segunda parte del capítulo 4 se dedica a describir el diseño y la metodología del estudio empírico realizado. Se presentan, por un lado, los factores experimentales a analizar y los niveles de cada uno de ellos, planteándose un diseño experimental del tipo 2x2x2 con 8 tratamientos distintos a controlar entre sujetos. Asimismo, en este capítulo se analiza todo lo relativo a la organización del trabajo de campo, el diseño de los sitios Web experimentales, la descripción de las variables dependientes y estudio piloto llevado a cabo antes de la investigación.

Alcanzado este punto, quisiera agradecer el apoyo prestado por el grupo de investigación ADEMAR de la Universidad de Granada a través del Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía “Internet, Comercialización Turística y Desarrollo en Andalucía” (Po6-SEJ02170) y del Contrato Programa de Investigación 2010-2012 de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta, que me han proporcionado no sólo el apoyo financiero sino también material y personal necesario para realizar la presente tesis doctoral.

El tercer y último bloque de la tesis recoge el análisis de los resultados obtenidos con el tratamiento de la información y las conclusiones obtenidas de la investigación, capítulos 5 y 6.

Por un lado, el **capítulo 5** se divide en dos partes. La primera se dedica a comprobar que los factores experimentales utilizados han sido controlados de una manera adecuada, tal y como habían sido planificados. También, se reserva un espacio para abordar el problema de la estandarización en las investigaciones cross-culturales, describiendo el procedimiento seguido en nuestro caso. El último apartado de esta parte se dedica a examinar las propiedades psicométricas de las escalas de medida empleadas.

La segunda parte del capítulo 5 se destina a contrastar las hipótesis teóricas previamente establecidas, utilizando para ello diversas técnicas estadísticas como el ANCOVA o los tests de diferencias de proporciones. Nuestro esfuerzo de análisis no sólo se queda en el examen de si se rechaza o no las hipótesis, sino que va más allá tratando de encontrar efectos significativos interesantes no recogidos en las mismas. Por ejemplo, en la contrastación de las hipótesis se introdujo el factor experiencia previa en Internet, que muchas veces facilitó la interpretación de los resultados. De la misma forma, se introdujeron diversas covariables como la implicación hacia el mensaje, el número de aciertos obtenidos por el individuo en la tarea asignada durante el experimento o el tiempo invertido en la navegación. Por último, en este capítulo, se ha procedido a la estimación, evaluación e interpretación del modelo general propuesto aplicando para ello el análisis SEM multigrupos.

El **capítulo 6**, dedicado a las conclusiones, implicaciones y limitaciones se concluye la tesis. Tras presentar las principales conclusiones derivadas del primer bloque dedicado a la revisión de la literatura, nuestra atención se centra en el examen de los hallazgos obtenidos con el estudio empírico realizado. Estos hallazgos y su discusión se agrupan en tres partes. Por un lado, la cultura y su interacción con el idioma, una segunda parte se centra en el diseño del sitio Web y su interacción con el idioma y, en tercer lugar, el análisis del estado de flujo

como factor moderador. En las dos primeras partes se ha decidido explicar conjuntamente los factores experimentales junto con el idioma porque facilitaba la comprensión de los resultados obtenidos. También se dedica un espacio a comentar las principales conclusiones que se derivan del modelo general estimado, tanto para la cultura como para el diseño del sitio Web. Tras éstas, se exponen unas recomendaciones finales y posibles implicaciones para la gestión, cerrando el capítulo con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Una vez cerrados los capítulos, en la sección de Anexos, se pueden encontrar el cuestionario utilizado así como varias capturas de pantalla del sitio Web diseñado, además de las direcciones URL de las diferentes versiones utilizadas

Capítulo 1

Marketing e Internet

*“No pensábamos en el negocio, sino en Internet
como una forma de comunicación global”*

Jerry Yang (Creador de Yahoo)

En el presente capítulo se tratará Internet como medio y se examinará su aplicación a la disciplina del marketing. Se comenzará con una breve aproximación al comercio electrónico, donde se observa que no es una moda sino más bien una realidad.

Seguidamente se realizará un análisis de Internet como canal de transacción, distribución y comunicación donde se presentarán las ventajas y desventajas que poseen los productos según sus características (tangibles o intangibles) y su capacidad para diferenciarse de la competencia gracias a la personalización. En el apartado de Internet como canal de distribución se hará referencia a los cambios estructurales dentro de este medio y a la reconfiguración de los papeles dentro de la cadena de valor. Se continuará con un análisis de la evolución del marketing en Internet, su adaptación y conceptos claves para entender la nueva orientación de un marketing centrado en la interactividad, la relación personalizada con el cliente y la fidelización.

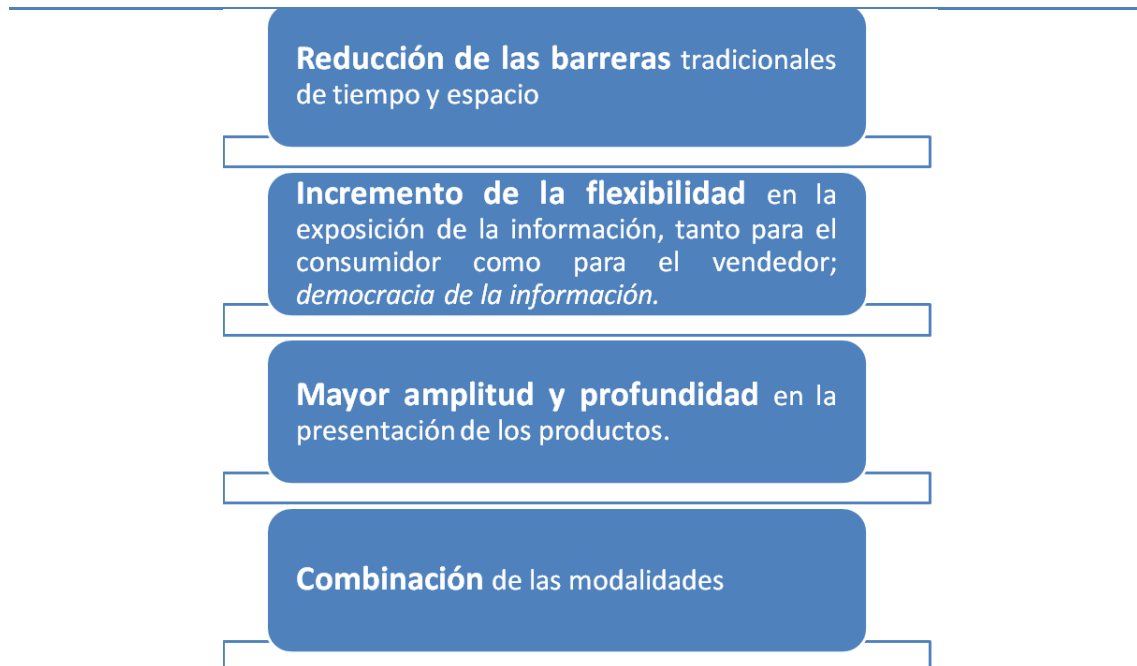
Tras esto nos centraremos en un análisis del comportamiento del consumidor *online* diferenciando dos apartados: (1) Las características del usuario en Internet y (2) las teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor. Dentro del primero se hará una revisión de la literatura sobre las variables y características que influyen en el usuario *online*. Por otro lado, dentro de las teorías clásicas se analizarán la teoría de la acción razonada, la teoría del comportamiento planeado y las teorías sobre formación de actitudes. Seguidamente se hará una breve revisión del modelo de aceptación de la tecnología (TAM), desde sus inicios hasta la actualidad, explicando las transformaciones que ha ido sufriendo. Finalmente se analizará la teoría del estado de flujo, ya que explica buena parte del comportamiento diferencial del usuario tradicional con respecto al usuario *online*.

1.1. El marketing en Internet

1.1.1. Internet como medio de comunicación y marketing

Internet ha supuesto una gran revolución social, según Stewart y Zhao (2000) se podría comparar con fenómenos como el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil o la radio. En estos casos, el principal problema era que no había mercado o suficiente demanda para hacer frente a las nuevas ofertas. Sin embargo, estas innovaciones cambiaron las características de las estructuras de la sociedad y más específicamente, de los mercados. En Internet ocurre algo parecido. Posee similitudes y diferencias con respecto a los medios tradicionales, y aun siendo una combinación de todos ellos ocurre que la suma de las partes da como resultado algo diferente a lo esperado (Hoffman y Novak, 1996). Existe una tendencia errónea a tratar Internet como un medio puramente audiovisual semejante a la televisión, cuando en realidad es bien distinto. Sus características diferenciadoras se muestran a continuación (Figura 1.1.):

Figura 1.1. Características diferenciales de Internet frente los medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia a partir de Cook y Coupey (1998), Day y Montgomery (1999) y Verona y Prandelli (2002)

Relacionado con las características que hacen de Internet un medio único, Fleming (2000) propuso que: (1) no era una moda, (2) no reemplazaría a la publicidad, (3) existiría un cambio en la forma de afrontar las estrategias de “branding”, (4) este cambio también se produciría en las micro audiencias o nichos de mercado y (5) produciría un cambio en las agencias de publicidad en la forma de entender la estrategia de comunicación de las empresas.

Esta idea de que no es una moda se puede sustentar en dos realidades:

1. Internet ha superado los dos mil noventa y cinco millones de usuarios, con fecha 31 de Marzo del 2011 (www.internetworldstats.com, 2011).
2. Ha alcanzado los 50 millones de usuarios en un tiempo inferior a otros medios como la radio o la televisión (véase la tabla 1.1.).

Tabla 1.1. Años para alcanzar los 50 millones de usuarios

Radio	40 años
Televisión	15 años
Internet	5 años

Fuente: Forrester (2000) citado en Calvo y Reinares (2001)

La última edición del informe anual “La Sociedad en Red” que elabora el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2010) calcula que en España hay 24,3 millones de ciudadanos internautas, lo que supone un 60,5% de la población, de estos un 80% son

usuarios intensivos. El ritmo de crecimiento interanual de usuarios en los últimos años se sitúa en torno al 9 – 10%, lo que significa que se producen crecimientos estables en torno a los 500.000 nuevos usuarios cada 6 meses.

Analizando el informe anual de la Asociación Española de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD)¹ durante el 2009, y pese a la época de crisis, más del 78% de las empresas invirtieron en marketing directo e interactivo. Un dato que ha ido aumentando progresivamente en los últimos años, creciendo en un 2,6% la inversión desde el 2007. En cuanto a los medios de los que han hecho uso las empresas en este sector, hay que destacar que los interactivos lideran por primera vez la lista, con una diferencia de 1,6 puntos por delante del *mailing* convencional, que queda como segunda opción (véase tabla 1.2.).

Tabla 1.2. - Medios de marketing directo e interactivo que utilizan las empresas.

	2009	2008	2007
Medios interactivos	85,6%	84,2%	78,1%
Mailing convencional	84,4%	85,2%	82,5%
Publicidad con respuesta directa	55,1%	53,8%	51,9%
Telemarketing	51,5%	52,7%	52,5%

Fuente. AGEMDI (2009)

Dentro de los medios interactivos más usados sigue estando, en primer lugar, Internet (véase tabla 1.3.).

Tabla 1.3. Medios interactivos más usados

	2009	2008	2007
Internet	100%	97.9%	96.0%
Móviles	49.7%	49.3%	54.4%
CD/DVD	28.0%	21.8%	22.4%
PDA's	17.5%	12.0%	5.6%
TVi	12.6%	7.0%	4.8%

Fuente: AGEMDI (2009)

El 67% de los entrevistados afirman que entre sus actividades de marketing se encuentra el uso de formatos interactivos, siendo el email el que encabeza la lista, seguido de campañas *online*, *mini-sites* y posicionamiento Web; formatos que emplean tres de cada cuatro empresas. Sin embargo, hay que destacar el incremento del empleo de las redes sociales como estrategia de marketing, del 22,5% registrado en 2008 al 40% en el 2009.

¹ Los estudios de AGEMDI-FECEMD se realizan tomando como muestra empresas.

Además, el último Observatorio del Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI, 2009), estima que la inversión publicitaria en redes sociales por parte de los grandes anunciantes se ha incrementado un 18% en el último año. La agencia IAB Spain (2010; 2009) realizó un estudio sobre redes sociales en Internet con una muestra formada por 538 (2010) y 507 (2009) individuos residentes en España, de 18 a 55 años, con la característica de usuarios de redes sociales en Internet Web 2.0. El único cambio importante entre el primer y segundo informe ha sido el crecimiento de las redes sociales en un 20%, pasando de un 50% a un 70% de los internautas. Las conclusiones que obtuvieron respecto a la publicidad fueron similares en ambos. El 30% de la muestra recordaba alguna campaña de comunicación concreta y el 44% de los encuestados era fan o amigo de alguna marca o empresa dentro de las redes sociales. De aquí se desprende que es un medio en el que la comunicación de la empresa será recibida por el público objetivo, implicado con la misma.

Una muestra más de la importancia que está alcanzando Internet como medio son los últimos datos que presentó InfoAdex, en los que se deduce que entre los años 2010 y 2011, debido al período de crisis, la inversión en medios convencionales se vio reducida en un 5,9%, a excepción de Internet que aumentó en un 12,3% (véase tabla 1.4).

Tabla 1.4. Estudio InfoAdex del primer semestre del 2011

Medio	ene-jun 2011	ene-jun 2010	% evolución
Cine	10,0	11,4	-12,0
Diarios	465,0	526,6	-11,7
Dominicales	29,8	31,6	-5,5
Exterior	193,8	197,3	-2,2
Internet	170,9	152,2	12,3
Radio	220,9	225,8	-2,2
Revistas	200,3	205,5	-2,5
Televisión	1.214,6	1.311,3	-7,4
<i>TV's nacionales abiertas</i>	1.069,0	1.129,6	-5,4
<i>TV's autonómicas</i>	116,0	148,5	-21,9
<i>Canales de pago</i>	29,6	33,2	-10,6
TOTAL	2.504,6	2.661,6	-5,9

Fuente: INFOADEX (2011)

El informe de ZenithMedia (2010) también muestra la creciente importancia que están tomando las *redes sociales* y *blogs* como instrumentos publicitarios. La inversión en redes sociales se sitúa en 13,9 millones de euros para el 2010, un crecimiento del 18,8% respecto a la previsión obtenida dos meses antes. En el caso de la inversión en *blogs*, el crecimiento es del 7,6%.

Por otro lado, el estudio publicado por Proclientia (ExactTarget, 2010a) revela que casi el 40% de los consumidores recurren a *Facebook* y *Twitter* para completar las

noticias, información u ofertas que reciben a través de las campañas de marketing por correo electrónico. Y es que, el 62% de los usuarios se suscriben a una lista de correo para buscar promociones, frente a un 17% de *Facebook* y un 3% en *Twitter* (ExactTarget, 2010b). Esta investigación muestra además como los consumidores de todas las edades son cada vez más propensos a utilizar el correo electrónico para interactuar con las empresas, por varias razones:

1. Familiaridad.
2. Facilidad de gestión.
3. Privacidad y confianza.
4. Relevancia.
5. Exclusividad.

El crecimiento del comercio electrónico en España es otro de los indicadores que demuestra que existe una revolución digital y que las empresas no pueden mostrarse ajenas a este nuevo canal de comunicación y venta. Cerca de la mitad de los internautas han realizado alguna compra por Internet (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información-ONTSI, 2010). Las transacciones de bienes y servicios a través de Internet en España sumaron 1.670 millones de euros durante el primer trimestre del año 2010, según la Comisión de Mercado de Telecomunicaciones (CMT, 2010), la mayor cifra alcanzada hasta el momento. En concreto, la facturación del comercio electrónico creció un 34,7% entre enero y marzo de 2010 en relación al mismo período de 2009.

El beneficio principal que obtienen las empresas del uso de Internet como parte de las actividades de marketing está en la rentabilidad de los impactos a la hora de realizar una campaña. Internet es capaz de alcanzar con más precisión que el resto de los medios al público objetivo.

Las cifras anteriores demuestran que Internet es un mercado inigualable de posibles compradores que han asumido la compra a distancia como una realidad en su vida cotidiana. Sin embargo, la tasa de empresas con página Web todavía se reduce al 58% del total y sólo un 11% ha realizado ventas por comercio electrónico en el último año (ONTSI, 2010), cifras que se encuentran lejos de las registradas en otros países más avanzados.

1.2. Internet como canal de intercambio

Ya a finales de los años 90, Peterson et al. (1997) analizaban Internet como un canal único cuya principal función era la comunicación. Por su parte, Rodríguez Ardura (2002) añadió que no es solamente un espacio para las transacciones comerciales, sino que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción.

A través de Internet el consumidor recibe y ofrece información mientras navega, desarrollando sus preferencias y comunicándoselas a los vendedores. Los consumidores se comunican entre ellos, compartiendo las preferencias y experiencias que han tenido con los diferentes productos y servicios, ofreciendo,

al mismo tiempo, recomendaciones. Los vendedores facilitan esta comunicación entre los consumidores aportándoles foros en su sitio Web y ofreciendo enlaces a otros sitios Web donde puedan acceder a sus productos y servicios. De la misma forma, los vendedores utilizan la información recibida de los consumidores para personalizar sus mensajes y ofertas, facilitar la búsqueda por parte de los consumidores de sus productos deseados y conseguir información sobre sus preferencias para el desarrollo de sus productos y servicios. Este intercambio de información se hace tanto antes de la compra como después.

De la misma forma, a través de Internet se puede realizar el seguimiento de un pedido que se distribuya utilizando canales tradicionales.

Por lo tanto, Internet es un canal de intercambio único que incluyen las funciones de distribución, transacción y comunicación (Luque y Castañeda, 2008).

a) Internet como canal de transacción

No todos los productos tienen la misma facilidad para entrar en este mercado digital y ser objeto de compra-venta. Se podría decir que la característica de “ser digital” es la clave para obtener beneficios en Internet (Negroponte, 2002). Peterson et al. (1997) analizaron esta situación, clasificando los productos en tres tipos según los siguientes criterios (véase tabla 1.5.):

1. Según se necesite información objetiva, subjetiva (experiencia) o se trate de un producto de compra habitual se dividen en:
 - Bienes de experiencia: Los consumidores necesitan experiencias personales para decidirse a comprarlos.
 - Bienes de búsqueda: Se pueden evaluar con información externa ya que su compra es totalmente objetiva.
 - Bienes de compra habitual: El consumidor tiene suficiente información debido a su experiencia.
2. Según el coste y la frecuencia de compra. Se distinguen en productos de conveniencia y de compra esporádica. En esta clasificación se hace una pequeña puntualización sobre la necesidad del reparto físico del mismo, que condicionaría mucho la compra. También se vuelven a diferenciar en tangibles o físicos e intangibles o servicios, que serían los productos perfectos para este medio.
3. Según la capacidad de diferenciación. Finalmente, según el producto sea muy diferenciable, se tendrá una ventaja competitiva que permitirá no entrar en una batalla de precios dentro de Internet.

Los productos intangibles son los que obtienen beneficios del medio, dado que poseen la característica de bajo desembolso y no tienen en cuenta la diferenciación para la elección del medio a utilizar. Por otro lado, en los productos de elevado desembolso e intangibles, la diferenciación se convierte en la característica clave. En el caso de los productos de elevado desembolso – físico – alta diferenciación, la compra final se realizaría en el mercado tradicional.

Tabla 1.5. Características de Productos y Servicios

Dimensión 1 (coste y frecuencia)	Dimensión 2 (Naturaleza)	Dimensión 3 (Diferenciación)	Decisión de Compra
Bajo desembolso, compra frecuente	Tangible o físicos	Alto potencial del diferenciación	Ej.: Vinos, cigarros, refrescos. -Elección de la marca después de la búsqueda en el mercado físico, posibilidad de búsqueda de precios en Internet, adquisición final en la tienda tradicional.
		Bajo potencial de diferenciación	Ej.: Leche, huevos. -Elección de la marca después de la búsqueda en el mercado físico, poca probabilidad de comparar precios en Internet, adquisición final en la tienda tradicional.
	Intangibles o Información	Alto potencial del diferenciación	Ej.: Magazines o periódicos <i>online</i> . - Elección de la marca después de la búsqueda en ambos mercados, poca probabilidad de comparación de precios en el mercado físico, adquisición final en Internet.
		Bajo potencial de diferenciación	Ej.: Presupuestos de Existencias -Elección de la marca después de la búsqueda en Internet, posibilidad de búsqueda de precios en ambos canales, adquisición final en la Internet
Elevado desembolso, compra infrecuente	Tangible o físicos	Alto potencial del diferenciación	Ej.: Automóviles. - Elección de la marca después de la búsqueda en ambos canales, posibilidad de búsqueda de precios en ambos canales, adquisición final en ambos lugares, pero la necesidad de probar el producto hace que la tendencia sea hacia la tienda tradicional.
		Bajo potencial de diferenciación	Ej.: Metales Preciosos de peso y pureza conocidas. - Elección de la marca después de la búsqueda en ambos canales, posibilidad de búsqueda de precios en ambos canales, adquisición final en ambos canales.
	Intangibles o Información	Alto potencial del diferenciación	Ej.: Software -Elección de la marca después de la búsqueda en ambos canales, posibilidad de búsqueda de precios en ambos canales, adquisición final en ambos canales, pero si el precio si el precio es igual, Internet será el lugar para la entrega de estos productos en un futuro muy cercano.
		Bajo potencial de diferenciación	Ej.: Servicios Financieros. - Elección de la marca después de la búsqueda en ambos canales, posibilidad de búsqueda de precios en ambos canales, adquisición final en la tienda ambos canales.

Fuente: Peterson et al. (1997). NOTA: Las filas sombreadas representan las características de los productos que tendrían facilidad para desarrollar su actividad a través de Internet.

Por otra parte, Kiang et al. (2000) proponen unos criterios de clasificación de los productos que condicionan su éxito en Internet (véase tabla 1.6.):

- Personalización del producto.
- Complejidad de la transacción.
- La disponibilidad.
- La logística.

Tabla 1.6. Clasificación de Productos y Servicios

Logística	Personalización del producto	Complejidad de la transacción	Disponibilidad	Comentarios	
Productos digitales y servicios	Alta	Alta	Crítica	Con el uso de Internet como canal único se obtendrían grandes ventajas competitivas.	
			No crítica		
	Baja	Alta	Crítica		
			No crítica		
	Baja	Baja	Crítica		Para este tipo de productos, el uso de Internet no llega a significar una ventaja competitiva.
			No crítica		
Productos Físicos	Alta	Alta	Crítica	Podría obtener ventaja competitiva al usar Internet como canal único o utilizar las ventajas que Internet ofrece, como podría ser la <i>personalización del producto</i> .	
			No crítica		
	Baja	Baja	Crítica	Productos con baja complejidad de transacción podrían obtener ventajas competitivas con el uso de Internet.	
			No crítica		
	Baja	Alta	Crítica	Los productos con bajo potencial de personalización, y además con la característica de ser físicos no obtendrían ventajas competitivas con el uso de Internet.	
			No crítica		
Baja	Baja	Crítica			
		No crítica			

Fuente: Adaptada de Kiang et al. (2000)

NOTA: Las filas sombreadas representan las características de los productos que tendrían facilidad para desarrollar su actividad a través de Internet.

Las conclusiones que se obtienen de esta nueva clasificación (véase tabla 1.6.) se pueden resumir en que la función logística es la más importante, que la función de personalización del producto puede facilitar la transmisión de los productos a través de Internet, y que la complejidad de transacción y disponibilidad reducen la capacidad para obtener éxito en Internet.

Por ejemplo, tanto los productos digitales o intangibles como los físicos necesitan de una alta capacidad de personalización para obtener una ventaja competitiva en Internet. Se debe hacer especial hincapié en los productos físicos con alta personalización donde las transacciones en el mercado tradicional son complejas. Internet puede facilitar ese proceso además de reducir el coste, por lo que podría obtener ventaja competitiva de este medio. Y sobre todo si la disponibilidad es crítica.

Por otro lado, hay que tener en cuenta en el análisis de Internet como canal de transacción, la diferenciación entre productos de búsqueda y experiencia que plantea Carvajal (2000). Para los primeros, la información que se proporciona a los consumidores da más valor al medio por la facilidad de acceso, el menor coste y la presentación en un formato más adaptado al usuario. En lo relacionado a bienes de experiencia, Internet puede aportar valor mediante la “experiencia virtual”.

Los cambios en Internet en el proceso de compra-venta también tienen efectos sobre el personal de venta (Castañeda, 2009). Las consecuencias de estos cambios se traducen en:

1. Abaratamiento de costes.
2. Sustitución parcial o total del personal por tecnología.
3. Reducción del número de desplazamientos, ya que a través de Internet se puede realizar la mayoría de las actividades que antes suponían inversión en tiempo.
4. La organización de la fuerza de venta ya no se realizará en torno a territorios.

La sustitución del personal de venta conlleva la supresión de los procesos de negociación y cierre de venta, además de la posibilidad de comunicación personal para resolver dudas. Para esta última situación, las empresas suelen ofrecer una sección de preguntas frecuentes y centros de atención al cliente *online*.

Por último, analizando Internet como canal de transacción, se llega al problema del pago. Hay que tener en cuenta que la información de carácter financiero y personal es la más sensible para ser transmitida *online* (Castañeda y Montoro, 2005). El pago mediante tarjeta de crédito, que es el medio más usado en Internet, supone una importante responsabilidad que se traduce en establecer sistemas de seguridad que permitan tanto la transferencia de los datos como el almacenamiento seguro de los mismos en la organización. El no observar tales requisitos supondrá la pérdida de confianza del navegante en la empresa, así como sanciones legales.

b) Internet como canal de distribución

Dentro de la distribución en el comercio electrónico, se habla de dos procesos: la desintermediación y la re-intermediación. El primero se refiere a la eliminación de los intermediarios en la cadena de valor y el segundo a la reconfiguración de los papeles dentro de la misma (Chircu y Kauffman, 1999).

En primer lugar, nos detendremos en la desintermediación que se basa en la capacidad de las empresas *online* de comunicarse directamente con los clientes, pasando de un mercado tradicional, donde la distancia genera la necesidad de intermediarios a otro en el que se produce un contacto directo empresa-cliente, permitiendo la eliminación total o parcial de los intermediarios.

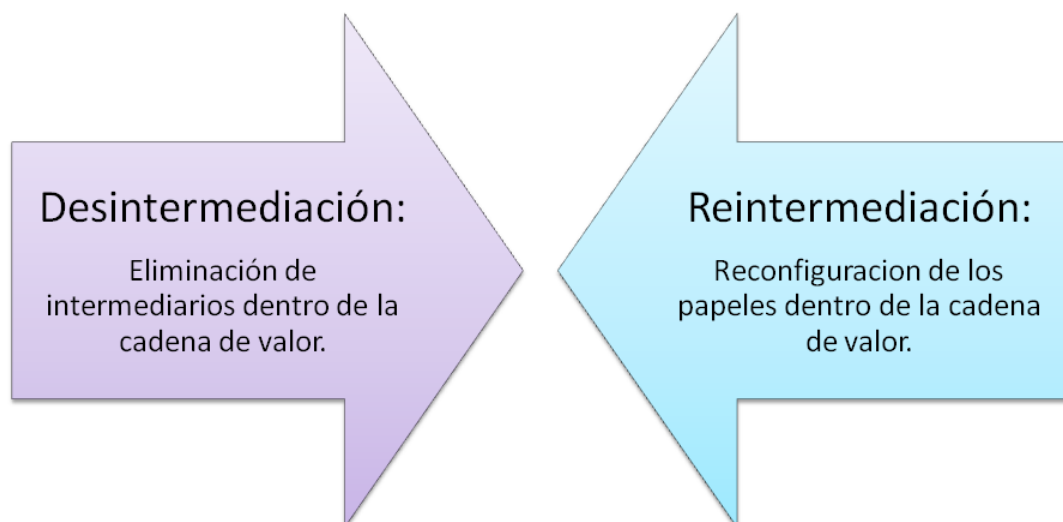
Sin embargo, hay unos factores que limitan la posibilidad de eliminar intermediarios tradicionales, entre ellos, siguiendo a Castañeda (2009), destacamos:

- Los intermediarios cumplen una serie de funciones que van más allá de la simple puesta en contacto entre empresa y cliente.
- Las características de la organización y del producto también determinarán la desaparición o no de los intermediarios tradicionales.
- Hay veces que el intermediario aporta valor de forma significativa al producto que no puede ser suministrado por el fabricante.
- Los intermediarios reducen los costes de distribución, incluso una vez que la empresa ha entrado en Internet.

Por otro lado, en las transacciones donde se intercambian productos tangibles, el transporte se convierte en la llave que abre la puerta al desarrollo definitivo del comercio electrónico.

Debido a que está claro que la desintermediación no es posible, parece más apropiado llamarlo re-intermediación, es decir, la reconfiguración de los papeles dentro de la cadena de valor (véase figura 1.2.).

Figura 1.2. Cambios estructurales dentro de Internet



Fuente: Chircu y Kauffman (1999)

Estos nuevos intermediarios aparecen por una serie de necesidades que no pueden cumplir de forma efectiva ni el productor ni los intermediarios tradicionales. Los motivos que determinan su aparición son los siguientes (Castañeda, 2009):

1. Lograr que el cliente encuentre al productor. Los nuevos intermediarios disponen de directorios de empresas, buscadores e incluso centros comerciales electrónicos donde se albergan las organizaciones.
2. Ofrecer gran valor al cliente, mediante servicios que hacen la compra un proceso más fácil, rápido y beneficioso.
3. Hay ciertas actividades que, aunque son imprescindibles, no son fuente de ventaja competitiva. De todas formas, se requiere de un conocimiento profundo y de inversiones no rentables para aplicarlas en un solo vendedor electrónico.

Por lo tanto, con la re-intermediación, la empresa mantendrá intermediarios tradicionales pero tendrá también intermediarios electrónicos o virtuales, para su actividad empresarial en Internet. Así, se asegura que tendrá presencia en los canales tradicionales y virtuales.

c) Internet como canal de comunicación.

Internet no es sólo un nuevo medio de comunicación sino también un nuevo canal de comunicación a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Muchos de estos otros medios como la radio o la prensa, lo utiliza como canal secundario.

Tradicionalmente, a los medios de comunicación se les ha clasificado como masivos o personales. Internet reúne características de unos y otros. Como medio masivo es capaz de hacer llegar mensajes de modo indiferenciado a audiencias amplias de receptores, pero en este caso el receptor de la comunicación no es un destinatario pasivo sino que tiene control sobre el medio y su contenido, y cuenta con instrumentos para enviar sus respuestas. La interactividad entre emisor y receptor ha mejorado el marketing relacional, facilitando su aplicación. Supone un tratamiento individual y personalizado de los clientes, consiguiendo satisfacerlos mejor e incrementar sus niveles de fidelidad (Rodríguez, 2007).

A continuación, se muestran las peculiaridades que según Briz y Laso (2000) posee Internet como canal de comunicación:

- Es un canal universal que soportaría sin problemas el tráfico de todos los medios de comunicación, es decir, a través de Internet se puede emitir televisión, radio, etc.
- Es un canal onmifuncional, capaz de desarrollar funciones 'conectoras' (comunicación uno a uno), funciones 'distribuidoras' (comunicación de uno a muchos) y funciones 'colectoras' (comunicación de muchos a uno). Se podría decir que es un canal personalizable.

- Es un canal con alcance ilimitado cuyo ámbito es mundial.

A las características anteriores hay que añadir otra y es la que lo hace inigualable como es la interactividad que hace que la comunicación fluya en todos los sentidos; con los participantes, con el medio y con sus contenidos, apareciendo así el concepto de telepresencia (Hoffman y Novak, 1996).

De esta interactividad aparece la retroalimentación que es una de las características principales que diferencia la comunicación del marketing en Internet de la tradicional (Duncan y Moriarty, 1998). Esta retroalimentación será mejor dependiendo de su cantidad, calidad y velocidad. Además, esta información se recoge de manera fácil y económica, lo que hace de Internet un medio adecuado para la pequeña y mediana empresa (Levinson et al., 2008).

Además, el cliente también puede enviar contenidos y contribuir a la formación y estructuración del entorno, lo que lo convierte en una parte activa y muy importante del proceso de comunicación. Este papel, según Castañeda (2009) se consigue por varias razones:

- Dispone de gran cantidad de alternativas tanto de productos como de oferentes.
- Puede acceder a la información que requiere en cada momento del proceso de compra, comparando fácilmente mensajes entre distintas fuentes y obteniendo así una clara representación de la confiabilidad de estos.
- Puede emitir mensajes respecto a un producto u oferente. Estos mensajes tienen una importancia trascendental para los negocios, lo que les obliga a identificar y gestionar las actividades que se están llevando a cabo en esta línea.

1.3. Evolución del marketing en Internet

El punto de inicio de las actividades de marketing en Internet, al margen de experiencias previas, se fijaría en 1995 por varias razones:

- Como medio de comunicación. El primer *banner* publicitario se publica en 1994 en el sitio Web Hotwired.com y la primera venta de espacios publicitarios en Internet la realizaron Netscape e Infoseek en este año (Hwang, 2009).
- Como medio de comercio electrónico, a finales de 1994 Pizza Hut ofrece la posibilidad de realizar pedidos a través de su página Web. Es un símbolo del comercio electrónico democratizado.
- El interés académico por Internet comienza a despegar a partir de 1995 (Ngai, 2003).

A partir de entonces las empresas comienzan a aumentar sus inversiones en el mercado electrónico, que hasta ese momento ni conocían ni se habían preocupado por estudiar. Entre el 2000 y 2001 vino el estallido de la *burbuja tecnológica*, haciendo que las empresas se replantearan la entrada en Internet.

Desde un punto de vista académico, es a partir del 2000 cuando el esfuerzo investigador sobre Internet crece de manera importante (Luque y Castañeda, 2005b). En lo relativo a la disciplina del marketing, las investigaciones se centran sobre todo en analizar el análisis del comportamiento del consumidor en Internet, el desarrollo de estrategias, la publicidad *online* y la metodología de investigación de mercados en este nuevo medio.

Se fueron descubriendo muchas ventajas en Internet como su capacidad de identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente (Fernández, 2002). Además, hoy en día se sabe que no es sólo y exclusivamente un medio para la publicidad sino que es un nuevo canal para un marketing interactivo que incluye comunicación y otros elementos del marketing-mix como la distribución, el diseño del producto y el establecimiento de precios. De hecho, el valor de Internet no descansa en su valor promocional, al que los consumidores están expuestos, sino en el incremento de la efectividad y creación de valor con el cual desarrollar funciones de marketing interactivo (Melián y Padrón, 2005).

El marketing convencional está diseñado para mover a los consumidores hacia una respuesta deseada. Sin embargo, Internet sirve para actuar de una manera más amplia, basada, entre otras cosas, en su potencial para realizar las compras personalizadas, tener nuevas experiencias, seleccionar productos a medida y utilizar sistemas de búsqueda de información para ahorrar tiempo (Stewart y Pavlou, 2002). Se ha pasado de las estrategias de los años 80 y 90, donde había un marketing centrado en la captación de clientes a un marketing de retención en la actualidad. No sólo se busca satisfacer las necesidades del cliente sino que hay que entusiasmarlo (De la Rica, 2000).

Dado que las características del medio digital y que los agentes que operan en él (sus estructuras, relaciones y comportamientos) son diferentes a los del físico, no se pueden aplicar las mismas estrategias que se han venido aplicando en el mercado tradicional.

Llegado a este punto, al hablar de Internet y marketing es preciso diferenciar cinco conceptos importantes:

1. El **estado de flujo** se trata de un estado mental en el que entra el internauta si tiene bastantes oportunidades de interactividad y un elevado interés por la información que encuentra. Está comprobado que la atención prestada por el individuo al mensaje en ese momento puede alcanzar el cien por cien (Csikszentmihalyi, 1975; Fleming, 2000). Es uno de los factores más importantes en el estudio del comportamiento del consumidor *online* y ha sido objeto de una gran labor investigadora, tratando de buscar las variables que puedan definirlo y conocer las claves para su consecución (Hoffman y Novak, 1996, 1997; Novak et al., 2000).
2. **Feedback o retroalimentación.** Es conocido que una de las grandes ventajas que presenta Internet es que permite obtener una gran cantidad de información de los usuarios, pero lo realmente interesante es dar un paso más allá y ser capaz de entablar un verdadero diálogo con ellos, demostrándoles que su opinión es tenida en cuenta.

Csikszentmihalyi (1997) mencionaba el elemento de “*feedback*” en su estado de flujo, característica que también existe en el medio de Internet como *interactividad* y *telepresencia*. Stewart y Pavlou (2002) hacen especial referencia a la interactividad como uno de los elementos más importantes para entender el comportamiento del consumidor y el medio. Es interesante la existencia de una interactividad empresa-cliente, en la que éste sienta como sus demandas son atendidas convenientemente (Duncan y Moriarty, 1998; Fleming, 2000).

3. **Fidelización.** El primer paso para atraer al usuario es captar su atención para conseguir la visita de la página. Una vez captada, hay que conseguir que los usuarios deseen volver a visitarla para que se pueda entablar la deseada relación entre ambas partes (Fleming, 2000). La fidelización ha sido un concepto muy tratado por la literatura, medido como la intención de regreso al sitio Web de la empresa. Para conseguir la fidelización del cliente se necesita aumentar su confianza y reducir el riesgo percibido (Pavlou, 2002). Las investigaciones llevadas a cabo han demostrado que el control percibido ayuda a reducir ese riesgo.
4. **Funcionalidad.** Los sitios Web han de ser lo suficientemente atractivos e interactivos como para permitir que el consumidor entre en el mencionado estado de flujo, para lo cual se cuenta con herramientas de apoyo, como imágenes, sonidos, flash, videos, etc. (Fleming, 2000). Esta funcionalidad puede analizarse desde dos perspectivas, una basada en el utilidad y facilidad de uso percibida (Davis, 1989) y otra desde el diseño del sitio Web basado en el concepto de usabilidad (Nielsen, 2003). Este es un componente esencial para favorecer el estado mental de flujo.
5. **Interactividad.** Ésta libera a los clientes de su tradicional papel pasivo como receptores de las comunicaciones de marketing y les da mayor control sobre la búsqueda de información y el proceso de adquisición. Al mismo tiempo les permite participar en las actividades de marketing y lograr una experiencia en el sitio Web satisfactoria que incrementará su efectividad (Novak et al., 2000).

De estos cinco conceptos se identifican dos objetivos claves del marketing en Internet: la captación y la retención de clientes.

En referencia a las estrategias de marketing en Internet, Muñiz (2008) indica que hay que realizar los siguientes cambios:

1. **Transformación de las funciones tradicionales del marketing:** Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas son generalmente más pequeñas y ágiles. Se produce un fenómeno basado en dividir tareas, llegando a fragmentar decisiones y enfoques empresariales.
2. **La inversión requerida de forma activa en la Red:** Para las empresas, es imprescindible estar presentes de forma profesional en

Internet, teniendo muy claro qué se espera de ellas y asignando recursos humanos para mantener el sitio Web actualizado en contenidos y consultas. Los recursos empleados deben dirigirse a crear las bases de confianza que precisa la Red para convertirse en un aliado estratégico.

3. **El enfoque en Internet no debe limitarse:** La Red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones y un entorno de transacciones. Por ello, la visión que ha de tenerse ha de ser global y estratégica.
4. **Mercados versus meta-mercados:** Se ha producido una evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes. El consumidor necesita tiempo para poder discriminar eficazmente la gran oferta de productos. Para reducir su esfuerzo han aparecido los *infomediarios*, que se presentan como principal valor añadido a través de su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la Red. Se les podría definir como “*empaquetadores de ofertas*”. Se pueden ver como “*ventanillas únicas*” que engloban productos y servicios asociados y que dan como resultado una oferta concreta a la vez que global.
5. **Los grandes números:** Desde los inicios de Internet, lo que primaba en la lógica empresarial eran las métricas antes que los ingresos y los beneficios. Se podría decir que en los orígenes, “perder dinero” era símbolo de estar invirtiendo el volumen adecuado de recursos. La realidad del mercado ha demostrado que el inversor en Internet ha de estar orientado hacia la visión tradicional de negocios, es decir, obtener beneficios.

De estas reflexiones, Muñiz (2008) propone cuáles deberían ser los objetivos del marketing en Internet:

- Dar a conocer y posicionar la empresa.
- Conocer mejor y fidelizar a los clientes.
- Investigar los mercados para definir mejor la oferta.
- Rentabilizar la presencia de la empresa en la Red.

En definitiva, se puede afirmar que en Internet se persigue dos grandes objetivos de marketing: (1) la presencia de la marca y (2) la capacidad de esta para captar y fidelizar a los clientes.

Para conseguir estos objetivos, el marketing ha pasado de las clásicas herramientas 4P's a las 6 P's; personas – presencia – producto – precio – distribución - comunicación (Grönroos, 1989; Calvo y Reinares, 2001; Fernández, 2002; Lavilla, 2002; Rodríguez, 2002; Pérez, 2006):

1. **Personas:** El aspecto fundamental que caracteriza al marketing por Internet es la personalización, que consiste en ofrecer a cada cliente la información, productos y servicios que requiere en función de sus gustos, preferencias y necesidades. A través del análisis de la

información de los clientes que se obtiene de la visitas se pueden hacer estrategias de marketing personalizadas, como por ejemplo rellenando cuestionarios con incentivos promocionales. El objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas, donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos o servicios que él espera o las promociones que llamarán su atención. El *marketing one-to-one* se convierte en todo un sistema de personalización que sirve tanto para apoyar las estrategias de marketing en el entorno tradicional como en Internet.

2. **La personalización**, como parte de las estrategias del marketing, puede ir desde el producto (Crow y Shanteau, 2005) hasta el agente de compras *online* (Murray y Häubl, 2005), la comunicación uno a uno (Godek y Yates, 2005) o la adaptación del idioma del sitio Web (Luna et al., 2005).
3. **Presencia:** Estar presente en el mundo virtual es más complejo que en el mundo tradicional debido a que el individuo va a tener acceso a información de más empresas. Es fundamental diseñar correctamente la página Web pues será la tarjeta de presentación que va a permitir que un usuario siga interesando o no por la información que se le quiere facilitar, considerándose el principal apoyo para conseguir una venta a través de Internet. La presencia en este mundo virtual está muy relacionado con la posición que ocupa el sitio Web en cuestión en los principales motores de búsqueda (*Search Engine Result Page* o SERP), ya que la mitad de las compras llevadas a cabo en el ámbito de *Business-to-Consumer* (B2C) vienen precedidas de una búsqueda en la Web (DoubleClick.com, 2005). Con la intención de estar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, las empresas comienzan a utilizar un proceso llamado optimización de motores de búsqueda o *Search Engine Optimization* (SEO). Aun así, dada la dificultad de obtener las primeras posiciones, incluso utilizando el procedimiento anterior, muchas empresas deciden pagar para aparecer en la primera página del buscador cuando el usuario busca una palabra clave. Esto se conoce como Search Engine Marketing (SEM).
4. **Producto:** Viene determinado por la capacidad de obtener nuevas líneas de negocio y nuevos productos. La segmentación y la personalización son factores claves para el uso de Internet correctamente. Las estrategias para los productos deben centrarse en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Internet, en este aspecto, proporciona oportunidades para comercializar productos y servicios adaptados a los clientes y al mismo tiempo introduce nuevos condicionantes.
5. **Precio:** La posibilidad de establecer un sistema de venta directa a través de la Red nos lleva a una progresiva desintermediación, ocasionando la desaparición de los intermediarios a medida que la empresa se vaya integrando en el mercado electrónico. Así, el

instrumento del precio se ve afectado por Internet en la medida en que reduce el esfuerzo de los clientes para adquirir directamente los productos a través de la Red. La información que se pone en mano de los consumidores posibilita que puedan comparar los precios del mercado, acceder a los catálogos electrónicos con sus respectivos precios y comparar las ofertas de cada empresa. Las posibilidades de diferenciación a través del precio se ven reducidas.

6. **Distribución:** El fenómeno de la desintermediación afecta de manera especial a este instrumento. La nueva forma de operar en Internet reduce la política de distribución de envío final del producto al cliente, siempre y cuando no se trate de productos/servicios cuya entrega también pueda virtualizarse. Adaptaciones de este instrumento al medio de Internet podrían ser el concepto de *fulfillment* que consiste en gestionar la entrega del pedido a los clientes con la máxima rapidez, en las mejores condiciones y prestando el mejor servicio e información al cliente, basándose para ello en la creación de almacenes virtuales que controlan las salidas y entradas de la mercancía, y dándole información al cliente en todo momento de la situación de su pedido.
7. **Comunicación:** La mejora de la comunicación de marketing está relacionada con las TIC, y especialmente con Internet. El número de elementos que intervienen es la diferencia básica de este medio con respecto a los tradicionales, potenciando todas las estrategias de comunicación de marketing, sobre todo la publicidad.

1.4. Conceptos relacionados con el marketing en Internet

A continuación, se analizarán unos conceptos claves para entender las estrategias de marketing en Internet y cómo se han ido adaptando al mercado electrónico aprovechando sus ventajas competitivas, sobre todo para el trato personalizado del cliente.

a) La interactividad

Mientras en los medios tradicionales los individuos tienen poco control sobre los mensajes publicitarios, Internet proporciona mucha más libertad para controlar los mensajes que se reciben y permite al consumidor ajustarlos de acuerdo a sus preferencias (Sicilia y Ruiz, 2009). La comunicación bidireccional hará más fluido el diálogo entre la empresa y el consumidor, cambiando la actitud de éste último hacia la comunicación comercial. Se produce una transformación de espectador a usuario, provocando una evolución en los contenidos y las formas de los mensajes. Dentro de un entorno interactivo, podemos observar actividades de comunicación con mucha más participación, aprovechando, en mayor medida, las posibilidades que ofrece el medio como es, por ejemplo, la realización de una segmentación cualitativa del público objetivo (Calvo y Reinares, 2001).

Así, el marketing interactivo podría definirse como “aquel conjunto de acciones cuyo inicio está en el contacto con el target utilizando Internet, cuyo objeto es generar una comunicación bidireccional medible en órdenes, respuestas o solicitudes de información susceptibles de ser utilizadas en tiempo real en decisiones estratégicas” (Rodríguez, 2007). Entre sus características destacan la existencia de una relación directa entre anunciante y consumidor a través de Internet en tiempo real, la eliminación de intermediarios logísticos y la capacidad avanzada de segmentación y retroalimentación (Rodríguez, 2007).

En la tabla 1.7. se presentan de manera resumida las principales ventajas del marketing interactivo:

Tabla 1.7. Ventajas del marketing interactivo

- Comunicación bidireccional que hará más fluido el diálogo empresa- consumidor.
- Transformación del consumidor de espectador a usuario.
- Segmentación cualitativa del público objetivo.
- Importancia en las estrategias de fidelización.
- Mayor conocimiento de los gustos y hábitos de los clientes.
- Mensajes personalizados y segmentados a públicos que solicitan una información concreta.
- Integración de las tecnologías de soportes tradicionales.
- Multidireccionalidad del proceso comunicativo en el medio.
- Capacidad de controlar la información que recibe el usuario a través de la dualidad *push-pull* de Internet.

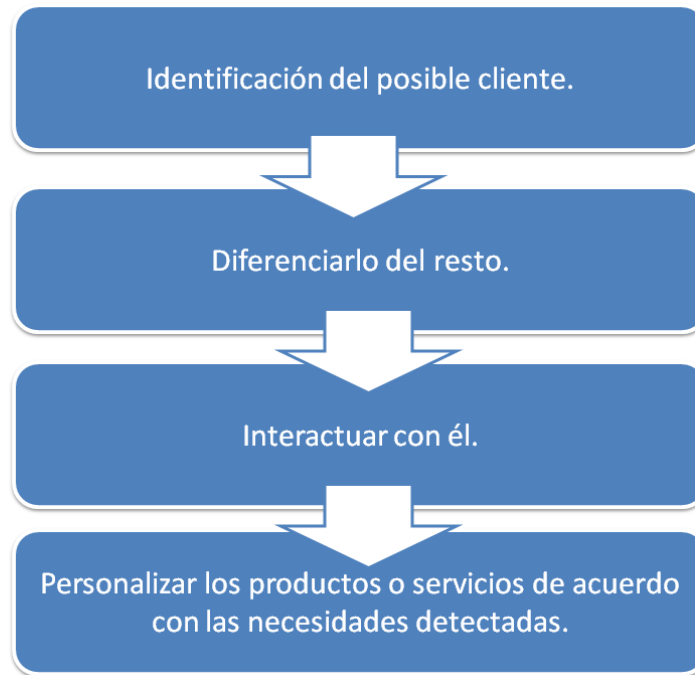
Elaboración propia a partir de Reinares y Calvo (2001), Lavilla (2002), Rodriguez (2007) y Sicilia y Ruiz (2009)

b) Marketing one-to-one

Gracias a la interactividad con el usuario, se puede conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta a su demanda precisa. Don Peppers y Martha Rogers introdujeron este concepto en su libro *The One to One Future* en 1993 (Peppers y Rogers, 1993). El concepto de marketing *one-to-one* no es nuevo en el mercado tradicional y lo que se está haciendo en el mercado digital es ir tomando notas de cómo funciona para conseguir adaptarlo.

El marketing *one-to-one* permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente y generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. Con él se busca obtener interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba sólo la información que le es relevante así como la oferta de productos y servicios en los que está interesado. El proceso de desarrollo del marketing *one-to-one* se muestra en la figura 1.3.:

Figura 1.3. Proceso del marketing one-to-one



Fuente: Peppers y Rogers (1993)

Para Peppers y Rogers (1993), las claves para tener éxito en las estrategias de marketing *one-to-one online* serían:

- Cuota de Cliente vs cuota de mercado: Es más importante realizar las investigaciones sobre la cuota de cliente que sobre la cuota de mercado. Y no se centran en el cliente potencial, sino en el cliente actual ya que es más sencillo incrementar los resultados en éste que adquirir nuevos clientes.
- Retención de clientes frente a adquisición: Las claves para tener éxito en Internet pasan por dos fases: la captación y la retención, por lo que las estrategias se centrarán en mantener los clientes actuales, es decir, fidelizarlos.
- La ley de la repetición de las compras: Refleja la lealtad del cliente, otro concepto clave en las estrategias de marketing en Internet.
- Diálogo con el consumidor: Las comunicación interactiva con nuestros clientes es básica para poder aplicar un marketing *one-to-one*.

Además, Peppers y Rogers (1997; 2001) añaden una serie de características al marketing *one-to-one* debido a las posibilidades sin límites de Internet:

- **Las nuevas reglas competitivas:** Las tecnologías de la Información, incluyendo Internet, pueden aumentar el entorno competitivo porque en el mercado digital se puede realizar un seguimiento de los clientes, mantener un diálogo interactivo y una

personalización masiva donde los productos y servicios se creen para las especificaciones individuales.

- **La relación de aprendizaje:** El camino para establecer un lazo fuerte entre el cliente y la empresa es la relación de aprendizaje. Para conseguirlo hay que seguir los siguientes pasos:
 - Descubrir lo que necesita el cliente a través de la interacción y la retroalimentación.
 - Conocer esas necesidades a través de la personalización de los productos ofrecidos y recordar las características elegidas por el cliente.
 - Interacción continua y retroalimentación para aprender más sobre las necesidades individuales del cliente.
 - Mantener al cliente satisfecho para no perderlo.
- **Comodidad e incentivos:** El cliente debe esforzarse lo mínimo posible para entregar su información a la empresa. La comodidad en el sitio Web hará que éste lo visite, compre y proporcione información el mismo. De la misma forma, se pueden incluir incentivos para que éste participe en la relación de aprendizaje mutua.
- **Varias reglas para facilitar la recogida de información:** La primera es que no se debe preguntar al cliente sobre toda la información de golpe. Una relación de aprendizaje está pensada para ser llevada a largo plazo. La segunda regla es que hay que darle al cliente la opción de decidir qué información comparte. En tercer lugar, hay que utilizar dicha información para facilitarle el proceso de búsqueda. Por último, hay que establecer unas normas de privacidad que incrementarán también la fidelidad del cliente.

Como se puede ver, el marketing *one-to-one* en Internet se basa principalmente en la característica de la interactividad, pero de la misma forma está relacionado con otros dos conceptos importantes: el marketing relacional y la lealtad del cliente (Peppers y Rogers, 2001).

c) Marketing relacional online

El enfoque del marketing fundamentado en los intercambios aislados se ha sustituido por un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo, llamado marketing relacional (Berry, 1982; Grönroos, 1982; Levitt, 1983; Coviello et al., 1997; Arnett, 2003). Éste puede ayudar a reducir la sensibilidad al precio, desarrollar precios primados y crear oportunidades para las ventas cruzadas. Crea barreras para la salida de los clientes, para la entrada de la competencia (Aaker, 1991) y facilita el desarrollo de bases de datos (O'Malley y Tynan, 2000). Los consumidores leales son importantes para determinar la cuota de mercado (Baldinger y Rubison, 1996) y los niveles de beneficios (Reichheld y Sasser, 1990).

Además, los clientes leales conseguidos a través del marketing relacional se pueden convertir en una importante ventaja competitiva.

Desde el punto de vista de los clientes, los costes de mercado donde se podrían incluir los costes de búsqueda y de cambio, también se han reducido con el uso del marketing relacional (O'Malley y Tynan, 2000; Odekerken-Schroder et al., 2003). Por otro lado, la confianza y la seguridad se han incrementado (Friedman et al., 2000).

Este modelo de intercambio, donde la interactividad juega un papel clave, no es ajeno a las actividades de marketing que se desarrollan en el entorno de Internet, que no sólo ha ofrecido una herramienta para el marketing relacional sino que ha creado un entorno donde muchas condiciones para su aplicación han sido mejoradas (Wang et al., 2008). Hay que utilizarlo sin olvidar que su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Lo que ya está claro es que la disponibilidad de Internet y del correo electrónico facilita el diseño y la puesta en práctica de estrategias de marketing relacional. También habría que tener en cuenta que *“una relación con un cliente no existe hasta que el cliente reconoce que existe”* (Barnes, 1994). Para ello la empresa debe actuar de manera técnica y éticamente correcta, para lograr que el cliente la considere digna de confianza.

Continuando con el análisis, el marketing relacional en Internet cuenta con unas características que lo mejoran con respecto al medio tradicional (Rodríguez, 2002):

- Se usa para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos personalizados a los consumidores.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y comparable.

De este modo, Internet proporciona un entorno ideal para conducir, fortalecer y mejorar las relaciones con los clientes y con el resto de los participantes en el mercado. El modo en el que puede utilizarse para conseguirlo es el siguiente:

- Utilizando la tecnología para personalizar el mensaje y el producto.
- Aprendiendo de la relación con el usuario.
- Motivando al diálogo.
- Respetando los deseos del consumidor.

En definitiva, los principales beneficios del marketing relacional en Internet, tanto para el consumidor como para la empresa, se resume en la tabla 1.8.

Relacionado con el marketing relacional en Internet, surge el concepto de marketing de permiso (*permission marketing*), que ha ido ganando importancia con el tiempo. Acuñado y popularizado por Seth Godin, el marketing de permiso es lo opuesto al marketing tradicionales de irrupción. Se trata de construir una relación continua y más profunda con los clientes. En palabras de este autor, se trata de "convertir desconocidos en amigos, y amigos en clientes." (Godin, 1999). Además, este autor ha sugerido que los vendedores deben obtener el permiso de

los consumidores para enviar publicidad personalizada a los mismos. Directamente ligado al marketing relacional, trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. Se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil.

Tabla 1.8. Beneficios del marketing relacional en Internet

Consumidores	Empresa
<ul style="list-style-type: none">▪ Personalización de relación.▪ Oferta de productos y servicios con valor añadido individualizado.▪ Adecuación del proceso de intercambio a sus condicionantes específicos.▪ Información suministrada por la empresa, individualizada, en constante evolución de acuerdo a un <i>feedback</i> continuado.▪ Satisfacción anticipada de sus necesidades.▪ Valor añadido con respecto a otras relaciones comerciales en tiempo, coste y problemas.	<ul style="list-style-type: none">▪ Ventajas competitivas frente a sus competidores.▪ Fuente de información y conocimiento que genera valor.▪ Demanda fidelizada frente a acciones tácticas de los competidores.▪ Ahorro de costes a largo plazo.▪ Incremento de volumen de compra por cliente.▪ Aumento de eficacia de la comunicación.▪ Permite mantener altos niveles de compra repetitiva.

Fuente: Calvo y Reinares (2001)

d) Fidelización en la Red

Como se explicó anteriormente, las características de Internet han llevado a las empresas a desarrollar un marketing personalizado denominado marketing on-to-one aprovechándose de las ventajas del entorno digital (Peppers y Rogers, 1993; 1997; 2001). De la misma forma, se ha podido deducir que esta nueva orientación se basa en la construcción de relaciones a largo plazo, en el marketing relacional *online*, y en la consecución de la captación y retención del cliente; es decir, lo que se conoce como la fidelización en la Red.

El primer paso para conseguir que un cliente sea fiel es la captación desde el punto de vista de la empresa o de la aceptación de Internet desde el punto de vista del consumidor. El concepto de aceptación está más relacionado con los llamados Modelos de Aceptación de la Tecnología² (TAM), que tratan de explicarla tomando como base el modelo propuesto por Davis (1989).

Con relación a la retención del cliente, se podría tomar como referencia a Oliver (1999) cuando anunció para el siglo XXI la caída de la importancia de la satisfacción en el marketing y la sustitución de su hegemonía por la fidelidad del cliente, directamente ligada con el marketing relacional. Esto se puede tomar

² El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) se explicará al final del presente capítulo en el apartado sobre teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor.

como marco de referencia para explicar la fidelidad electrónica, ya según Castañeda y Luque (2005a; 2008):

- Está orientado a retener al cliente.
- Ofrece grandes ventajas para su aplicación.

Debido a las dificultades y la importancia de la fidelización del cliente en la Red, han surgido tres tipos de estrategias de marketing que deben complementarse (Muñoz, 2008):

- **Marketing de Atracción.** Su función es generar visitas y repetición. Se pone en marcha a través de acción de presencia en buscadores, campañas de publicidad *online*, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *online* y acciones *offline*.
- **Marketing de Retención.** Se pretende crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el sitio Web. Se tiene en cuenta tres elementos: los contenidos del sitio Web, la usabilidad y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el sitio Web, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.
- **Marketing de Recomendación.** Se intenta conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor. Se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de Red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación.

Estas tres estrategias complementarias ofrecen la visión de lealtad propuesta por Zeithmal et al. (1996), que está compuesta por la intención de revisita y por la comunicación boca-oído o intención de recomendación.

A modo de conclusión, se puede decir que las claves de las estrategias de marketing en Internet consistirían en utilizar la característica diferenciadora del medio, como es la interactividad, que se apoyaría en tres pilares: el marketing one-to-one, el marketing relacional y la fidelización del cliente (captación y retención).

1.5. El comportamiento del consumidor *online*

El medio interactivo ha cambiado las formas de comunicación que posee el marketing, pasando de un proceso en un solo sentido a uno en dos sentidos, centrándose en la interacción de los consumidores y las empresas. Así, Duncan y Moriarty (1998) defienden que la comunicación bilateral, más que la persuasión unilateral, es la base de las relaciones entre consumidores y empresas en Internet.

El desarrollo tecnológico en las infraestructuras electrónicas ha provocado un aumento en la diversidad de contextos en los que se desarrollan las relaciones de intercambio. Además, la pasividad de los consumidores del entorno tradicional se puede atribuir a la falta de las posibilidades de interacción más que a la falta del deseo de interactuar (Pels, 1999). Con Internet, los consumidores *online* pueden ser más activos; tanto los vendedores como los consumidores desarrollan tareas de procesamiento de información y de toma de decisiones que determinarán su participación en el mercado *online*.

Este nuevo estilo de participación en el mercado ha originado varios cambios en las características, comportamientos y actitudes del consumidor. Consecuentemente, los consumidores han comenzado a tomar diferentes papeles en las actividades de marketing, que siempre se ha visto como una tarea controlada por el vendedor. La idea de que el consumidor puede llevar a cabo sus propias tareas de marketing nos dirige al concepto de marketing reverso (Leenders y Blenkhorn, 1989; Mitchell, 1999) o marketing de consumidores (Wang et al., 2000).

Por otro lado, Ramey (2000) señala la importancia de las características del usuario en su desarrollo en el entorno digital. Los compradores *online* poseen diferentes características a los del mercado tradicional, y esas características afectan a la interactividad *online*.

1.5.1. Características que afectan al comportamiento del consumidor en Internet

En este apartado se presentarán las características generales que afectan a los usuarios de Internet. Dentro del mismo, se diferenciará entre las variables dependientes y las moderadoras.

Se supone que las características que tienen los usuarios de Internet no son definitivas sino que irán evolucionando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la “generación net”, que se refiere a la generación que nació después del 1977, crecieron y dedicaron la mayoría de su tiempo de aprendizaje con el desarrollo de Internet, ha tenido dificultades para entender el futuro de las empresas *online* (Chen, 2000). Es decir, diferentes generaciones tienen diferentes necesidades y expectativas en torno a las tiendas *online*. Por ejemplo, la “generación boomer”, aquellos que nacieron entre el 1946 y el 1965, se han preocupado más por la seguridad mientras que los “boomlets”, que nacieron entre el 1977 y el 1997, también conocidos como “la generación Y”, están más interesados en la personalización de los productos (Wood, 2002). A la hora de analizar los usuarios de Internet, es importante entender que sus características y sus necesidades generacionales pueden requerir diferentes estrategias.

Otra característica importante que está directamente relacionada con la gran cantidad de información que ofrece Internet es el conocimiento del usuario, que explica la lealtad a la marca, la elección y el comportamiento de compra (Ratchford, 2001). El tener más o menos información antes de la navegación podría explicar los dos modelos de búsqueda de información que se estudian en

el comportamiento del consumidor *online*: **comportamiento dirigido** y **comportamiento exploratorio** (Hammond et al., 1998; Hoffman y Novak, 1997; Novak et al., 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2001).

El **comportamiento dirigido** se caracteriza por afrontar el proceso de búsqueda /navegación con un enfoque estratégico, describiéndose patrones de búsqueda claramente condicionados por un problema de decisión de compra. Responden a unos impulsos racionales y orientados a la selección de la alternativa más adecuada. Se asocian con aquellos consumidores que utilizan la Web como medio para resolver un problema inmediato de compra (Hoffman y Novak, 1996).

El **comportamiento exploratorio**, o no dirigido, responde a impulsos del consumidor que pretenden conseguir simplemente experiencias positivas de consumo, sin tener ningún problema inmediato de compra que dirija sus acciones. Los consumidores orientados hacia este comportamiento tienden a desarrollar procesos de búsqueda continua de información y no se encuentran guiados por ningún objetivo de búsqueda previo. Se relacionan con las motivaciones hedónicas (Hoffman y Novak, 1996).

Desde la perspectiva de Internet como canal de **comunicación interactiva**, las investigaciones realizadas indican que la interactividad afecta al comportamiento y a la **actitud hacia el sitio Web** del consumidor (DeWulf et al., 2006). Berthon et al. (1996) encontraron que el nivel de interactividad de un sitio Web es crítico para convertir a un visitante en un cliente interactivo. La relación entre el usuario y el sitio Web debe cambiar cuando el nivel de interactividad cambia (Hoffman y Novak, 1996; Light y Wakeman, 2001). En este sentido, Teo et al. (2003) compararon tres sitios Web con diferentes niveles de **interactividad** y demostraron que los incrementos del nivel de interactividad tenían efectos positivos sobre la satisfacción, la efectividad y eficiencia, el valor percibido y la actitud hacia el sitio Web. Por otro lado, y analizando la actitud hacia el sitio Web, Castañeda et al. (2009) demostraron su importancia y su capacidad para explicar la actitud hacia la marca y el comportamiento del consumidor *online*. Hallaron que la **actitud hacia Internet** y la **satisfacción online** ejercen un efecto positivo en la **actitud hacia el sitio Web** y ésta, al mismo tiempo, ejerce un efecto positivo sobre la actitud hacia la marca y la intención de revisita.

En relación con las **motivaciones** que conllevan un comportamiento positivo en el consumidor *online*, se ha demostrado que la **comodidad en la navegación** es importante en la compra *online* (Childers et al., 2001; Liao y Cheung, 2001; Park, 2002; Shim et al., 2002). Los consumidores también son motivados por factores como la libertad, el control percibido y la diversión a la hora de navegar (Wolfinbarger y Gilly, 2001).

Las diferentes motivaciones se han clasificado en **utilitarias** o extrínsecas y **hedónicas** o intrínsecas. Normalmente, el estudio del comportamiento del consumidor se ha centrado en aspectos racionales, utilitarios y cognitivos (*motivaciones utilitarias*), olvidando aspectos lúdicos, placeres sensoriales y respuestas emocionales (*motivaciones hedónicas*) (Martínez et al., 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005). El comportamiento del consumidor *online* es mucho más amplio, siendo además un error constreñirlo exclusivamente a la compra, si bien

entendemos que la explicación de la misma sea la que acapare una atención mayor. Hay que considerar que las características de Internet facilitan un entorno más propicio para que se desarrollen comportamientos con orientaciones hedónicas (Childers et al., 2001; McMeekin et al., 2000). La consideración holística de la experiencia de consumo se hace más necesaria.

Esta dualidad entre **motivaciones hedónicas y utilitarias** no implica una independencia entre una y otra. Una experiencia de consumo en la Web no viene únicamente provocada por una búsqueda de beneficios utilitarios o hedónicos. Como comentan Martínez et al. (2005), ha existido una tendencia a distinguir formalmente las motivaciones haciendo uso de los términos *utilitarias vs. hedónicas* (Hoffman y Novak, 1996; Hammond et al., 1998; Childers et al., 2001; Wolfenbarger y Gilly, 2001). Ambas motivaciones de consumo pueden coexistir y tener entre ellas una relación de dependencia o intercambio, aunque suele haber una dominante sobre la otra. Así, López y Ruiz (2008), en su investigación sobre la influencia de las respuestas cognitivas y emocionales, demuestran que ambas respuestas ejercen una influencia significativa sobre la **actitud del consumidor hacia el sitio Web**.

A lo largo de los años, han ido incrementándose las referencias teóricas y empíricas que apoyan la evidencia de la importancia del papel de las motivaciones hedónicas o intrínsecas para la **aceptación y uso de las tecnologías de la información** (Davis et al., 1992; Venkatesh y Speier, 2000; Shang et al., 2004; Sánchez-Franco y Roldán, 2005).

Algunos aspectos a considerar dentro de **las motivaciones utilitarias** son la comodidad, el fácil acceso a la oferta de productos y servicios existentes, el ahorro de tiempo en la compra y el nivel de precios. Dentro de los **aspectos hedónicos**, se podrían considerar la sorpresa, excitación y singularidad, los beneficios sociales positivos, la búsqueda de *gangas online* y la implicación con una categoría de producto o servicio.

1.5.1.1. Variables dependientes

El **disfrute durante la navegación**, dentro de los aspectos hedónicos, es un componente relevante en las experiencias de los usuarios *online*, influyendo no sólo en las **actitudes** sino también en sus **comportamientos de compra**. Este tipo de motivaciones tienen como resultados experiencias de compra más entretenidas y divertidas para el consumidor, que no la percibe como una tarea u obligación sino como una actividad gratificante, en la que puede estar dispuesto a invertir sus energías (Rodríguez, 2006). Varios estudios han indicado que el **disfrute durante la compra** tiene un efecto positivo sobre la lealtad del consumidor *online* (Javernpaa y Todd, 1997; Rice, 1997; Eighmey y McCord, 1998; Koufaris, 2002). Investigaciones sobre el **estado de flujo** indican que el **disfrute intrínseco** actúa positivamente en el uso del correo electrónico (Trevino y Webster, 1992), de otro tipo de software (Webster et al., 1993) y de Internet (Novak et al., 2000). Sin embargo, mientras que las compras en el mundo físico puede ser una experiencia muy enriquecedora y emocionalmente, el ir de

compras en el sitio Web no siempre ofrece la misma experiencia, limitándose en su mayoría a dos dimensiones: imágenes y texto (Koufaris, 2002).

Por otro lado, el **control percibido** ha sido utilizado en diferentes marcos teóricos (Koufaris, 2002) donde se define como el control que uno tiene sobre el entorno y sus acciones, siendo uno de los elementos que componen el estado de flujo (Shih, 1998; Shim et al., 2001; Rodríguez, 2006). Relacionado con éste, a los consumidores *online* les preocupa mucho el tiempo, sobre todo el tiempo de ocio, percibiéndolo como un recurso escaso, mientras su capacidad cognitiva de procesamiento de información es constante y limitada (Quelch y Klein, 1996). Por lo tanto, los usuarios disponen de grandes cantidades de información sobre productos y servicios desde cualquier parte del mundo y a través de canales diferentes al del vendedor del producto (Koufaris et al., 2002). La combinación de menos tiempo disponible para ir de compras, los limitados recursos cognitivos de procesamiento de la información y la elevada cantidad de información en la Web, ha dado lugar a una mayor demanda de control por parte de los usuarios, además, de un menor esfuerzo mental y mayor eficiencia en las compras (Javernpaa y Todd, 1997). Los sitios Web deben responder al deseo de los usuarios ofreciéndole un mayor **control** y **comodidad** con sistemas más sencillos que permitan encontrar lo que necesitan, aprender más sobre su utilización y hacer más rápidas las compras (Greenwald y Leavitt, 1984; Baty y Lee, 1995).

Siguiendo con las variables que condicionan la intención de compra en Internet, muchos investigadores han señalado el papel del **riesgo percibido online** y su importancia como factor que afecta a la compra *online* (Bhatnagar et al., 2000; Liao y Cheung, 2001; Featherman y Fuller, 2003; Featherman y Pavlou, 2003; Wakefield y Whitte, 2006; Ruiz et al, 2007; Muñoz, 2008). Así, Forsythe y Shi (2003) encontraron que el riesgo percibido es una herramienta útil para explicar los modelos de comportamiento del consumidor, mientras que Park y Jun (2002) descubrieron que existía una diferencia cultural entre Korea y EE.UU. con respecto a esta variable, ya que afectaba significativamente a la frecuencia de compra en Korea pero no en EE.UU.

La aceptación del servicio electrónico por parte de los consumidores es una de las metas de las empresas que realizan su actividad en Internet. Su adopción se podría explicar a través del Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis et al 1989; Venkatesh et al, 2000). Ofrecer el servicio a través de Internet podría presentar una variación adicional. Featherman y Pavlou (2003) incluyen al **riesgo percibido** como moderador de las variables *facilidad de uso, utilidad percibida e intención de adopción* de un sitio Web (Featherman y Wells, 2004; Featherman y Fuller, 2003).

Y comparando el **riesgo percibido** y la **confianza**, Javernpaa et al. (2000) en su estudio en el medio *online*, demostraron que había una relación directa entre confianza y actitud hacia el sitio Web, e inversa hacia el riesgo percibido. Éste último tenía una relación directa e inversa con la intención de compra, e indirecta e inversa a través de la actitud hacia el sitio Web.

De esta manera, Ruiz et al. (2007) en su investigación donde comparaban la compra de pernoctaciones hoteleras del mercado tradicional e Internet, concluyeron que tanto el riesgo percibido como el grado de confianza del consumidor ejercen una influencia directa sobre la adquisición de pernoctaciones hoteleras a través de Internet. Estos autores lo midieron utilizando cinco dimensiones: *funcional, social, física, psicológica y temporal*. De este análisis, cabe destacar que los consumidores muestran un menor nivel de riesgo adicional si se realizan compras a través de Internet en las dimensiones *riesgo social* y *riesgo físico*. Por otro lado, perciben un diferencia de riesgo mayor si realizan la compra a través de Internet en las dimensiones de riesgo psicológico, riesgo financiero y riesgo temporal, pero sobre todo el aspecto más sensible es la dimensión de riesgo funcional: el nivel de calidad asociado a la compra.

El **riesgo percibido** también cambia dependiendo de la cultura, al verse afectado por la dimensión de *control de la incertidumbre* de Hofstede (1980, 1983; Hofstede y Bond, 1988). En la situación de globalización empresarial en la que nos encontramos, el acceso absoluto a cualquier sitio Web desde cualquier punto del mundo hace que los programadores deban tener en cuenta el país y su cultura a la hora de diseñar el sitio Web ya que las diferencias culturales influyen en la evaluación del riesgo percibido en los consumidores (Keh y Sun, 2008)

En este sentido, Wolfinbarger y Gilly (2003) estudiaron **la calidad en las tiendas online** y establecieron 4 dimensiones que influían en la opinión de los clientes al respecto: diseño del sitio Web, fiabilidad del cumplimiento de servicios, seguridad / privacidad y servicios ofrecidos al cliente. También, Sánchez-Franco y Villarejo (2004), en su análisis sobre la calidad del servicio electrónico, descubrieron que tanto el disfrute en la navegación como la facilidad de uso, influyen positivamente en la calidad del servicio electrónico percibida. Wang y Benbasat (2009), por su parte, analizaron la calidad percibida del usuario de Internet; el resultado de su investigación mostró como ésta estaba relacionada directa y positivamente con la intención de uso y una relación directa e inversa con el **esfuerzo cognitivo percibido**, que a su vez estaba relacionado directa y negativamente con la intención de uso.

Se podría concluir que cuando el usuario percibe **calidad en el servicio** de la misma forma percibe menos esfuerzo cognitivo en la navegación. Varios autores estudian el esfuerzo cognitivo percibido, entendido como cansancio a la hora de navegar, ya sea con ese nombre o a través de la *complejidad de la tarea* (Yu y Roh, 2002; Bechwati y Xia, 2003; Saadé y Otrakji, 2007; Jiang y Benbasat, 2007). Otros estudios ponen de manifiesto la sobrecarga y desorientación entre los usuarios, especialmente entre aquellos que tienen poca experiencia con el medio (Ahuja y Webster, 2001; Eveland y Dunwoody, 2001; Tremayne y Dunwoody, 2001).

Aquí también se debe tener en cuenta el componente cultural. Hsieh y Tsai (2009) establecieron que existían diferencias significativas en la valoración global de la **calidad percibida** del servicio del hotel. Sabiote (2010) demostró que aunque la **satisfacción online** influye en la calidad percibida del hotel con independencia de la cultura de origen, el grado de influencia era mayor para turistas procedentes de culturas individualistas y con baja distancia de poder

(ingleses) que para turistas procedentes de culturas colectivistas y con alta distancia de poder (españoles). Concluyó, además, que la cultura nacional de estos – españoles y británicos – influye en la calidad del servicio percibida y en la satisfacción de la compra de un producto turístico *online*.

La **satisfacción *online*** es otra variable a tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento del consumidor *online*. Posee tanto elementos afectivos como conativos (Bigné y Andreu, 2002). Podemos ver la satisfacción desde dos enfoques diferentes; como proceso y como resultado (Esteban et al., 2002; McKinney, 2004; Lorenzo et al., 2006). En la presente investigación se analizará bajo el enfoque de resultado emocional, considerándola como un estado psicológico final resultante de la unión de las expectativas con los sentimientos acerca de la experiencia de consumo.

Lorenzo et al., (2004, 2006) y Gómez y Lorenzo (2006) investigaron la relación de la **satisfacción *online*** con el comportamiento de compra *online*, concluyendo que es una de las variables a tener en cuenta a la hora de diseñar el sitio Web. Tras realizar sus compras, el consumidor desarrollará una actitud positiva o negativa hacia el sitio Web que dependerá de su nivel de satisfacción (Bigné et al., 2005).

Szymansky y Hise (2000) estudiaron la **satisfacción *online*** de los consumidores en relación con la comodidad, *mechandising*, diseño del sitio Web y seguridad financiera, demostrando que dichas variables influían en la satisfacción *online* percibida.

Otras investigaciones demuestran como la satisfacción influye en las actuaciones del consumidor después de la compra, como pueden ser la **comunicación boca-oído** (*Word-of-Mouth, WOM*) (Duhan et al., 1997; Athanassopoulos et al., 2001; Bigné et al., 2005, Lassala et al., 2007) y la **lealtad e intenciones de recompra** (Szymanski y Henard, 2001; Bigné et al., 2005).

Siguiendo con el análisis del comportamiento del consumidor *online*, la **confianza** es un importante constructo dentro de la literatura, sobre todo del marketing relacional *online*. Yoon (2002) demostró que la relación de la **confianza** con la intención de compra *online* tenía como antecedentes la seguridad en la transacción, propiedades del sitio Web, motores de búsqueda y variables personales, y como consecuencias la intención de compra. Esta relación estaba moderada por el conocimiento del sitio Web por parte del usuario. Yoon (2002) descubrió en su modelo que la satisfacción está relacionada con la funcionalidad de la navegación, característica dentro de las propiedades del sitio Web.

La **confianza** y la **satisfacción** suelen estar altamente correlacionadas y ambas son importantes en la intención de compra *online*. En este sentido, Flavián et al. (2004, 2005), en su análisis sobre la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web, demostraron que las tres variables influían positivamente sobre la lealtad. A mayor usabilidad percibida, mayor era el grado de confianza, el nivel de lealtad y la satisfacción de los usuarios. Además, la usabilidad percibida influía indirectamente a través de la satisfacción y la confianza. Lassala et al. (2007)

demonstraron que la satisfacción influía directa y positivamente en la confianza, la lealtad y la frecuencia de uso. De la misma forma, la satisfacción influía indirectamente en la frecuencia de uso a través de la confianza. Por otro lado, **el diseño y características del sitio Web** tales como navegación, calidad de la información, posibilidad de comparación de los productos ofertados, información personalizada, experiencias positivas y velocidad / facilidad de uso contribuyen en la valoración que hacen los clientes de **la imagen del sitio Web** y ayudan a la **lealtad** del consumidor *online* (Page y Lepkowsak-White, 2002).

1.5.1.2. Variables moderadoras

El estilo de vida, las percepciones, las necesidades, el control percibido y la situación afectan potencialmente a **la implicación del consumidor online** (Shih, 1998; Wu, 2000). Ésta es una de las variables que median en la búsqueda de información y en el comportamiento de compra del consumidor (Zaichkosky, 1985). Las consecuencias emocionales del alto nivel de implicación se asocian positivamente con un mayor interés individual en el producto, por lo que se quiere saber más acerca de él, prestar más atención durante la compra, hacer mayores esfuerzos cognitivos y, finalmente, comprar el producto si se lo pueden permitir (Chen, 2008).

En lo que se refiere a Internet, Yoon y Joo-Ho (2001) encontraron que las características de los productos pueden favorecer el medio de Internet frente al medio tradicional. Los usuarios prefieren utilizar la información en Internet para los productos de **alta implicación** en detrimento de los productos de **baja implicación**.

La implicación del consumidor con el producto vendido por una empresa en Internet puede tener un efecto en la experiencia del consumidor y en su comportamiento. La implicación, medida simplemente como la importancia del sitio Web para el consumidor, también tiene un fuerte efecto sobre los antecedentes del estado de flujo (Novak et al., 2000). Los clientes con una mayor implicación en el producto muestran una experiencia de compra más positiva debido a su creciente interés. En la investigación realizada por Koufaris (2002), esta relación se daba entre el disfrute de la compra y la concentración, pero no para el control percibido, ya que éste depende más de la interacción del usuario con el sitio Web y su diseño.

La experiencia previa del usuario es una variable importante a la hora de entender el comportamiento del consumidor *online*. Algunos autores han encontrado que la adaptación del comercio electrónico y los sitios Web está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet (Kwak et al., 2002). Hölscher y Strube (2000) han demostrado en su trabajo que las rutas que siguen los usuarios a la hora de buscar información son muy diferentes según sea el nivel de estos. Además, la experiencia como habilidad adquirida con el aprendizaje, siempre se tendrá en cuenta a la hora de analizar el estado de flujo en su constructo *control percibido*. Goldfarb (2002) también demostró que el mejor indicador de la experiencia es el número de horas *online*. Y, Legris et al.

(2003) concluyeron que la experiencia previa del usuario actúa como moderador entre las normas subjetivas y la predisposición al sitio Web y la utilidad percibida.

Para terminar este resumen sobre las características del comportamiento del consumidor *online* se hará una breve referencia a la **necesidad de cognición** y su aplicación al entorno digital. Esta variable determina en qué medida al individuo le gusta llevar a cabo esfuerzos y niveles de procesamiento elevados (Caccioppo y Petty, 1982; Haugtvedt et al., 1992). Ha sido una variable muy estudiada tanto en el ámbito de la psicología como desde el ámbito del marketing, para explicar el procesamiento de la información de los individuos.

Las primeras investigaciones las realizó Cohen et al. (1955), definiéndola como “una necesidad de experimentar un entorno integrado y significativo”, poniéndose en énfasis la reducción de la tensión como mecanismo explicativo (Gutiérrez et al., 1993). Actualmente, por **necesidad de cognición** se entiende la tendencia de ciertos individuos a pensar y razonar, caracterizándose por el disfrute que se experimenta al llevar a cabo esa actividad (Caccioppo y Petty, 1982). La diferencia fundamental entre los sujetos de alta y baja necesidad de cognición es que los primeros evalúan la información basándose en un procesamiento de la misma más intenso, mientras que los segundos procesan de forma más superficial y apenas sin elaboración (Haugtvedt et al., 1992). Esta variable determina la habilidad y el deseo de desarrollar esfuerzos cognitivos (Zhang y Buda, 1999). La **necesidad de cognición** desempeña un papel relevante en el uso que hacen los individuos de Internet (Schiffman y Kanuk, 2005), relacionándose positivamente con la búsqueda de información sobre productos, sucesos y noticias de actualidad, y aprendizaje y educación, actividades todas ellas que incorporan un elemento cognitivo. Tales hallazgos de investigación ofrecen a los publicistas orientaciones valiosas respecto a la creación de mensajes publicitarios, incluyendo las imágenes de apoyo, cuyas exhortaciones apelen a la **necesidad de cognición** en un grupo meta específico de la audiencia. Tuten y Bosnjak (2001) analizaron el papel de la necesidad de cognición con relación al uso de Internet concluyendo que estaba positiva y significativamente relacionada con todas las actividades de Internet que conllevaban pensamiento cognitivo. Por su parte, Sicilia (2001) demostró que el efecto de la **interactividad** sobre el **procesamiento de la información** está moderado por la **necesidad de cognición** del individuo en Internet.

A continuación, se presenta en la tabla 1.9. un resumen de las características analizadas sobre el comportamiento del consumidor *online*.

Una vez analizadas las características más importantes del usuario *online*, la presente investigación se centrará en el disfrute durante la navegación, la implicación del usuario hacia el contenido, el control percibido, la experiencia previa en Internet, el riesgo percibido, el esfuerzo cognitivo percibido, la satisfacción durante la navegación y la necesidad de cognición.

Tabla 1.9. Características analizadas sobre el comportamiento del consumidor *online*

Característica / Variable	Breve resumen	Autores
<i>Calidad percibida</i>	Relacionada directamente con la intención de uso.	Wolfenbarger y Gilly (2003), Sánchez-Franco y Villarejo (2004) y Wang y Benbasat (2009)
<i>Comportamiento exploratorio o dirigido</i>	Asociados a los beneficios concretos que busca el usuario; el enfoque estratégico se asociará al comportamiento dirigido mientras que la búsqueda de experiencias positivas, al exploratorio.	Hammond et al. (1998), Hoffman y Novak (1996; 1997), Novak et al. (2000) y Wolfenbarger y Gilly (2001)
<i>Comunicación interactiva</i>	La interactividad afecta a la actitud hacia el sitio Web del consumidor, satisfacción y valor percibido por el consumidor.	Hoffman y Novak (1996), Light y Wakeman (2001), DeWulf et al. (2003), Teo et al. (2003) y Castañeda et al. (2009).
<i>Confianza</i>	Importante variable relacionada positivamente con la intención de compra <i>online</i> .	Yoon (2002), Flavián et al. (2004; 2005) y Lassala et al. (2007)
<i>Control percibido</i>	Predictor de las intenciones de uso de Internet para la búsqueda de información.	Javernpaa y Todd (1997), Quelch y Klein (1996), Shi8h (1998), Shim et al. (2001), Koufaris (2002), Koufaris et al. (2002) y Rodríguez (2006).
<i>Disfrute durante la navegación</i>	Es un componente relevante en las experiencias de los usuarios <i>online</i> que influyen en los comportamientos de compra.	Trevino y Webster (1992), Eighmey y McCord (1998), Javernpaa y Todd (1997), Rice (1997), Novak et al. (2000), Koufaris (2002) y Rodríguez (2006)
<i>Esfuerzo cognitivo percibido</i>	Relacionado negativamente con la intención de uso.	Bechwati y Xia (2003), Saadé y Otrakji (2007) y Jiang y Benbasat (2007)
<i>Experiencia previa</i>	Variable muy importante a la hora de entender el comportamiento del consumidor <i>online</i> .	Goldfarb (2002), Kwak et al. (2002) y Legris et al. (2003)
<i>Implicación del consumidor en Internet</i>	Es una de las variables que median en la búsqueda de información y en el comportamiento del compra del consumidor	Zaichkosky (1985), Wu (2002), Yoon y Joo-Ho (2001) y Chen (2008)

Tabla 1.9. Características analizadas sobre el comportamiento del consumidor online

Característica / Variable	Breve resumen	Autores
<i>Motivaciones durante la navegación</i>	Las motivaciones que afectan al consumidor <i>online</i> se clasifican en utilitarias y hedónicas.	McMeeking et al. (2000), Childers et al. (2001), Wolfigbarger y Gilly (2001), Liao y Cheung (2001), Park (2002), Shim et al. (2002), Martínez et al. (2005) y Sánchez-Franco y Roldán (2005)
<i>Necesidad de cognición</i>	Desempeña un papel relevante en el uso que hacen los individuos de Internet.	Caccioppo y Peety (1982), Haugtvedt et al. (1992), Gutiérrez et al (1993), Zang y Buda (1999), Tuten y Bosnjak (2001), Sicilia (2001) y Schiffman y Kanuk (2005)
<i>Riesgo percibido</i>	Condiciona la intención de compra en Internet.	Bhatnagar et al. (2000), Liao y Cheung (2001), Featherman y Fuller (2003), Featherman y Pavlou (2003), Wakefield y Whitte (2006) Ruiz et al. (2007) y Muñoz, 2008
<i>Satisfacción online</i>	Tras realizar su compra, el consumidor <i>online</i> desarrollará una actitud positiva o negativa hacia el sitio Web dependiendo de su nivel de satisfacción.	Szymansky y Hise (2000), Bigné y Andreu (2002), Esteban et al. (2002), McKinney (2004), Lorenzo et al., (2004, 2006), Bigné et al. (2005) y Gómez y Lorenzo (2006)

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. Teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor

El análisis del proceso que lleva a los consumidores a convertirse en usuarios de Internet o clientes *online* ha despertado gran interés. Para su explicación se están ofreciendo y comparando modelos globales para descubrir cuáles son las dimensiones más relevantes en el proceso de adopción de Internet y el comercio electrónico. Para tal fin, se toma como base teorías basadas en las actitudes de los individuos que tienen su origen en modelos clásicos de comportamiento del consumidor, así como teorías sobre el proceso de difusión de innovaciones y de sistemas de información (Rodríguez y Herrero, 2005).

A continuación, se realizará una breve revisión de estas teorías y modelos clásicos que a día de hoy se están utilizando como base para la explicación del comportamiento del consumidor *online*.

1.5.2.1. Teoría de la acción razonada

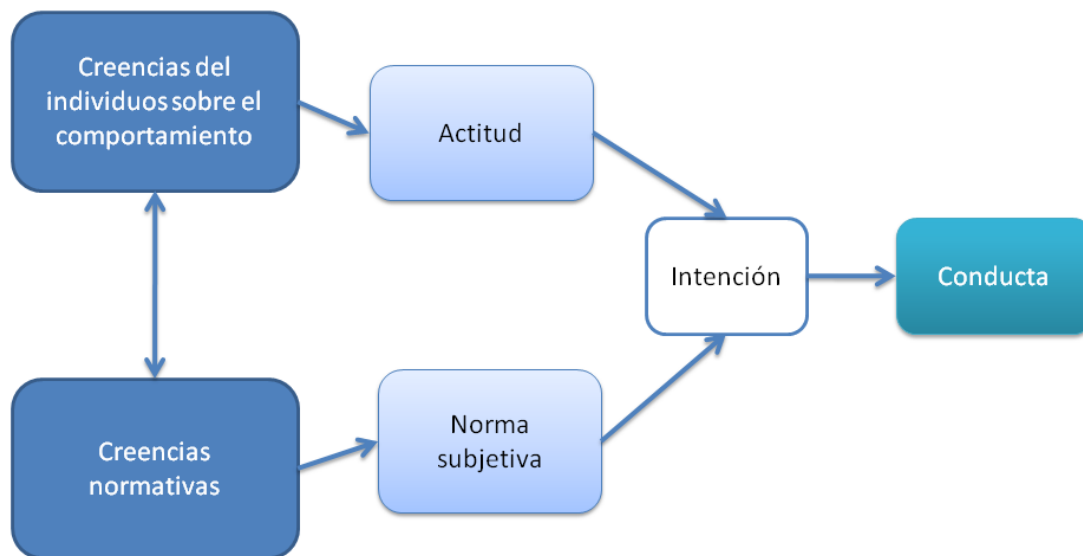
La Teoría de acción razonada (*Theory of Reason Action - TRA*) considera la intención de comportamiento como el mejor indicador o predictor de la conducta en función a la relación creencias-actitud-intención-comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Sheppard et al., 1988). Sobre la base del modelo de actitud hacia el comportamiento del consumidor, la teoría de acción razonada

contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor, es decir, la influencia normativa de terceras personas (véase figura 1.4.). Las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real.

Dentro de la Teoría de Acción Razonada, las **creencias** acerca de un objeto (actitudinal-psicosocial) proporcionan la base para la formación de la actitud y las normas subjetivas. Es por esto que Azjen y Fishben (1974) hablan de la formación de tres tipos de creencias:

- Creencias descriptivas.
- Creencias inferenciales.
- Creencias informativas.

Figura 1.4. Teoría de Acción Razonada



Fuente: Ajzen y Fishbein (1980)

Las creencias se definen como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo (Reyes, 2007). La formación de una creencia implica la unión entre dos aspectos determinados del mundo de un individuo. Esto tiene el propósito de conseguir el entendimiento de sí mismo y de su medio ambiente.

Las **creencias descriptivas**, también llamadas *creencias de experiencia directa* (Carpi y Breva, 2001), son aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo. En cambio, la interacción que mantiene el individuo con otra persona posibilita la formación de **creencias inferenciales**, de experiencia indirecta o de las características inobservables. Existen dos modos de adquirir creencias no observables: haciendo uso de las relaciones aprendidas previamente o recurriendo a sistemas de codificación formal de la lógica (Ajzen y Fishbein, 1980). La formación de creencias inferenciales tiene su origen en las creencias descriptivas realizadas con antelación y se basan principalmente en relaciones probabilísticas entre las creencias, las cuales siguen los alineamientos

del razonamiento silogístico (Ajzen y Fishbein, 1980). Las **creencias informativas** se adquieren de la información obtenida acerca del objeto a través de otros.

Las **normas subjetivas** son aquellas creencias relativas a si un determinado grupo o individuos considerados referentes importantes aprobarían el comportamiento bajo estudio (Vijayarathy, 2004). Más concretamente, son aquellas percepciones resultantes del efecto que ejercen grupos referentes importantes, tales como la familia, los amigos o los compañeros de trabajo sobre un individuo acerca de la realización o no de un comportamiento (Vijayarathy, 2004; Herrero et al, 2005; Muñoz, 2008). Las estructuras de creencias en ciertos contextos de la tecnología son muy influenciadas socialmente (Malhotra y Galletta, 1999), es decir, los comportamientos de uso individuales, sin influencias de otras personas, son más constantes. Esta norma depende de dos factores: las creencias normativas que el consumidor imputa a los individuos de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo a los deseos de dichos individuos.

La **actitud** se entiende como la posición de una persona sobre una dimensión bipolar evaluativa o afectiva con respecto a un objeto, acción o evento, representando el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto o estímulo (Ajzen y Fishbein, 1980).

Se puede decir que, siendo la intención el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de las actitudes y de las normas subjetivas el que permite comprender las razones o factores que lo explican. Existe un alto nivel de correlación entre las intenciones y la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva (Sheppard et al., 1988; Rodríguez y Herrero, 2005).

Ahora bien, no todas las conductas se encuentran bajo control consciente del individuo. Para aquellas que se caracterizan por un bajo control por parte de los individuos, la Teoría de Acción Razonada no es un buen marco a partir del cual predecirlas. Existen muchas situaciones en las que pueden surgir imprevistos, o en las que se necesitan ciertas habilidades o recursos por parte de los individuos que, en última instancia, podrían interferir en la intención de llevar a cabo la conducta (Ajzen, 1985; Ajzen y Maden, 1986). Ese sesgo llevó a incluir un tercer determinante de la intención de conducta, el control percibido, recogido en la Teoría del comportamiento planeado.

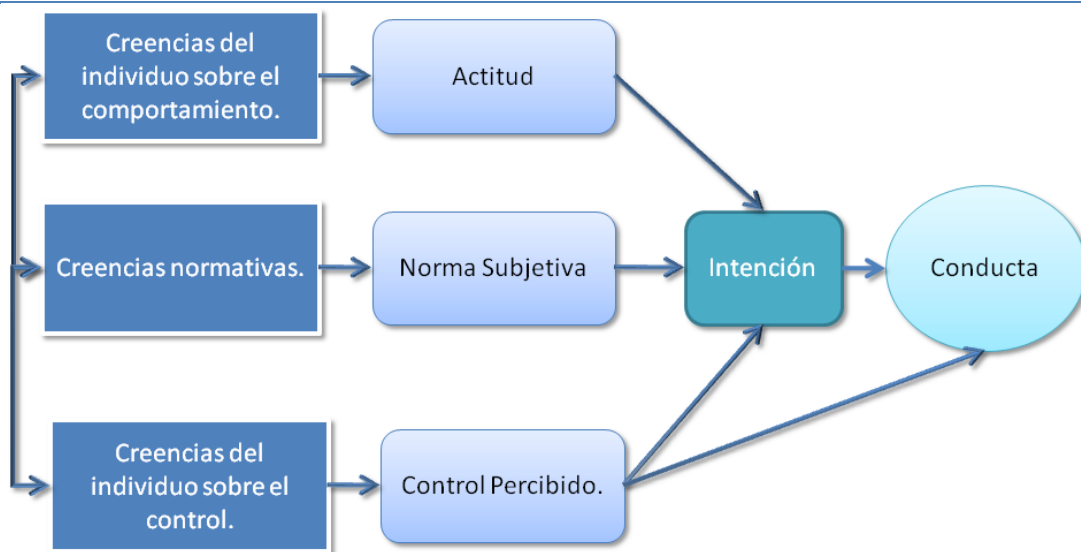
1.5.2.2. Teoría del comportamiento planeado

La Teoría de comportamiento planeado (*Theory of Planned Behavior -TPB*) es una teoría general consolidada de la psicología social que fue desarrollada a partir de la Teoría de la Acción Razonada (Schifter y Ajzen, 1985). En ella se defiende que determinadas creencias específicas influyen en las percepciones comportamentales y en el comportamiento actual (Ajzen, 1991). Aunque se posea una actitud favorable hacia una conducta, la probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, del control percibido por parte del individuo sobre su conducta. Por lo tanto, Ajzen (1985) incorpora las percepciones del individuo respecto a su control sobre el comportamiento como variable explicativa de las intenciones y de la conducta.

Según esta teoría la intención de comportamiento es función de tres consideraciones (véase figura 1.5.): 1) las creencias sobre las consecuencias probables de dicho comportamiento, 2) las creencias sobre las expectativas normativas de otros y 3) las creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar la conducta (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). El éxito en el comportamiento dependerá conjuntamente de la intención y el control.

Este tercer elemento, el control percibido, está conformado tanto por variables internas (percepción de capacidad, habilidad de acción) como por variables externas (oportunidad de acción, obstáculos, tiempo, cooperación, etc.) (Carpi y Breva, 2001). El efecto del control sobre la conducta puede ser directo o indirecto, a través de la intención.

Figura 1.5. Teoría del comportamiento planeado



Fuente: Ajzen, 1991

1.5.2.3. Teorías sobre formación de actitudes

El interés por predecir la conducta del consumidor y no sólo describirla, ha hecho que la actitud tome importancia en el estudio del comportamiento del consumidor. Así, se pueden distinguir dos líneas principales de investigación (Múgica y Ruiz, 1997: 92):

1. El estudio enfocado a la cuestión de la consistencia de la relación actitud/conducta, en el que la condición de un actitud previa a la conducta es el centro de interés.
2. El estudio del cambio de conducta como consecuencia del cambio de actitud.

A lo largo de la literatura académica se han recogido muchas definiciones sobre esta variable entre las que cabe destacar la de Petty y Cacioppo (1981) relacionada con un tipo de sentimiento hacia un objeto: “La actitud hace referencia a un sentimiento positivo o negativo duradero general acerca de una persona, objeto o cuestión.”

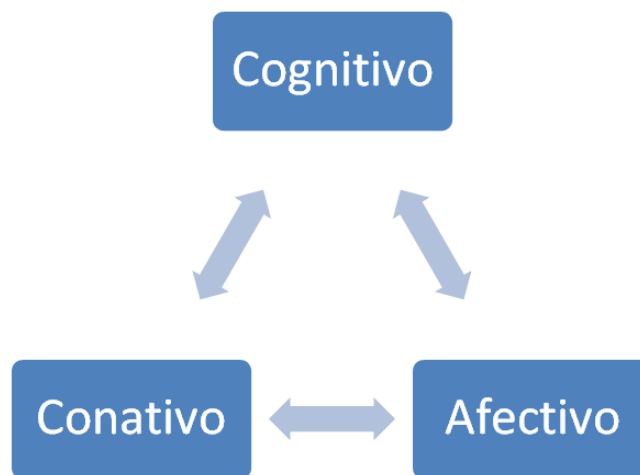
Otras definiciones, como la de Fishbein y Ajzen (1975: 6), hacen énfasis en los antecedentes cognitivos o las consecuencias de las actitudes: “Una predisposición aprendida para responder de una manera consistente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”.

Según Fishben y Ajzen (1975) se puede considerar la actitud hacia un objeto como un resultado de creencias acerca de los atributos que posee y las respuestas de los individuos respecto a dichas creencias. La actitud hacia un comportamiento está relacionada con una predisposición favorable o desfavorable hacia la ejecución de tal conducta.

En la concepción de actitud, Lutz (1991) distingue a su vez dos orientaciones: la tripartita y la unidimensional.

La **concepción tripartita** afirma que la actitud consta de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo hace referencia a las creencias que mantiene el individuo con relación al objeto, el afectivo alude a las reacciones positivas o negativas hacia el objeto de la actitud y el componente conativo abarca las conductas proyectadas y actuales respecto al objeto de la actitud (véase figura 1.6.).

Figura 1.6. Modelo tripartito de la actitud



Fuente: Elaboración propia

Los tres componentes forman parte de cualquier actitud y existe una consistencia en el signo favorable o desfavorable entre ellos. La principal crítica que se ha realizado a este enfoque multidimensional es la falta de medidas independientes, ya que la mayoría atienden al componente afectivo.

La **concepción unidimensional** se puede considerar fruto de la evolución de la concepción tripartida. Incluye el conocimiento del objeto como factor antecesor y la voluntad o componente conativo como consecuencia del afecto (actitud). Con esto se traslada fuera del concepto de actitud los componentes cognitivos y conativos, renombrando el primero como creencias o conocimiento y el conativo como intención, conducta y/o voluntad.

La relación entre la actitud (afecto) y la intención de uso (conativo) resulta obvia y fundamental, siendo aplicada a escenarios más específicos (Muñoz, 2008). Referencias al respecto se resume en la tabla 1.10.

Tabla 1.10. Aplicación de la relación entre actitud e intención de uso a escenarios específicos

Adopción de nuevas tecnologías	Davis, 1989 Davis et al., 1989 Chen et al., 2002b Chen et al., 2002b
Comercio electrónico	Pavlou, 2002 Rodríguez y Herrero, 2005.
Revisita a un sitio Web	Sánchez-Franco y Roldan, 2005
Correo electrónico	Segars y Grover, 1993 Szajna, 1996 Gefen y Straub, 1997

Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz (2008).

Modelo de Procesamiento Heurístico

Chaiken (1980) estableció que el procesamiento de la información se puede realizar a través de dos vías alternativas dependiendo del esfuerzo cognitivo que realice el individuo: una vía sistemática y otra vía heurística. Mediante la vía sistemática, los receptores de un mensaje intentan comprender y evaluar los argumentos del mismo así como su validez con relación a la conclusión del propio mensaje. Por el contrario, mediante el procesamiento heurístico, los receptores realizan poco esfuerzo en juzgar la validez del mensaje, y en lugar de procesar sus argumentos tienen en cuenta información más accesible tal como la identidad o el atractivo de la fuente. Este procesamiento heurístico de la información implica que el individuo utilice los guiones o esquemas almacenados en su mente y formados a través de sus experiencias y observaciones pasadas (Del Barrio, 2000).

El uso de los receptores de una u otra estrategia dependerá de la implicación del individuo. Sirviéndose de dicho concepto, Chaiken (1980) afirma que los receptores del mensaje utilizarán una estrategia de procesamiento sistemática cuando perciban que la información que les llega es muy importante para ellos, cuando están fuertemente implicados. En el caso de baja implicación, la ruta a seguir será la heurística.

Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Este modelo propuesto por Petty y Cacioppo (1981; 1986) es una de las grandes contribuciones en la explicación del proceso de formación y cambio de actitudes en el consumidor.

La probabilidad de elaboración depende de tres factores necesarios y simultáneos: la motivación, la habilidad del receptor y la oportunidad. Cuando las condiciones de motivación y habilidad de las personas permiten un alto grado de pensamiento, se dice que la probabilidad de elaboración es alta. En ese caso,

los individuos procesarán de una forma activa y detallada el mensaje, recurriendo para ello a mecanismos de argumentación y contra-argumentación, lo que se traducirá en un cambio de actitud duradera, resistente y predictivo del comportamiento. En cambio, cuando la probabilidad de elaboración es baja, los individuos en lugar de procesar la información de una manera detallada, tendrán en cuenta otra serie de señales secundarias tales como la experiencia o el atractivo de la fuente, que producirían también un cambio de actitud, aunque mucho más temporal, susceptible e imprevisible del comportamiento (Del Barrio, 2000).

La motivación influye sobre la elaboración, el tiempo y el esfuerzo destinado a procesar, mientras que algunos de los factores que más determinan la habilidad del receptor son su atención al mensaje, sus conocimientos previos y su necesidad de conocimiento (Petty et al., 1983).

Existen dos rutas a través de las cuales los receptores pueden procesar la información que reciben: la **ruta central** y la **ruta periférica**.

Si el procesamiento de la información se realiza a través de la ruta central, las actitudes hacia la marca están determinadas principalmente por las creencias o pensamientos relacionados con la propia marca. La motivación y la habilidad del individuo para procesar el mensaje son muy altas, lo que supondrá un análisis consciente y detallado de la información contenida en el mensaje, que se traducirá en un cambio de actitud resistente.

En cambio, bajo la ruta periférica, el principal determinante de la actitud hacia la marca será la actitud hacia el anuncio, que depende de los pensamientos relacionados con cualquier signo secundario o aspecto periférico contenido en el anuncio (Sicilia, 2003). La habilidad y la motivación son bajas, con lo cual, la información contenida en el mensaje publicitario no será examinada de una forma detallada, sino que se tendrá en cuenta otras señales periféricas tales como colores, creatividad del mensaje, etc. La actitud que se va a desarrollar será mucho menos duradera y resistente que la producida por la ruta central.

A través de la ruta central, se desarrollará un procesamiento cognitivo más profundo, que se realizará sobre la base del mensaje del anuncio y las características del producto, mientras que en la ruta periférica, se tendrá en cuenta aspectos no referentes al mensaje, como el humor, fuente del mensaje, etc. (Petty et al., 1983).

Aquí aparece el término **implicación** como la piedra angular que hará que un individuo tome una u otra ruta; los individuos altamente implicados elegirán un proceso elaborado para evaluar bien la información del mensaje mientras que los que tiene baja implicación, utilizarán un proceso menos elaborado (Petty et al., 1983). No hay que olvidar que el individuo altamente implicado en una categoría de producto también tiene un elevado conocimiento e información interna sobre éste, con lo cual, el proceso de elaboración será más profundo y permanente.

Comparándolo con el de Chaiken (1980), ambos defienden la existencia de dos rutas que dependerán de la implicación del individuo; la ruta central – procesamiento sistemático y la ruta periférica – procesamiento heurístico.

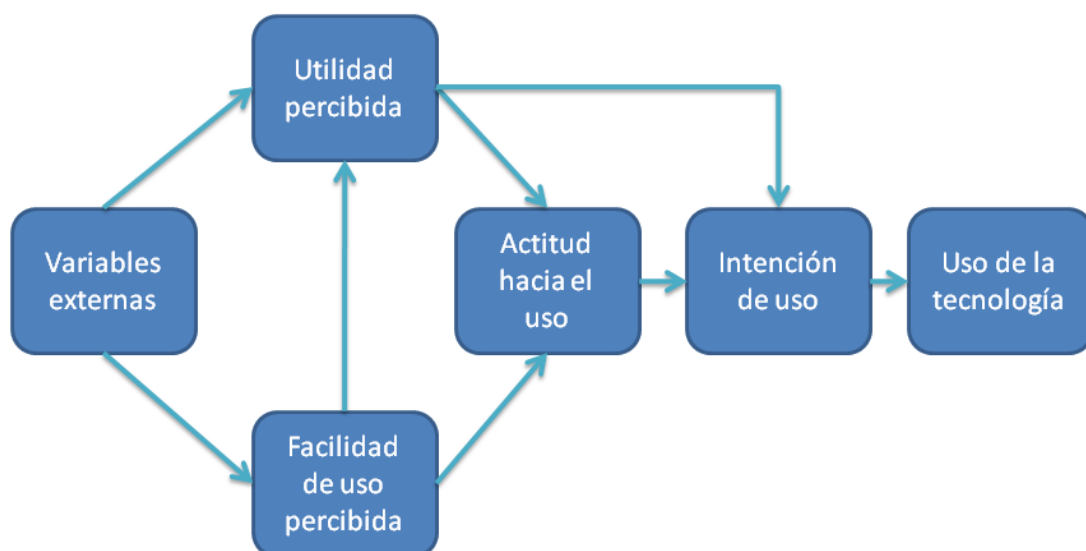
Se han realizado muchos estudios empíricos sobre el modelo ELM, llegándose a las siguientes conclusiones:

- Relacionando la ruta tomada y la intención de compra, las actitudes que se forman a través de la ruta central son más predictivas del comportamiento que las formadas a través de la ruta periférica, es decir, que son mayores las intenciones de compra.
- Analizando la repetición del mensaje, se descubre que esa repetición del mensaje tiene efecto en los individuos de baja implicación, de ruta periférica. En los de alta implicación no acontecen cambios relevantes.

1.5.2.4. Modelo de aceptación de la tecnología

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model -TAM) es considerado como la teoría más influyente y empleada para describir la aceptación individual de sistemas de información (Lee et al., 2003). TAM, adaptado de la Teoría de Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) y originariamente propuesto por Davis (1986) en su tesis doctoral no publicada, ha sido globalmente conocido a través de Davis (1989) y Davis et al. (1989), donde sugieren que existe una relación directa y positiva entre la actitud hacia un sitio Web, la intención de uso y el uso actual. Proponen dos constructos que afectan de forma fundamental a la aceptación de nuevas tecnologías: La utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (PEOU) (véase tabla 1.6.).

Figura 1.6. Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Davis et al. (1989)

La utilidad percibida es considerada una motivación extrínseca al usuario, y queda definida como el grado en que un individuo considera que el uso de un

sistema particular mejorará su desempeño en una actividad (Davis, 1989). Se trata de un concepto multidimensional relacionado con aspectos relativos a trabajar más rápido, la ejecución del trabajo, la efectividad y hacer el trabajo más fácil, así como con otros aspectos prácticos.

Un sistema con alta utilidad percibida, a su vez, es aquel para el que el usuario cree en una relación positiva “uso-ejecución”. Entre las principales razones que disminuyen la utilidad de una tecnología se pueden destacar su escasa fiabilidad, obsolescencia acelerada, alto coste de operación, incapacidad de generar la información necesaria o de preservarla de forma utilizable y simplificación excesiva de las interfaces (Castañeda, 2009).

La influencia que tendría una creencia como la utilidad percibida en la intención de uso del sujeto iría en contra de las teorías subyacentes de los modelos TRA (Davis et al, 1989). Sin embargo, la existencia de un extenso desarrollo teórico al respecto, así como su demostración desde un punto de vista empírico, permiten afirmar una vinculación directa entre ambas variables (Davis et al, 1989; Hernández et al., 2006). La revisión realizada por Lee et al. (2003), demostraban que de 101 trabajos revisados, la relación entre utilidad percibida e intención de uso era significativa en 74 de ellos, en 10 resultó no significativa y en 17 no se aplicaba. Por otro lado, la utilidad percibida también afecta a la actitud hacia el uso, con lo que ejerce también una influencia indirecta sobre la intención de uso. En el contexto de evolución tecnológica en el que se mueven la mayoría de las empresas en la actualidad, la telematización de las funciones que conforman su sistema productivo debe presentarse como una oportunidad atractiva para su desarrollo, permitiendo a la entidad diferenciarse de la competencia y generar beneficios adicionales (Hernández et al., 2006). Esta idea de utilidad conduce al término de “ventaja relativa” propuesto por Rogers (1983; 1995) como una de las cinco claves de su Teoría de Difusión de Innovaciones, y desde la cual afirma que una innovación es más rápidamente difundida si es percibida por los usuarios reales y potenciales como una fuente de valor.

La facilidad de uso percibida se define pues como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. Este concepto está relacionado con la funcionalidad de las estructuras y contenidos comprensibles, con la sencillez en su utilización y rapidez en la búsqueda de información o la facilidad de movimiento. Afecta directamente a la actitud hacia el uso de un sitio Web y la utilidad percibida del mismo, e indirectamente a la intención de uso (Davis et al., 1989). Esta primera relación de la facilidad de uso percibida hacia la actitud se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad (Davis et al., 1989). La Teoría Socio-Cognitiva de Bandura (1986) afirma que cuanto más sencillo es interactuar con un sistema, mayor será la sensación de eficacia. No obstante, la relación entre ambos conceptos (PU y PEOU), ha sido cuestionada por otros trabajos en los que no se encontró evidencia empírica, pero en los que sí se verificó su relación directa con la actitud o con la intención final del usuario (Agarwal y Prasad, 1999; Hu et al., 1999; Venkatesh, 1999, 2000; Venkatesh y Morris, 2000).

Finalmente, la intención de uso determina el uso actual del sitio Web. El modelo incorpora como antecedente genérico de la utilidad y facilidad de uso percibidas lo que denomina variables externas como pueden ser la características del

sistema, la experiencia previa, la diversión percibida en el proceso y la propensión a innovar (Rodríguez y Herrero, 2005).

En la tabla 1.11. se observan las relaciones entre las variables principales del TAM según los 101 trabajos analizados por Lee et al. (2003), donde se diferencian las que resultaron significativas, las que no y las que no se aplicaron.

Tabla 1.11. Relaciones entre las principales variables de TAM

	PEOU → PU	PU → BI	PEOU → BI	BI → B
Significativa	69	74	58	13
No significativa	13	10	24	2
No aplicado	19	17	19	86
Total	101	101	101	101

Fuente: Lee et al. (2003)

PEOU → Facilidad de Uso Percibida; PU → Utilidad Percibida; BI → Intención de Uso; B → Uso.

Otro rasgo distintivo del TAM es la no inclusión de la normal subjetiva, como ocurre en el TRA (Fishbein y Ajzen, 1975). Davis et al. (1989) reconocen la importancia de la influencia social pero excluyen la variable del modelo debido a problemas que presentan, sobre todo por la dificultad para distinguir si el comportamiento de uso está causado por la influencia de los grupos de referencia o por las actitudes.

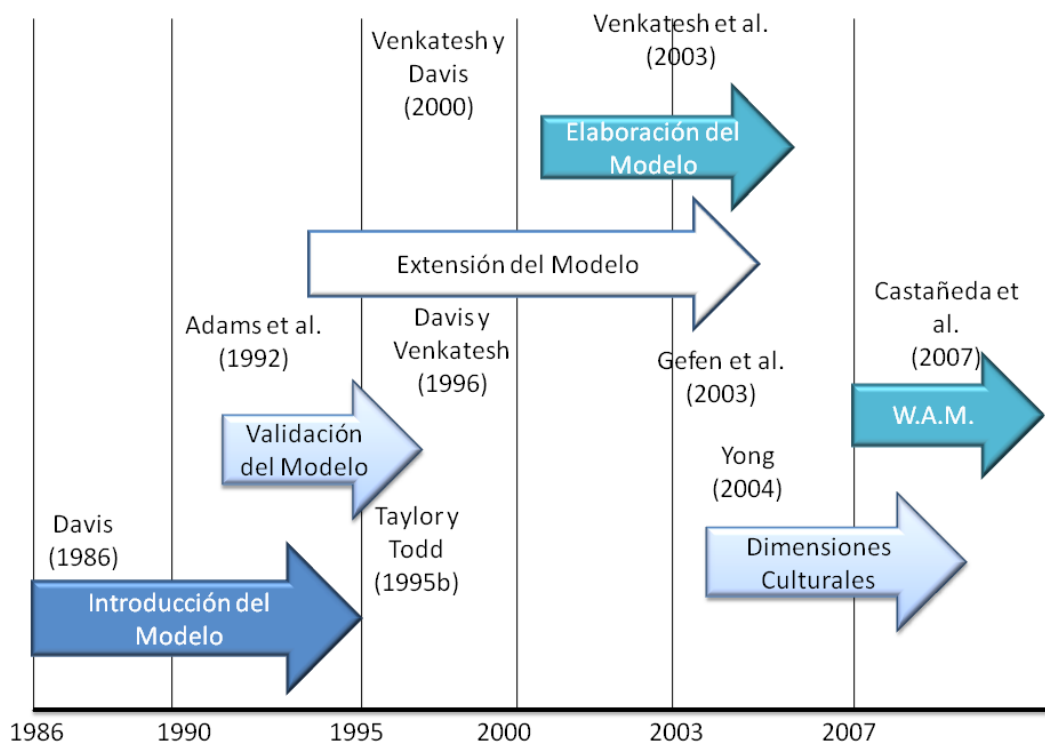
TAM ha sufrido derivación y cambios, como se refleja en el gráfico elaborado a partir de Lee et al. (2003) sobre el progreso cronológico del TAM, desde el 1986 hasta el 2007 (véase figura 1.7.).

De acuerdo con el esquema de las fases propuesto por este autor, existe un período de introducción del modelo en el cual TAM ofreció una evolución del modelo TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) a uno que ofrecía una explicación de los determinantes para la aceptación de los ordenadores, que era capaz de explicar el comportamiento de los usuarios (Davis et al., 1989). Durante este período se llevaron a cabo varios estudios centrados en la aplicación del TAM a otras tecnologías, como por ejemplo, Adams et al. (1992) que examinaron TAM con 5 diferentes aplicaciones (procesador de texto, gráficos, email, hoja de cálculo y v-mail) o Davis (1993) quien replicó el estudio en emails y editores de texto. Además, se realizaron estudios centrados en comparar TAM con su origen TRA, para descubrir las diferencias existentes. Así por ejemplo, Davis et al. (1989) compararon los dos modelos para medir la facilidad relativa de los estudiantes en el uso del procesador de texto, descubriendo que TAM explicaba mejor las intenciones de aceptación de los usuarios que el TRA. Taylor y Todd (1995a ;1995b) desarrollaron el Modelo Combinado de Aceptación de Tecnología y Comportamiento Planeado (C-TAM-TPB), tomando como determinantes las normas sociales, control percibido y la actitud, obteniendo que sobre ésta última tenía efecto la utilidad percibida y la facilidad de uso.

Durante el período de validación del modelo, los investigadores han ido analizando la consistencia, fiabilidad y validez de las medidas empleadas en el TAM en diferentes contextos (Segars y Grover, 1993; Szajna, 1994; Davis y Venkatesh, 1996). Las conclusiones que se han obtenido son que los instrumentos utilizados en el TAM son poderosos, consistentes, fiables y validos, y que sus propiedades se mantienen en el resto de los estudios.

En el período de extensión del modelo, su desarrollo se hace en dos sentidos: incluyendo los principales determinantes de la utilidad y facilidad de uso percibida (Agarwal y Prasad, 1999), y en el análisis de diferentes efectos moderadores del modelo (Gefen et al, 2003).

Figura 1.7. Progreso cronológico de las investigaciones en TAM

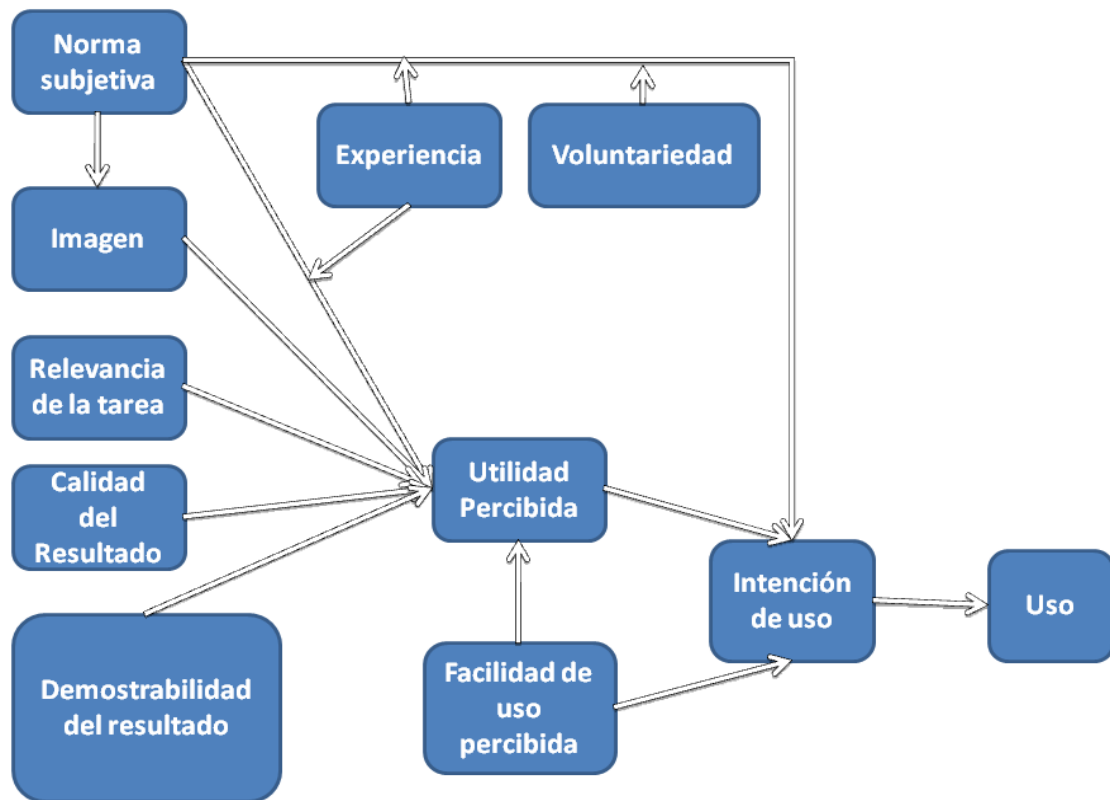


Fuente: Elaboración propia a partir de Lee et al. (2003)

El último período, el de elaboración del modelo, se caracteriza por la elaboración del TAM en dos sentidos: desarrollar la siguiente generación del mismo que sintetice los efectos previos y resolver las limitaciones surgidas por estudios previos. Primero, a comienzo de la década, Venkatesh y Davis (2000) introducen el TAM2 (véase figura 1.8.), una nueva versión del original TAM donde se sintetizan los esfuerzos previos y define claramente las variables externas que afectan a la utilidad percibida y a la facilidad de uso percibida, avanzando hacia un modelo multinivel. Se definen como variables externas las influencias sociales (normas subjetivas) e instrumentos cognitivos (importancia del trabajo, imagen, calidad y demostración de resultados). Al final del período aparece la Teoría

Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT – Venkatesh et al., 2003 – véase figura 1.9.), donde se incluyen determinantes como el desempeño, esfuerzo, influencia social y condiciones que facilitan la aceptación. Estos nuevos modelos, tanto el TAM2 como el UTAUT, se basan en teorías clásicas de comportamiento del consumidor como el principio de mínimo esfuerzo o la teoría de usos y gratificaciones (Castañeda, 2009).

Figura 1.8. TAM2

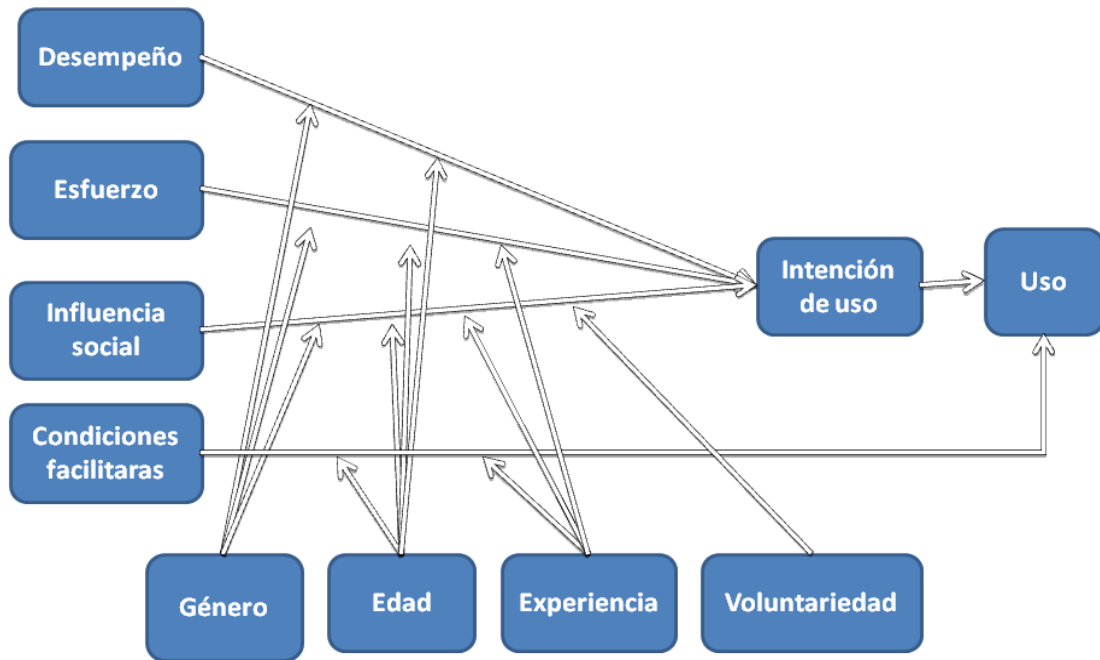


Fuente: Venkatesh y Davis (2000)

En el campo de Internet se ha usado tanto en análisis de sitios Web y emails como en la adopción de servicios en Red (Eastlick y Lotz, 1999; Sanchez-Franco y Roldán, 2005). Los investigadores Rodríguez y Herrero (2005) realizaron una revisión de las aplicaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología y los temas que se han ido tratando. En los inicios, las investigaciones estaban basadas en un uso general (Adams et al., 1992; Segars y Grover, 1993, Gefen y Straub, 1997) o el estudio de herramientas específicas, como podría ser el correo electrónico (Szajna, 1996; Malhortra y Galleta, 1999). En una segunda etapa, a medida que Internet se va desarrollando, las investigaciones se centran más en el uso del propio medio, especialmente en el sitio Web (Agarwal y Karahanna, 1998; Agarwal y Prasad, 1998; Fenech, 1998; Teo et al., 1999; Johnson e Hignite, 2000; Moon y Kim, 2001; Sánchez y Rondán, 2004). Finalmente, durante los últimos años, las investigaciones apoyadas en el TAM se han orientado al estudio de la adopción del comercio electrónico (Gefen y Straud, 2000; Lederer et al., 2000; Lin y Lu, 2000; Van der Heijden, 2003), servicios *online* (Chircu et al., 2000) e

intermediarios financieros (Bhattacharjee, 2001; Suh y Han, 2002; Fetherman y Pavlou, 2003).

Figura 1.9. UTAUT



Fuente: Venkatesh et al. (2003)

Uno de los últimos intentos de adaptación del TAM ha sido realizado por Castañeda et al. (2007) a través de su Modelo de Aceptación Del Sitio Web (WAM). Su estudio examina empíricamente cómo el TAM ayuda a predecir la intención de un usuario a volver a visitar un sitio Web y cómo esto ha cambiado con el tiempo a medida que el usuario ha adquirido una experiencia en Internet y en el sitio Web. La experiencia del usuario juega un papel moderador. Para los usuarios menos experimentados, la facilidad de uso percibida resulta ser un factor más importante en la decisión de volver a visitar el sitio Web, mientras que la utilidad percibida ha tenido un efecto mayor en los usuarios más experimentados.

Relacionado directamente con el tema de nuestra tesis doctoral, Yong (2004) investigó el TAM para determinar los efectos de las dimensiones culturales en la aceptación de la tecnología. Basándose en la clasificación de Hofstede (1980), concluyó que las dimensiones culturales de individualismo/colectivismo y distancia jerárquica, tanto en el uso como en la facilidad de uso percibida, tenían un valor significativo, confirmando que el nivel de estas dos dimensiones culturales influyen en el aceptación de la tecnología.

Siguiendo a Castañeda (2009), en la tabla 1.12. se presentan los modelos y teorías más utilizadas para explicar la aceptación de la tecnología.

Tabla 1.12. Modelos y Teorías más utilizadas para explicar la aceptación tecnológica

Modelos de Comportamiento del consumidor	Modelos de aceptación de la tecnología
<p>TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA Theory of Reason Action (TRA) Original de: Fishbein y Azjen (1975) Aplicado a Tecnología por: Davis et al. (1989) Determinantes: Actitud y normas subjetivas</p>	<p>MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Technology Acceptance Model (TAM) Original de: Davis (1989) Determinantes: Utilidad y facilidad de uso.</p>
<p>TEORÍA SOCIO-COGNITIVA Social Cognitive Theory (SCT) Original de: Bandura (19986) Aplicado a tecnología por: Campeau y Higgins (1995) Determinantes: Autoeficacia, expectativas de resultados, ansiedad y actitud.</p>	<p>MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA 2 Techonology Acceptance Model 2 (TAM2) Original de: Venkatesh y Davis (2000) Determinantes: Utilidad, facilidad de uso y normas subjetivas.</p>
<p>TEORÍA DE COMPORTAMIENTO PLANEADO Theory of Planned Behavior (TPB) Original de: Ajzen (1985) Aplicado a tecnología por: Mathieson (1991) Determinantes: Actitud, normas subjetivas y control percibido.</p>	<p>TEORÍA UNIFICADA DE ACEPTACION Y USO DE LA TECNOLOGÍA Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Original de: Venkatesh et al. (2003) Determinantes: Desempeño, esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.</p>
<p>TEORÍA DE DIFUSION DE LA INNOVACION Innovation-difusion Theory (IDT) Original de: Rogers (1983; 1995) Aplicado a tecnología por: Moore y Benbasat (1991) Determinantes: Ventaja relativa, compatibilidad, trivialidad, visibilidad, resultados, facilidad de uso y voluntariedad, imagen, comunicación, tolerancia a la desviación, normas sociales, actitudes y personalidad.</p>	<p>MODELO DE ACEPTACIÓN DEL SITIO WEB Website Acceptance Model (WAM) Original de: Castañeda et al. (2007) Determinantes: Intención de un usuario a volver a visitar un sitio Web en relación a la experiencia.</p>
<p>MODELO COMBINADO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO PLANEADO Combined Technology Acceptance and Planned Behavior Model (C-TAM-TPB) Original de: Taylor y Todd (1995a; 1995b) Determinantes: Normas sociales, control percibido y actitud. Sobre esta última tienen efecto la utilidad y la facilidad de uso.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Castañeda (2009)

1.5.2.5. Teoría del estado de Flujo

El estado de flujo se define como la sensación holística que las personas experimentan cuando actúan con total implicación pudiendo ocurrir no sólo en el

ejercicio de actividades físicas sino en interacciones con sistemas simbólicos tales como las matemáticas o lenguajes computacionales (Csikszentmihalyi, 1975).

En la literatura, el estado de flujo, o experiencia óptima, se compone de nueve dimensiones características (Csikszentmihalyi, 1975, 1990, 1993): (1) objetivo claro, (2) retroalimentación inmediata, (3) niveles de habilidad adecuados para superar los retos, (4) fusión de la acción y la conciencia, (5) concentración en la tarea en cuestión, (6) control percibido, (7) pérdida de conciencia de sí mismo, (8) alteración del sentido del tiempo y (9) experiencia que se convierte en un fin en sí misma.

Por definición, el flujo es un estado psicológico en el que un individuo se siente cognitivamente eficiente, motivado y feliz (Csikszentmihalyi, 1982; Moneta y Csikszentmihalyi, 1996). Cuando se está en el estado de flujo, la gente está absorta en sus actividades, mientras que los pensamientos y las percepciones irrelevantes son ignorados. El estado de flujo ha sido conceptualizado como una experiencia óptima que se debe a la percepción de la gente de retos y habilidades en determinadas situaciones.

Csikszentmihalyi (1975) se refiere al estado de flujo como una situación en la percepción de los retos de una actividad que se corresponden con las habilidades percibidas de la persona. En un momento dado, los individuos son conscientes de un cierto número de oportunidades desafiantes mientras evalúan cómo son capaces de hacer frente a tales retos. Si estos están más allá del nivel de habilidad del individuo, sobreviene un estado de ansiedad. Por el contrario, cuando los retos son más bajos que el nivel de habilidad del individuo, aparece el aburrimiento.

Situaciones en las que los retos y las habilidades son percibidos como equivalentes facilita la aparición del estado de flujo. Sin embargo, cuando los retos y las competencias están perfectamente equilibrados, pero los retos percibidos son inferiores a su experiencia del día a día y las habilidades de un individuo están infrautilizadas, podría sentir la apatía. Requiere un equilibrio entre un alto nivel de desafío percibido en una situación dada y un alto nivel de habilidades del propio individuo. En la figura 1.10. se muestra estas relaciones dinámicas entre retos, habilidades y estado de flujo.

El estado de flujo ha sido recomendado como marco teórico para estudiar la experiencia de aceptación y uso de la Web, y para identificar los principales antecedentes que influyen en esta experiencia óptima (Koufaris, 2002). El concepto de flujo en la Web explica aquellas situaciones emocionales en que los individuos experimentan una total implicación, concentración y disfrute en navegaciones desafiantes que demandan ciertos niveles de habilidad y reto percibido, derivando en afectos positivos, juegos y exploraciones (Sánchez-Franco, 2005a).

Figura 1.10. Relaciones dinámicas entre retos, habilidades y estado de flujo



Fuente: Chen et al. (1999)

Hasta el día de hoy, se han publicado diversas investigaciones sobre el estado de flujo. Por ejemplo, Trevino y Webster (1992) describen cuatro dimensiones de la experiencia de flujo en el contexto de las TICs:

1. El usuario percibe un grado de control en su interacción con el ordenador.
2. Centra su atención en la interacción.
3. Su curiosidad se estimula durante los procesos interactivos.
4. Asume un interés intrínseco por la actividad, implicando con ello que la actividad realizada se extienda más allá de la mera instrumentalidad y se convierta en un disfrute por sí mismo, induciendo a un mayor nivel de uso y frecuencia esperada.

Webster et al. (1993) reducen el modelo a tres dimensiones: (1) Control percibido, (2) concentración y (3) disfrute.

Por su parte, Ghanni et al. (1991) señalaron como claves principales del estado de flujo la concentración y el disfrute. En un estudio posterior Ghani y Deshpande (1994) le dieron más importancia al control percibido y al reto, entendiendo este último como la relación entre la habilidad del usuario y el reto al que se enfrentaba.

La versión más significativa y más compleja fue descrita por Hoffman y Novak (1996), sugiriendo que los pensamientos y percepciones irrelevantes desaparecen cuando el usuario entra en estado de flujo, escapando de su atención, la cual se centra por completo en la interacción mediada por el ordenador. Estos autores desarrollan un modelo conceptual de flujo explicando la relación entre éste y el comportamiento del consumidor de los usuarios *online*. Proponen, además, tres antecedentes primarios como son los retos, las habilidades y la atención. Y, añaden dos antecedentes adicionales, la interactividad y la telepresencia, que en ausencia de los anteriores no son suficientes para provocar un estado de flujo. La telepresencia se define como el grado en que el individuo se siente presente en el entorno mediado por el ordenador más que en el entorno real (Steuer, 1992). Además de estos antecedentes, incluyen la implicación, inducida por el tipo de actividad a desarrollar: experimental o dirigida por el objetivo.

Otra característica que el estado de flujo reduce es el tiempo invertido en el proceso de navegación, una distorsión de tiempo.

Las consecuencias del estado de flujo, según Steuer (1992) y Hoffman y Novak (1996), son:

1. Afecto positivo hacia el sistema.
2. Aprendizajes mejorados de las actividades realizadas con respecto a un aprendizaje sin estado de flujo.
3. Control percibido.

Por otro lado, Agarwal y Karahanna (2000) incluyen dentro de este concepto el constructo llamado “absorción cognitiva”, definiéndolo como un estado de profunda atención y compromiso, identificando sus cinco dimensiones:

1. Disociación temporal.
2. Inmersión centrada en el estímulo temporal.
3. Disfrute relevante.
4. Control.
5. Curiosidad.

Este constructo, también fue usado por Shang et al. (2004), para analizar el TAM, conjuntamente con la implicación hacia la moda y la compra *online*.

Koufaris (2002) estudió el estado de flujo en el contexto del comercio electrónico, recomendándolo como un posible indicador de la experiencia del consumidor en línea. Concluyó que el flujo es un importante constructo pero que a su vez era demasiado amplio y mal definido, debido a las muchas maneras en las que había sido probado y aplicado, no pudiendo encontrar relaciones significativas entre las dimensiones del estado de flujo y las compras no planeadas.

Korzaan (2003) concluyó posteriormente que la función del flujo en las compras *online* no estaba clara, proponiendo que el estado de flujo era necesario para explicar la conducta del consumidor en línea. Chou y Ting (2003) también argumentan que debido a la relación de causalidad entre el flujo y la formación

de hábitos, es fundamental para las empresas dominar el proceso para facilitar el estado de flujo a fin de crear clientes fieles.

Sánchez-Franco (2005a) realizó un estudio del estado de flujo ante la falta de una opinión común de los antecedentes con respecto a qué dimensiones son importantes dentro del modelo de flujo. Comenzó con la revisión de los modelos planteados por diferentes autores. Por un lado, analizó a Ghani et al. (1991) y Ghani y Deshpande (1994), que consideraban a la concentración como una dimensión propia del flujo. Por otro lado, examinó el trabajo de Novak et al. (2000) quienes establecieron que la concentración es una antecedente del flujo. De la revisión de las posturas de los autores anteriores Sánchez-Franco (2005a) propone las siguientes conclusiones:

- La implicación, la concentración, las respuestas afectivas, la telepresencia y distorsión del tiempo constituyen factores que predicen y explican la experiencia deseada en un sitio Web singular.
- La velocidad de interacción se relaciona con el control percibido a través de constructos como la facilidad de uso, la utilidad o los recursos.

Este estudio se convierte en un punto de partida de diseños amparados en factores personales del usuario que afectan a su proceso de navegación.

Desde una perspectiva de marketing relacional, los antecedentes del estado de flujo confirmados en la investigación de Sánchez-Franco (2005a), permiten a través del diseño del sitio Web incrementar:

- La percepción de los usuarios de interacciones nuevas y agradables, que fomentan el juego, los afectos positivos y la exploración lineal.
- La calidad de servicio electrónico y la satisfacción que permita la generación de retos adaptados a las habilidades de sus usuarios.
- El disfrute intrínseco (o flujo)
- Las exposiciones duraderas al sitio Web.
- La probabilidad de alcanzar las ventajas derivadas de las visitas frecuentes y de los mayores tiempos de exposición por visita.

Se podría decir que los usuarios que disfrutan mientras navegan por el sitio Web interactuarán de una forma positiva, con intenciones de realizar visitas y repetir las interacciones positivas en el futuro, teniendo respuestas favorables a la marca, rentabilizando los altos costes de atracción mediante la reducción de la presión de tiempo asumido tradicionalmente como un coste por el usuario.

Lo que es relevante para el comercio electrónico es la necesidad de crear un entorno atractivo, así como la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor *online*. El estado de flujo tiene un papel que desempeñar en la investigación del consumidor y se podría decir que las nueve dimensiones de flujo son guías útiles para la construcción de sitios Web convincentes.

1.6. Conclusiones

Las características únicas de Internet como canal de comunicación y transacción ha incrementado el interés en el entorno del marketing y el comportamiento del consumidor, donde el sitio Web se ha convertido en una herramienta clave en las actividades de comunicación de la empresa con el consumidor (López y Ruiz, 2008). Desde las expectativas futuras sobre cómo sería Internet en el siglo XXI (Peterson et al., 1997) hasta el incremento de literatura académica relacionándola con el marketing (Luque y Castañeda, 2005b), la aceptación de Internet como canal único, como medio para realizar comunicación, transacción y distribución, ha ido tomando mayor peso e importancia (Kiang et al., 2000).

La literatura demuestra como el medio ha ido adaptándose a la disciplina del marketing (Fernández, 2002), sus instrumentos clásicos a la situación, incrementando los papeles del marketing relacional y del marketing interactivo. Con respecto al comportamiento del consumidor se puede demostrar que tiene características comunes pero que por otro lado, tiene un tratamiento muy especial haciendo que Internet compagine utilitarismo y hedonismo, ya que el usuario *online* busca el disfrute. Además, este comportamiento se puede explicar desde el TAM, ya que el usuario debe desarrollar actitudes positivas hacia el nuevo sistema en base a su facilidad de uso y a su utilidad percibida. Por otro lado, como se ha comentado en el capítulo, el consumidor buscar un disfrute durante la navegación y una experiencia hedónica, a la vez que utilitaria. Este comportamiento se ha explicado a través de la revisión del modelo de estado de flujo. Tanto éste como el TAM actúan conjuntamente sobre las decisiones del consumidor, por lo que habrá que tenerlos en cuenta en las investigaciones a realizar.

Pero el estudio del consumidor avanza hacia sus características personales, cada vez con un abanico más amplio, debido al carácter global que va tomando Internet. En este capítulo se ha presentado una visión global de Internet, con una revisión del entorno y el marketing pero se debe tener en cuenta que Internet es global y que el diseño del sitio Web es clave para facilitar la navegación del usuario. Si la empresa quiere comunicarse lo mejor posible con el usuario deberá adaptar su sitio Web a las características culturales de los mismos (Alcántara y Del Barrio, 2005; Alcántara y Hernández, 2010) y también al idioma de estos, reduciendo al máximo su esfuerzo en la navegación (Luna et al, 2005).

Haugtvedt et al. (2005), en su libro *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, divide los temas a estudiar del comportamiento del consumidor en los siguientes:

1. Comunidad.
2. Publicidad.
3. Personalización.
4. Diseño del sitio Web.
5. Decisiones del Marketing.
6. Herramientas en Internet.

El punto 4, sobre el diseño del sitio Web, toca otra de las vertientes importantes a estudiar sobre el comportamiento del consumidor, pero como apunta Sánchez-Franco (2005a) en su trabajo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en los factores personales del usuario y se debería abrir futuras investigaciones centradas en incorporar a los modelos estudiados del consumidor, como son el TAM y el estado de flujo, la usabilidad del sitio Web y otros factores de diseño no contemplados, y analizar sus efectos sobre la conducta del consumidor.

Por lo tanto, la visión de Internet como medio donde aplicar los instrumentos de marketing sobre el comportamiento del consumidor *online* nos obliga a analizar dos elementos esenciales; la influencias culturales y del diseño del sitio Web sobre el usuario. El capítulo 2 se centrará en ese análisis, comenzando por una visión tradicional de las diferencias culturales ofrecidas por diferentes autores hasta la aplicación de los estudios cross-culturales al marketing e Internet.

Capítulo 2

De una orientación cultural tradicional a una orientación cross-cultural digital

“Los estereotipos es la mayor barrera para la comunicación cross-cultural”

Gert Jan Hofstede

En este capítulo se comenzará hablando de los conceptos y dimensiones de la cultura, para tener una primera visión genérica de ella, además de analizar su impacto en el comportamiento del consumidor (Dubois y Rovira, 2000; Schiffman y Kanuk, 2005; Singh, 2006). Se continuará analizando la formación del significado cultural a través de Singh (2002) y sus tres niveles, y como los bienes de consumo adquieren valores culturales según sus usos (McCracken, 1986).

Teniendo en cuenta la importancia de la cultura para nuestro objeto de estudio, en este capítulo se estudiará el concepto de cultura y sus aspectos generales, tomando como base las perspectivas teóricas de Hall (1976), Hofstede (1980; 1983; 1999) y Hofstede y Bond (1988). Se continuará con el análisis de otras clasificaciones interculturales recientes y su conexión con el marketing, como las propuestas de Schwartz (1992; 1994), Kale (1994), el proyecto GLOBE (House et al., 2004), Wardrope (2005), Minkov (2007) y Nakata (2009), entre otros.

También se analizarán las investigaciones que se han llevado a cabo en el campo de las comparaciones entre culturas en el entorno tradicional, para profundizar hacia la aplicación de estos conceptos en el mercado digital y el estudio del consumidor *online*; centrandó este trabajo en conceptos tales como *bilingüismo*, *biculturalismo*, ambiente en el punto de venta o *e-merchandising*, y el esfuerzo cognitivo (Luna y Peracchio, 2001; Luna et al, 2002; Luna y Peracchio, 2002; Luna et al, 2003; Lim et al., 2004; Lorenzo et al., 2004; Luna et al, 2005; Gomez y Lorenzo, 2006; Lorenzo et al., 2006; Luna et al, 2008; Chattaraman et al., 2010; Ringberg et al., 2010).

Tras esta revisión, se continuará con la comunicación cultural y el lenguaje. Se presentará éste como elemento clave de los valores culturales (Bergson, 1954; Hall, 1959, 1966, 1976; Bram, 1967) y como referencia simbólica (Hofstede, 1999, 2001; Singh, 2002; Korstanje, 2008). Seguidamente, se analizará el lenguaje y la comunicación dentro del marketing, haciendo una revisión de los temas tratados que lo relacionen con el comportamiento del consumidor, centrándose la revisión sobre todo en los estudios de Luna y Peracchio (1999; 2001; 2002; 2005; 2007). Se expondrán los dos modelos psicolingüísticos del procesamiento de la información en los que estos autores basaron su estudio: El Modelo Jerárquico Revisado (Kroll y Stewart, 1994; Dufour y Kroll, 1995; Sunderman y Kroll, 2006) y el Modelo Conceptual de Características (DeGroot, 1992); para posteriormente analizar el procesamiento de la información en relación con los anuncios de individuos bilingües, primero en el mercado tradicional y seguidamente en el mercado electrónico

2.1. Cultura: concepto y dimensiones

El análisis de la cultura es una tarea compleja y amplia, debido a su relación directa con múltiples variables externas que influyen en el consumidor. De la misma forma tiene elementos internos que condicionarán la personalidad de sus componentes. Es por ello que su estudio abarca a la sociedad entera, ya que su influencia sobre el acto de compra y consumo está hoy en día ampliamente reconocida, representándose esto en que la mayoría de las teorías o modelos de

comportamiento del consumidor integran de una forma u otra el factor cultural (Dubois y Rovira, 2000: 177; Schiffman y Kanuk, 2005: 407; Singh, 2006).

Siempre que se trata de estudiar el comportamiento del consumidor dentro de una sociedad podemos suponer que existen aspectos que se repiten si se dan en la mayoría de los individuos. Sin embargo, si ampliamos la población de estudio a otras culturas, puede que eso no ocurra (Rivera et al., 2000: 158). De hecho, muchas empresas, a la hora de buscar otros mercados han tenido que adaptarse al lugar de destino ya que las estrategias que utilizaban en el lugar de origen no tenían efecto en el nuevo mercado. La cultura del lugar era diferente y con ello el comportamiento del consumidor (Loudon y Della Bitta, 1995: 89; Dubois y Rovira, 2000: 173; Grande, 2004; Alonso y Grande, 2004). Como señalaron Schiffman y Kanuk (2005: 408), *“el impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se considera a menudo como lo más natural”*.

2.1.1. Cultura: concepto y características

Ofrecer una sola definición de cultura y pretender incluir en ella toda la riqueza de este elemento social tan importante para el conocimiento de los consumidores es bastante difícil. Como explican Dubois y Rovira (2000: 175-176), el principal obstáculo para su definición es la ambigüedad del término, haciendo referencia en su libro a una obra clásica de Kroeber y Kluckhohn (1952) quienes habían recogido, analizado y comparado hasta ciento sesenta y cuatro definiciones diferentes.

Varios autores (Loudon y Della Bitta, 1995: 90; Dubois y Rovira, 2000: 176; Rivera et al, 2000: 159) hacen referencia a la definición ofrecida por Tylor (1891) a la hora de definir la cultura: *“La cultura es un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad”*.

Una segunda definición de cultura de interés para este trabajo es la propuesta por Quintanilla (2002: p. 103): *“Conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana. Este proceso de transmisión se denomina socialización y supone una asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultural”*.

Creencias y valores son dos conceptos que se deben diferenciar. Las primeras están formadas por las declaraciones del individuo donde demuestra su conocimiento y las valoraciones particulares en relación con algo, los segundos también son creencias, sólo que estos tienen una serie de características diferenciadoras (Schiffman y Kanuk, 2005: 408):

1. Número relativamente pequeño.
2. Desempeñan la función de guía ante un comportamiento culturalmente aceptado.

3. Son duraderos o difíciles de modificar.
4. No están atados a situaciones ni objetos específicos.
5. Gozan de una amplia aceptación de los miembros de una sociedad.

Esta puntualización sobre creencias y valores es importante para nuestra tesis doctoral ya que Hofstede (1983) y Luna y Gupta (2001) los utilizan en sus estudios a la hora de explicar y comparar culturas y estudiar el comportamiento del consumidor.

En las definiciones anteriores se hace hincapié en el proceso de socialización de la cultura. Sin embargo, hay análisis de la misma que proponen que la cultura "... debe ser concebida como una programación mental" (Hofstede, 1980). Esta visión, donde se expresa que las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que han ido almacenando durante su infancia y que tienen un papel clave en la dirección de sus actos a lo largo de su vida, incluye su comportamiento como consumidor. Grande (2004) denomina al software o programa mental como cultura, aclarando que es más que el concepto de conocimiento. Esta visión de cultura está basada en los estudios de Hofstede (1980; 1983; 1999; 2001) en los que comparó distintas culturas basándose inicialmente en cuatro elementos: valores, ritos, símbolos y héroes. Con estos elementos obtuvo cinco dimensiones de comparación intercultural (Hofstede 1980, 1983; Hofstede y Bond, 1988).

Existen dos vertientes diferentes en el estudio de la cultura: una orientación "*etic*" y una orientación "*emic*". La primera busca una investigación universal, con la búsqueda de variables y constructos comunes a todas las culturas para poder compararlas, y así poder medir cómo de iguales o diferentes son unas culturas respecto a otras. Esta aproximación es típica de las investigaciones *cross-culturales* en psicología y en ciencias sociales. Se lleva a cabo a partir de conceptos significativos para los observadores, es decir, de la realidad tal y como se percibe desde el exterior (análisis fonético, por analogía con la lingüística; fon-*etic*-a). El ejemplo de un autor que sigue una aproximación *etic* sería Hofstede (1980), quien afirma que cultura es como "*una programación o software mental*" y que las culturas nacionales y organizacionales se superponen. Asimismo, afirma que la mayoría de las personas pertenecen a distintos niveles culturales: nacional, regional, étnico, religioso o lingüístico, así como de género, generación, clase social y organización.

Una aproximación alternativa es la *emic*, que se centra en entender los asuntos desde el punto de vista de los sujetos que están siendo estudiados. Se realiza a partir del empleo de conceptos y distinciones que la propia cultura y los participantes consideran significativos y apropiados (análisis fonémico, por analogía con la lingüística; fon-*emic*-a). Estos estudios no intentan comparar directamente dos o más culturas sino alcanzar un entendimiento completo de la cultura objeto de estudio a través de una profunda descripción. Los métodos usados no ofrecen ítems de medida para compararlas directamente. En cambio, ofrecen información interesante y clarificadora sobre la cultura estudiada. El ejemplo de un autor que se basa en esta aproximación sería McCracken (1986; 1988: 73) quien entiende la cultura como "*la lente a través de la cual todos los*

fenómenos se ven. Determina cómo estos fenómenos son aprendidos y asimilados. En segundo lugar, la cultura es el modelo de la actividad humana. Determina las coordenadas de la acción social y la actividad productiva, especificando las conductas y los objetos de la cuestión de ambos”.

La elección de una aproximación u otra dependerá de diferentes factores, incluyendo la naturaleza de las cuestiones investigadas, los recursos y formación de los investigadores y el fin del estudio. Ambas definiciones deberían tenerse en cuenta, y al que *cultura* es al mismo tiempo, algo único de un grupo específico de personas, al mismo tiempo una lente, una configuración de la realidad, y un modelo o plan de acción específico (Luna y Gupta, 2001).

Tomando como referencia la cultura como *software mental* (Hofstede, 1980; 1983), es decir, algo que la persona tiene grabado dentro de su forma de actuar, cabe citar a Hall (1976), en su libro *Beyond Culture*, quien propone que la cultura está compuesta por un número de controles ocultos. Estos son experimentados por los componentes del grupo y se consideran innatos por ser habituales y comunes. Por lo tanto, se consideran consistentes a la cultura, llegando a proponer que “*uno se da cuenta de la existencia de un sistema de control cuando las cosas no siguen el programa oculto”.*

2.1.2. Formación y significado cultural de los objetos y símbolos

Strauss y Quinn (1997) decían que el significado cultural se creaba y se mantenía a través de la interacción entre un mundo extrapersonal de objetos y símbolos y un mundo interpersonal formado por la mente del individuo. De hecho para entender y analizar la cultura en su totalidad se necesita tener en cuenta ambos: Los valores culturales y las estructuras cognitivas del mundo interpersonal, y los símbolos y los artefactos culturales del mundo extrapersonal.

Apoyándose en los autores anteriores, Singh (2002) afirma que el conocimiento se organiza en la mente en forma de esquemas o estructuras mentales. Estos esquemas hacen al individuo reaccionar de ciertas formas ante ciertas situaciones, percibiendo el mundo en concordancia. Los esquemas dirigen la aparición de formas y proposiciones culturales que son los filtros básicos usados por el individuo para entender el entorno que le rodea y la sociedad en la que vive. Cuando los esquemas culturales complejos son infundidos con sentimientos, emociones y refuerzos, tanto positivos como negativos, estos se establecen mejor y motivan al grupo a actuar o comportarse de ciertas formas. De hecho, los modelos o esquemas complejos apoyados por emociones y sentimientos, y potenciados por motivaciones, llevan a la aparición de valores y creencias culturales. Las creencias, valores y normas que son compartidos entre los miembros del grupo tienden a ser transmitidas de generación en generación y adquieren significado público, estableciéndose a lo largo del tiempo. Para preservar, comunicar, entender y establecer normas, creencias, valores e ideas generacionales, las materias privadas son hechas públicas, apoyadas por símbolos, códigos, textos y tradiciones dentro de la sociedad.

Para Singh (2002), existen tres diferentes niveles de cultura a través de los cuales se organiza el significado:

1. **Nivel perceptual:** Este nivel está formado por los esquemas proposicionales y esquemas de imagen (véase tabla 2.1). Algunos ejemplos de variables culturales que pueden ser estudiados en estos niveles serían las estructuras del lenguaje, la posibilidad de traducir el mismo, o diferentes percepciones de color, entre otras.

Tabla 2.1. Nivel perceptual de la cultura.

Esquema	Términos	Componentes	Aplicación
Proposicional	Proposiciones	Conceptos básicos y relación entre ellos.	Ayudan al individuo a ver las relaciones causales entre las formas (<i>inclusión, exclusión y simbólicas</i>)
De imagen	Formas	Entradas visuales e información simbólica de las mismas.	Ayudan al individuo, dentro de una sociedad, a entender y relacionarse a través de los sentidos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Singh (2002)

2. **Nivel Comportamental:** Cuando las creencias y conocimientos culturales se convierten en parte del individuo, acabarán orientando la dirección que toma en sus decisiones, además de ser una fuerza motivacional para éste. Estas creencias y valores culturales se reflejan, además, en el sentido de la responsabilidad y en las necesidades y obligaciones del grupo. Los valores determinan todos los tipos de comportamiento, desde las simples compras hasta ideologías religiosas. De hecho, los valores son procesados como medidores operacionales. Algunas variables culturales que pueden ser estudiadas en este nivel de análisis del comportamiento son los valores culturales propuestos por Hofstede (1980) y Hofstede y Bond (1988), un grupo de cuarenta y dos valores culturales comunes en publicidad desarrollado por Pollay (1983) o los valores culturales propuestos por Hall (1976) y Kluckhohn y Strodtbeck (1961).
3. **Nivel simbólico:** El mundo extrapersonal de objetos, eventos y estructuras adquieren significado en un contexto cultural porque sirven como conducto de información cultural de una generación a otra. Cuando la gente se enfrenta a actividades, problemas y retos, se inventan soluciones culturales compartidas llamadas “*estructuras mediadoras*”, que pueden ser representadas por artefactos, símbolos, rutinas y sistemas de interacción social. De hecho, el nivel simbólico del análisis del fenómeno de la cultura se representa en forma de signos y símbolos de la sociedad. Algunas de las variables simbólicas que pueden ser estudiadas en estos niveles son: códigos de la sociedad, mitos, simbolismo de color, tabús, rituales, ceremonias y diferentes formas de estructuras semióticas.

Tabla 2.2. Resumen de los niveles de cultura según Singh

Nivel Perceptual	Esquema proposicionales	Estructuras de lenguaje, traducciones, etc.
	Esquema de imagen	Color, formas, sabores y otras formas perceptuales.
Nivel Comportamental	Sentido de responsabilidad, necesidades y obligaciones del grupo y comportamiento cultural	
Nivel Simbólico	Códigos de sociedad, mitos, simbolismo de color, tabús, rituales, ceremonias, etc...	

Fuente: Elaboración propia a partir de Singh (2002)

McCracken (1986), en su definición de cultura, propone “*la lente a través de la cual todos los fenómenos se ven...*”. Con ello, para este autor, la cultura sostiene al mundo dándole significado, caracterizándose en categorías y principios culturales.

Las *categorías culturales* coordinan fundamentalmente el significado, representando las distinciones básicas que explican los usos. A través de la cultura, el mundo se puede dividir en diferentes parcelas que le dan un significado, categorizan el tiempo, el espacio, la naturaleza, incluso la sociedad, creando clases, estatus, géneros, etc. Cada cultura establece su propia visión del mundo, aunque adaptándola al significado y reglas propias del contexto, por lo que, el fin de la categorización a través de la cultura es el dar significado y orden al entorno que rodea al grupo. De esta forma, actuando en conformidad con la actividad de la cultura en cuestión, los miembros de una comunidad están constantemente categorizando el mundo. Los individuos continuamente van creando categorías diferenciadoras con el fin de crear un mundo consistente con la imagen de mundo que ellos tienen. De hecho, los miembros de una cultura están continuamente encargados de la construcción del mundo en el que viven.

Una de las formas más importantes a través de la cual se mantienen las categorías culturales son los bienes materiales, ya que estos tienen una función desarrolladora. Según McCracken (1986), “*los bienes deberían ser vistos como una oportunidad para expresar el esquema de las categorías establecido por una cultura*”. Es decir, los bienes hacen que una cultura se haga material, real, y de hecho las categorías como espacio, tiempo, etc., también se ven reflejadas a través de bienes materiales.

Por otro lado, el significado cultural también se basa en los *principios culturales*, que reside en las ideas y valores que determinan como la cultura está organizada, evaluada y construida. Si las categorías culturales son el resultado de la segmentación del mundo en parcelas, los principios culturales son la organización de las ideas a través de las cuales la segmentación se ha realizado.

A través de estos dos conceptos, *categorías culturales* y *principios culturales*, se construye lo que se podría llamar *realidad cultural*.

Para McCracken (1986, 1988), existen dos localizaciones del significado cultura, como son el mundo constituido culturalmente y los bienes de consumo, y a

través de instrumentos van desarrollando el significado hasta llegar al consumidor final, que adquiere el producto a la hora de comprar basándose en ese significado adquirido.

Los instrumentos que dan significado a los productos, directamente desde la *realidad cultural*, según McCracken (1986) son la publicidad y el sistema de la moda.

Por un lado, la publicidad trabaja como un método potencial de transferencia de significado ofreciéndole al consumidor un bien y, al mismo tiempo, una representación de la realidad cultural dentro del anuncio en particular. El éxito dependerá de la equivalencia simbólica establecida entre el consumidor, objeto del anuncio, y las propiedades culturales que éste le añade al producto en cuestión.

Además, está el sistema de moda que es más difícil de observar, estudiar y entender como instrumento dador de significado. Este instrumento tiene varios caminos o capacidades de transferencia. La primera, similar al de la publicidad, consistiría en añadir a los bienes de consumo un significado que se podría ver en la forma de vestir o decoración del hogar, asociándolos con unas categorías y principios culturales, acercándolos al bien de consumo en cuestión. La segunda capacidad de este sistema de moda añade nuevos significados culturales a tendencias modestas. Para ello se sirve de líderes de opinión que ayudan a darle forma y definir los significados actuales. Y la tercera capacidad se basa en la redefinición de los significados ya establecidos.

Por lo tanto, a través de estos dos instrumentos los bienes de consumo adquieren un valor cultural a través de agentes externos, como son la publicidad y el sistema de la moda.

El siguiente paso es la aceptación de estos valores por el consumidor final, para lo cual McCracken (1986) sitúa los instrumentos que transfieren la definición como cuatro rituales: el de posesión, intercambio, preparación y desinversión (véase tabla 2.3.).

Tabla 2.3. Rituales de transferencia de significado de los bienes de consumo

Rituales	
Posesión	Uso y aceptación que hace el consumidor de sus posesiones a través de comunicación, experiencias y opiniones.
Intercambio	Intercambio de productos dentro de un grupo que se transforma en un movimiento de significado. Insinuación de propiedades simbólicas.
Preparación	El valor o significado que tiene una prenda pasa al consumidor, reforzando características.
Desinversión o despojo	Dos fines: Quitarle valor o significado a un bien y deshacerse de un objeto, reglándolo. El significado de un bien puede ser transferido.

Fuente: Elaboración propia a partir de McCracken (1986)

- El **ritual de posesión** se centra en la limpieza, discusión, comparación, reflexión, etc., que el consumidor hace de sus posesiones. Este proceso no es sólo una definición de su territorio

sino también la aceptación en el producto de las cualidades que ha recibido. A través de la comunicación entre consumidores, experiencias y opiniones, el producto acaba formando parte de una sociedad, incluso con el uso del mismo para superar retos.

- En el ***ritual de intercambio***, un grupo decide, compra y regala los productos entre ellos, como serían los rituales de Navidad o de cumpleaños. Este intercambio de productos es potencialmente un movimiento de significado ya que el que entrega el regalo lo hace basándose en unas características, en unas propiedades que el bien en sí posee. Este ritual posee un potente significado de influencia interpersonal, ya que el intercambio de regalos permite al individuo insinuar ciertas propiedades simbólicas en la vida del receptor del objeto e iniciar una transferencia de significado. Los consumidores como *ofrecen los regalos* se convierten en agente en esos momentos.
- El ***ritual de preparación***, se podría explicar con el ejemplo de un consumidor que tiene varias prendas para vestirse y le da valor a cada una de ellas. Este valor o significado que adquiere la prenda pasa al consumidor, reforzando sus propias características. Este ritual refleja el tiempo, la paciencia y la ansiedad con la cual un individuo se prepara para un acto público donde los asistentes lo “*valorarán*”. Muchas veces, este ritual de preparación se realiza sobre el objeto en vez de sobre el consumidor, con lo cual el objeto adquiere un valor superior y transfiere las características especiales al poseedor. Otras veces, este ritual se centra sobre todo en la forma de consumir bienes o servicios, ya que la cultura y sus significados, no sólo afectan a productos específicos sino también a las estructuras de consumo, las decisiones individuales y la comunicación sobre los productos (Singh, 2006)
- Y por último, el ***ritual de desinversión*** o despojo tiene dos fines; el primero es quitarle el valor o significado a un bien que ha sido recientemente comprado para *borrar* el significado asociado al poseedor anterior. El segundo fin es cuando el individuo quiere deshacerse de un objeto, ya sea regalándolo o vendiéndolo. El significado que ha recibido el bien a través de la asociación. Ambas ideas sugieren que el significado de un bien puede ser transferido, oculto, confundido incluso perdido cuando cambia de dueño.

McCracken (1986) no es el único autor que se apoya en los rituales para expresar la transmisión y asentamiento de valores dentro de la cultura. Hofstede (1980) también considera que estos son parte importante en la definición de la misma.

A través de estos rituales, el significado de un bien puede ser transferido al consumidor final, quien lo usará y orientará sus decisiones a través de esos significados adquiridos. Los patrones característicos de comportamiento de una cultura particular expresan los valores y creencias compartidos dentro de ella (Singh, 2006).

2.2. Elementos de la cultura

Edward T. Hall (1959) indicó que cultura es comunicación y la comunicación es cultura. Basándose en ese principio inicial, comenzó a estudiar los factores que diferencian las culturas y permite compararlas. Identificó elementos tales como el lenguaje, determinadas formas de comunicación verbal o no verbal, o el sentido del tiempo y del espacio. Por su parte, Hofstede (1980; 1983), y Hofstede y Bond (1988), estudiaron las diferencias culturales categorizando los principios diferenciadores en cinco dimensiones. A continuación, se exponen los factores culturales que estos autores han utilizado para comparar y diferenciar las culturas.

2.2.1. Propuesta de Edward T. Hall

Edward T. Hall fue un respetado antropólogo estadounidense y uno de los fundadores del estudio de la comunicación intercultural. Sus estudios han tenido un papel determinante a la hora de describir como los puntos de vista de la gente y sus comportamientos están ampliamente condicionados por una compleja red de patrones culturales inconscientes. En su libro *“The Silent Language”* (1959), Hall subraya una amplia teoría sobre la cultura y describe como sus reglas controlan o condicionan las vidas de la gente. En este libro, el autor expone lo importante que es el lenguaje comportamental, llegando a decir que se vive en un mundo “de palabras” y que prestamos poca atención a los gestos, definiendo la cultura como “el camino de la vida de la gente; la suma de los patrones de comportamiento aprendidos, actitudes y objetos materiales”.

El fin de su primer libro era revelar que la cultura esconde más de lo que enseña, y que el verdadero reto no está en entender las culturas extranjeras sino la de uno mismo, lo cual puede conseguirse a través de la comparación y el contraste entre diferentes culturas. De inicio, para Hall (1959), la cultura no es una cosa, sino muchas, llegando a identificar diez principales tipos de actividades humanas que llamó *sistemas de mensaje primario*:

1. Interacción.
2. Asociación.
3. Subsistencia.
4. Bisexualidad Territorialidad.
5. Territorialidad.
6. Temporalidad.
7. Aprendizaje y adquisición.
8. Juego.
9. Defensa.
10. Explotación.

Se podría ver la cultura como una serie compleja de actividades interrelacionadas, con sus orígenes en comportamientos pasados que lo individuos los transforman y alteran, haciéndolos suyos y convirtiéndolos en cultura.

Siguiendo la teoría de Hall (1959), la cultura opera a tres niveles: formal, informal y técnico. Mientras uno de los niveles domina, los otros dos están presentes. Las actividades del nivel formal se aprenden a través de un proceso emotivo e intencionado; el aprendiz intenta, comete errores y es corregido. Para las actividades informales, el modelo utilizado es la imitación. Toda la información se aprende de golpe, mucha de ella inconscientemente. En cambio, el aprendizaje técnico es transmitido de forma explícita por un profesor. Dependiendo de la sociedad, el modelo de aprendizaje que predominará será uno u otro, siendo esto uno de los elementos diferenciadores. Por ejemplo, muchas sociedades tienen un modelo predominantemente formal en su comportamiento y transmiten la tradición de una forma rígida y severa.

Haciendo de nuevo referencia a las actividades que delimitan la cultura, Hall (1959) hace referencia al término *policrónico*, para describir la habilidad de atender múltiples eventos simultáneamente, en contraposición a los individuos y culturas monocrónicas que tienden a manejar eventos secuencialmente.

En su libro "*The Hidden Dimension*" Hall (1966), identifica el concepto de "proxémica", o espacios interpersonales, describiendo las dimensiones subjetivas que rodean a alguien y las distancias físicas que uno trata de mantener con otras personas de acuerdo a reglas culturales muy sutiles. Y en su último libro, "*Beyond Culture*" (Hall, 1976) avanza más allá en una visión integral de la cultura.

2.2.1.1. Factores Culturales de Hall

Contexto

"El contexto es la información que rodea el acontecimiento y se relaciona estrechamente con su significado" (Hall, 1959).

Los procesos para una contextualización son dos. El primero, la interiorización que tiene lugar en el cerebro en función de una experiencia pasada, también llamada contextualización programada. El segundo, tiene lugar fuera, y dependerá del escenario o situación donde se desarrolla el acontecimiento, denominándose contextualización situacional o ambiental.

Por otro lado, existen dos tipos de culturas; unas se caracterizan por un contexto de comunicación alto y otras por un contexto de comunicación bajo. En la primera, la información se encuentra en el individuo, con poca información explícita con fines aclaratorios en el mensaje. Las diferencias entre culturas de alto y bajo contexto a la hora de comunicarse se presentan en la tabla 2.4.

En las culturas con bajo contexto ocurre que la mayor parte de la información se encuentra en el mensaje, con el fin de compensar lo que falta en el contexto, de manera que una comunicación de alto contexto se caracteriza por un lenguaje vago y poco preciso, donde lo importante no son las palabras sino la imagen o las circunstancias que sugieren un mensaje como las expresiones faciales y

corporales de las personas. Estas diferencias de contexto se pueden ver en la comunicación a través de los anuncios. Aquellos con alto contexto suelen usar las imágenes, sugiriendo un mensaje que será conocido por el público objetivo al que va dirigido. En la publicidad con bajo contexto, en cambio, pasa a un segundo plano la imagen y el mensaje se centra en datos e informaciones con el fin de que quede claro y sin lugar a equívocos (Oliveras, 2000; Rivas y Grande, 2004; Grande, 2004).

Tabla 2.4. Diferencias en la comunicación entre culturas de alto y bajo contexto

Factor	Cultura de Alto Contexto	Cultura de Bajo Contexto
Manifestación del mensaje	Muchos mensajes encubiertos e implícitos, con el uso de metáforas y lectura entre líneas.	Mensajes claros y explícitos que son simples de entender.
Centro de control del mensaje y atribución del fracaso	Control personal del mensaje y aceptación del fallo.	Control externo del mensaje y atribución del fallo a terceros.
Uso de comunicación no verbal.	Mucha comunicación no verbal	Más centrado en la comunicación verbal que en la expresión corporal.

Fuente: Oliveras (2000)

Espacio

Hall (1966) estudió la percepción que tiene el ser humano del espacio, tanto personal como social, así como su relación con la cultura. Con el término **proxemia** se refirió al empleo y a la percepción que hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza; a las distancias físicas que mantiene las personas, los contactos corporales, como se comparte el espacio común en los hogares y el trabajo, etc. (Grande, 2004: 41).

Hay cuatro tipos de distancias: íntima, personal, social y pública. Estas distancias serían subcategorías del espacio personal o informal.

- **Distancia íntima:** Es la distancia que se da entre 15 y 45 centímetros, el territorio personal de cada persona. Para compartir este espacio con otras personas, tiene que tener haber mucha confianza y en algunos casos estar emocionalmente unidos, pues la comunicación se realizará a través de la mirada, el tacto y el sonido. Es la zona de los amigos, parejas, familia etc. Dentro de esta zona se encuentra la fase o zona próxima y la remota.
- **Distancia personal:** Se da entre 46 y 120 centímetros. Esta distancia se da en la oficina, reuniones, asambleas, fiestas, conversaciones amistosas o de trabajo.
- **Distancia social:** Se da entre 120 y 270 centímetros. Es la distancia que nos separa de los extraños. Se utiliza con las personas que tenemos ninguna relación amistosa; con la gente que no se conoce bien. El detalle visual íntimo del rostro ya no se percibe y nadie toca

ni espera tocar a la otra persona. El tono de voz es el normal para hablar. Esta distancia se divide a su vez en dos fases: la próxima y la remota.

- **Distancia pública:** Se da a más de 270 centímetros y no tiene límite. Es la distancia idónea para dirigirse a un grupo de personas. El tono de voz es alto y se utiliza en las conferencias, coloquios o charlas. La distancia pública está completamente fuera del círculo de implicación o compromiso de las partes. A su vez la diferencia en fase próxima y fase remota.

Hall (1966) descubrió que entre diferentes culturas se mantienen diferentes estándares de espacio interpersonal. En las culturas latinas, por ejemplo, esas distancias relativas son más pequeñas y la gente tiende a estar más cómoda cerca de los demás. En las culturas nórdicas es lo contrario. Llegar a entender estas diferencias culturales mejora el entendimiento intercultural y ayuda a eliminar la incomodidad que la gente puede experimentar si siente que la distancia interpersonal es muy grande o muy pequeña. Las distancias personales cómodas también dependen de la situación social, el género y la preferencia individual.

Tiempo

El tiempo se concibe de forma diferente según la cultura y es un rasgo importante a tener en cuenta a la hora de la comunicación, ya que elementos como la duración de las citas, los silencios durante el desarrollo de las conversaciones, la puntualidad o la programación de encuentros, dependerán de la forma de entender el elemento tiempo (Grande, 2004).

Dentro de las posibles formas de concebir el tiempo dentro de una cultura, hay dos que son las más importantes: el monocrónico y el policrónico. En el primero, el concepto revela prestar atención a una sola cosa a la vez, mientras que el segundo supone que el individuo es capaz de realizar diferentes cosas al mismo tiempo. Por ello, en las culturas monocrónicas, el tiempo se percibe de forma lineal, dividido en segmentos, organizado. La persona se concentra en una sola cosa y el calendario establecido es importante e inalterable.

La concepción del tiempo de forma circular es más típica del países orientales, ya que se basa en la idea de que las personas nacen, crecen, mueren y vuelven a nacer, apoyándose en que lo que no se logra en esta vida, se podrá lograr en la otra.

2.2.2 La propuesta de Hofstede

Para poder estudiar las culturas y llevar a cabo un trabajo sobre interculturabilidad, es necesario detenerse a estudiar la visión de Hofstede (1980, 1983) sobre la cultura y sus cinco dimensiones. El núcleo de la conciencia intercultural es el aprendizaje a través de la observación independiente de la interpretación, idea que Hofstede (1999) expresa en su “diagrama de cebolla” que se explicará a continuación. La clave está en posponer la interpretación hasta que se sepa lo suficiente acerca de la otra cultura (Hofstede et al., 2002).

Como ya se ha comentado, 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, 1999: 32-33).

El origen de esa programación mental está en los entornos sociales en los que cada individuo crece y acumula experiencias vividas: familia, barrio, escuela, grupos juveniles, trabajo, comunidad, etc. Y a ese software o programación mental es lo que Hofstede llama cultura, si bien no hay que entenderlo como civilización, refinamiento, educación, arte o literatura. Es más, debido a que todo el mundo pertenece a diferentes grupos o categorías de personas, se podría hablar de capas de cultura o programación mental, por ejemplo:

1. Nivel nacional correspondiente al propio país.
2. Nivel de afiliación regional, étnica, religiosa o lingüística.
3. Nivel de género.
4. Nivel de generación.
5. Nivel de clase social, asociado a las oportunidades de educación, profesión y ocupación.
6. Dentro del grupo de personas que tienen un empleo, un nivel organizativo o corporativo según la manera en la que han sido socializados los empleados por su organización laboral.

En la sociedad moderna, normalmente están en conflicto valores de diferentes niveles, como podrían ser los valores religiosos y los generacionales.

La cultura, según entiende este autor:

- Es un fenómeno colectivo compartido por las personas que viven o han vivido dentro del mismo entorno social, distinguiendo a los miembros de un grupo.
- Se aprende, no se hereda. No es congénito a la naturaleza humana ni todos los seres humanos tienen en común, ya que no se hereda con los genes. Tampoco es la personalidad del individuo, que se entendería como un conjunto exclusivo de programas mentales que no comparte la persona con ningún ser humano.

Las diferencias culturales se manifiestan de diversas formas: símbolos, héroes, rituales y valores. Estas son las formas en las que culturalmente el conocimiento se almacena y expresa. De hecho, cada grupo posee diferentes manifestaciones culturales.

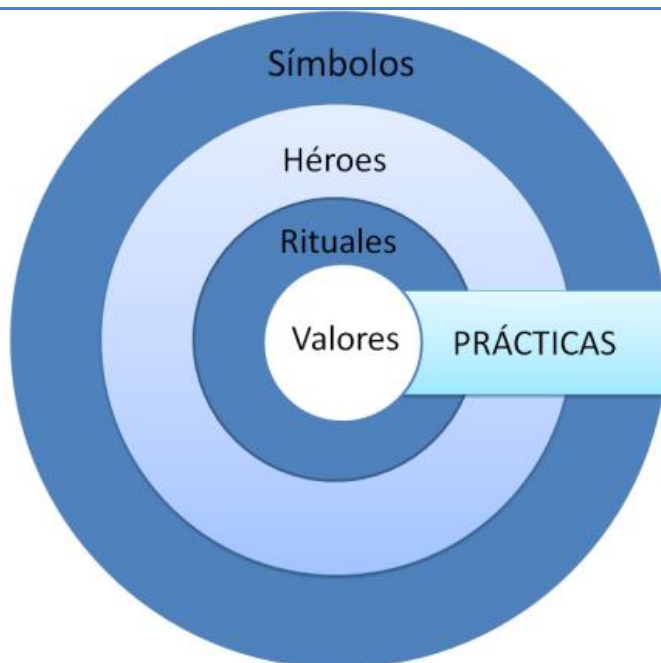
Los **símbolos** son palabras, gestos, imágenes y objetos que tienen un significado concreto que sólo es reconocido por quienes comparten la cultura. Dentro de este grupo se podría incluir el lenguaje o jerga, la forma de vestir, banderas y símbolos de posición social. Los símbolos van desapareciendo y sustituyéndose por nuevos. Es por ello que está en la capa externa, más superficial, del esquema propuesto por Hofstede.

El término **héroe** se refiere a “una persona, viva o muerta, real o imaginaria, que posee características que son altamente valoradas en una cultura, y que de hecho sirve de modelo de comportamiento”.

Los **rituales** son actividades colectivas técnicamente superfluas para la consecución del fin deseado pero que, dentro de una cultura, se consideran socialmente esenciales, por lo que llevan a cabo por sí mismos. Por ejemplo, la manera de saludarse, la forma de mostrar respeto hacia los demás, las ceremonias sociales y religiosas. Los rituales, como comportamiento son expresivos y simbólicos, “se manifiestan en una secuencia episódica fija y tiende a repetirse a lo largo del tiempo” (Loudon y Della Bitta, 1995: 91). Existen rituales de transición que son aquellos que marcan puntos muy importantes de la vida de una persona a medida que pasa de un estado a otro (graduación, matrimonio, jubilación, etc...)

En el “diagrama de la cebolla”, símbolos, héroes y rituales han sido agrupados bajo el término prácticas, debido a que son visibles para un observador externo, aunque su significado cultural sea invisible (véase figura 2.1). El núcleo de ese diagrama lo forman los valores.

Figura 2.1. El "diagrama en cebolla": manifestaciones de la cultura a diferentes niveles de profundidad



Fuente: Hofstede (2001: 11)

Los **valores** se encuentran en el corazón de la mayoría de las conceptualizaciones de cultura y también se encuentra en la de este autor, que siguiendo la propuesta de Rokeach (1968; 1973), los define como una creencia duradera, apoyada por el grupo, que guía las acciones y los juicios a través de situaciones específicas y más allá de metas inmediatas hacia últimos estados de existencia. Algunos ejemplos

de valores serían libertad, placer, armonía interior y felicidad. Estos están entre las primeras cosas que aprendemos, si no conscientemente sí de manera implícita en la infancia.

Los psicólogos del desarrollo apuntan que a los diez años de edad las personas tienen su sistema básico de valores firmemente establecido y que después de esa edad es difícil introducir cambios. Hofstede (1980) apoya que los valores preferidos por un grupo de personas los diferencia de otros grupos, con lo cual las culturas podrían ser comparadas a través de la aceptación en mayor o menor grado de valores estándar. Los valores influyen a la hora de responder ante un estímulo, de ahí que los consumidores se motiven al realizar ciertos comportamientos que hacen más fácil la consecución de ciertos valores y eviten los que entorpecen su obtención (Loudon y Della Bitta, 1995: 95).

Llegado a este punto es preciso señalar una diferencia en la clasificación de valores, ya que Rokeach (1973) distingue entre valores preferidos como estado final de la existencia (valor definitivo o terminal) y valores preferidos como modos de comportamiento para alcanzar el estado final o tipos predominantes de conductas (valores instrumentales) (véase tabla 2.5.).

Tabla 2.5. Valores Culturales

Estados Terminales (estados finales de la existencia)	Valores instrumentales (tipos predominantes de conductas)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vida confortable (Próspera) ▪ Vida Emocionante (Estimulante / activa) ▪ Mundo en Paz ▪ Mundo de Belleza (Naturaleza y arte) ▪ Seguridad para la familia. ▪ Libertad (Independencia, libre albedrío) ▪ Felicidad (Alegría) ▪ Armonía Interior (Ausencia de conflictos internos) ▪ Amor maduro (intimidad sexual y espiritual) ▪ Seguridad Nacional (Protección contra ataques) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambicioso (Trabaja duro, con aspiraciones) ▪ Mentalidad abierta (Mentalidad sin prejuicios) ▪ Capaz (competente, eficiente) ▪ Alegre (Jovial, pulcro) ▪ Limpio (Nítido, pulcro) ▪ Valeroso (Defensor de creencias) ▪ Indulgente (Dispuesto a perdonar) ▪ Servicial (Promover el bien ajeno) ▪ Honesto (Sincero, veraz) ▪ Imaginativo (Atrevido, creativo) ▪ Independiente (Seguro de si mismo).

Fuente: Rokeach (1973), citado en Loudon y Della Bitta (1995: 107)

Por otro lado, Hofstede (1980, 2001) divide los valores en deseables y deseados: cómo piensan las personas que debería ser el mundo (valores deseables), frente a lo que quieren para ellas mismas (valores deseados). Las preguntas sobre lo deseable se refieren a la gente, en general, y están expresadas en términos de correcto/incorrecto, acuerdo/desacuerdo, etc. Lo deseado, por el contrario, está expresado en términos personales y se refiere a lo que queremos para nosotros, dentro de lo cual se incluirían nuestros deseos menos virtuosos o aceptados. Por

lo tanto lo deseable no tiene que tener relación alguna con la conducta de la persona en cuestión. Las interpretaciones de estudios de valores que descuidan la diferencia entre lo deseable y lo deseado pueden conducir a resultados paradójicos.

El trabajo de Hofstede mostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan al comportamiento de las sociedades y organizaciones y que son muy persistentes en el tiempo. Desarrolló el llamado Modelo de las Dimensiones Culturales (Hofstede, 1980) distinguiendo cuatro dimensiones iniciales: distancia de poder, individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad y evasión de la incertidumbre. Investigaciones posteriores de Hofstede y Bond (1988) añadieron una quinta dimensión llamada orientación a largo plazo vs orientación a corto plazo, también conocida como dinamismo confucionista.

2.2.2.1. Dimensiones culturales según Hofstede

A continuación, se pasa a examinar brevemente las distintas dimensiones culturales propuestas por Hofstede.

Distancia de poder

La distancia jerárquica o distancia de poder puede definirse como “el grado en que los miembros con menos poder de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder esté distribuido de manera desigual. (Hofstede, 1999: 66-67)”. Existen sociedades con una puntuación muy elevada en esta dimensión que aceptan que algunos individuos tengan mucho más poder que otros, común en sociedades típicamente violentas. Sociedades con una puntuación baja refleja la perspectiva de que la gente debe tener derechos iguales.

El nombre de esta dimensión procede de una investigación realizada por Mauk Mulder, especialista holandés en psicología social experimental, acerca de la distancia emocional que separa a los subordinados de sus jefes (Mulder, 1976; 1977, citados en Hofstede, 1999: 61).

Estas distancias de poder pueden darse en una variedad de áreas:

- Características físicas y mentales.
- Estatus social y prestigio.
- Riqueza.
- Poder.
- Leyes, derechos y normas.

Observando el sistema de valores de aquellos miembros de la sociedad con menos poder se puede entender la *distancia jerárquica*, y a través del comportamiento de los miembros con más poder se explica la distribución del mismo. Las investigaciones de Hofstede (2001:82) apoyan lo siguiente:

1. El mero ejercicio de poder da satisfacción.

2. El individuo más poderoso se esforzará por mantener o aumentar la distancia del poder con las personas menos poderosas.
3. Cuanto mayor sea la distancia de la persona menos poderosa, más fuerte será el esfuerzo para aumentarla.
4. Los individuos se esforzarán por reducir la distancia de poder entre ellos mismos y las personas más poderosas.
5. Cuanto menor sea la distancia a la persona más poderosa, más fuerte será la tendencia a reducirlo.
6. La tendencia de los poderosos para mantener la distancia de poder y de los menos poderosos por reducirla se refuerzan mutuamente.

Estas desigualdades son propias de cualquier grupo humano y debido a ellas nacen diferentes niveles de poder, como puede ser los niveles de estatus. Las naciones latinoamericanas y árabes están catalogadas como las más altas en esta categoría, mientras que las escandinavas y germánicas poseen puntuaciones más bajas.

Los diferentes grados de distancia de poder pueden deberse, según Grande (2004), a la abundancia o carencia de recursos económicos, al tamaño de la población y a la ideología del país en cuestión. De la misma forma, es posible localizar diferentes fuentes de distancia de poder, como sería la clase social, el nivel de educación y la actividad laboral. El tratamiento es desigual con relación a estas características socio-demográficas.

Siguiendo con la características de **distancia de poder**, se ve que las mediciones efectuadas para determinar la distancia de poder por países ponen de manifiesto que aquellos que formaron parte del imperio romano tienen una mayor distancia de poder y son menos igualitarios que los germánicos (Grande, 2004). Este hecho se puede observar en la tabla 2.6. que muestra las puntuaciones IDJ (Índice de distancia jerárquica) obtenidas por Hofstde (1999) para los cincuenta y tres países y regiones (hombres y mujeres combinados) que analizó. La distancia al poder está relacionada con la historia e ideologías políticas y sociales, como puede ser el derecho o la religión de una cultura, que se relacionarán directamente con las normas de distancia de poder.

Tabla 2.6 Índices de distancia jerárquica (IDJ)

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
1	Malasia	104	27/28	Cora del Sur	60
2/3	Guatemala	95	29/30	Irán	58
2/3	Panamá	95	29/30	Taiwán	58
4	Filipinas	94	31	España	57
5/6	México	81	32	Paquistán	55
5/6	Venezuela	81	33	Japón	54
7	Países Árabes	80	34	Italia	50
8/9	Ecuador	78	35/36	Argentina	49

Tabla 2.6 Índices de distancia jerárquica (IDJ)

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
8/9	Indonesia	78	35/36	Sudáfrica	49
10/11	India	77	37	Jamaica	45
10/11	África Occidental	77	38	Estados Unidos	40
12	Yugoslavia	76	39	Canadá	39
13	Singapur	74	40	Países Bajos	38
14	Brasil	69	41	Australia	36
15/16	Francia	68	42/44	Costa Rica	35
15/16	Hong Kong	68	42/44	Alemania	35
17	Colombia	67	42/44	Gran Bretaña	35
18/19	El Salvador	66	45	Suiza	34
18/19	Turquía	66	46	Finlandia	33
20	Bélgica	65	47/48	Noruega	31
21/23	África Oriental	64	47/48	Suecia	31
21/23	Perú	64	49	Irlanda (Rep. De)	28
21/23	Tailandia	64	50	Nueva Zelanda	22
24/25	Chile	63	51	Dinamarca	18
24/25	Portugal	63	52	Israel	13
26	Uruguay	61	53	Australia	11
27/28	Grecia	60			

Fuente; Hofstede (1999: 64)

Control de incertidumbre

Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos. En términos sencillos, las culturas con más puntuación en esta escala evitan tomar riesgos (Hofstede, 1980; 1999). Las culturas con un elevado grado de ansiedad crean unas normas que organizan todas las actividades y valoran la existencia de expertos que asesoren para reducir el miedo o la inseguridad.

Al igual que en la dimensión anterior, para ésta también existen características relacionadas con la *familia* que diferencian una sociedad de otra, basándose esta clasificación en el cuidado excesivo y las normas de conducta rígidas. Éstas pueden generar un sentimiento de ansiedad en los niños. Por otro lado, también se refleja en los centros educativos este factor, dependiendo de si las escuelas premian el modelo basado en la memorización, con precisión de respuesta, o un estudio más creativo y participativo del alumno, tratando de desarrollar su creatividad, curiosidad, participación y capacidad de aprender. En los países con mucha evasión al riesgo, los profesores deben saberlo todo, ser “*enciclopedias andantes*”, que nunca duden o manifiesten que no saben una respuesta (Grande, 2004).

Frente a la fuente del trabajo, en las culturas con aversión al riesgo, es común crear reglas y normas laborales para tener todo controlado; los servicios, plazos, etc. Todas las condiciones del mismo deben normalizarse, es una necesidad emocional y cultural, ya que se sentirán más cómodos en ambientes estructurados y normalizados. Dentro de este sentimiento, se tiene en cuenta también el tiempo, realizándose el trabajo a contra-reloj.

Las puntuaciones ICI (Índice de Control de Incertidumbre) obtenidos originariamente para los cincuenta y tres países y regiones (hombres y mujeres combinados) estudiados por este autor se pueden observar en la tabla 2.7.

Tabla 2.7 Índices de control de incertidumbre (ICI)

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
1	Grecia	112	28	Ecuador	67
2	Portugal	104	29	Alemania	65
3	Guatemala	101	30	Tailandia	64
4	Bélgica	100	31/32	Irán	59
5/6	El Salvador	94	31/32	Finlandia	59
5/6	Japón	94	33	Suiza	58
7	Yugoslavia	92	34	África occidental	54
8	Perú	88	35	Países Bajos	53
9	Francia	87	36	África oriental	52
10/15	Chile	86	37	Australia	51
10/15	España	86	38	Noruega	50
10/15	Costa Rica	86	39/40	Sudáfrica	49
10/15	Panamá	86	39/40	Nueva Zelanda	49
10/15	Argentina	86	41/42	Indonesia	48
16/17	Turquía	85	41/42	Canadá	48
16/17	Corea del Sur	85	43	Estados Unidos	46
18	México	82	44	Filipinas	44
19	Israel	81	45	India	40
20	Colombia	80	46	Malasia	36
21/22	Venezuela	6	47/48	Gran Bretaña	35
21/22	Brasil	76	47/48	Irlanda (Rep. De)	35
23	Italia	75	49/50	Hong Kong	29
24/25	Pakistán	70	49/50	Suecia	29
24/25	Austria	70	51	Dinamarca	23
26	Taiwán	69	52	Jamaica	13
27	Países árabes	68	53	Singapur	8

Fuente: Hofstede (1999: 194)

Individualismo vs colectivismo

Los seres humanos vivimos en sociedades. Dependiendo de si prevalece el interés del grupo sobre el individuo o al contrario nos encontraremos ante sociedades colectivistas o individualistas. Las primeras no se refieren al poder del estado sobre la persona sino al *poder del grupo*. Partiendo de que el primer grupo de nuestra vida es la familia, el concepto de ésta varía según el tipo de sociedad. En las sociedades colectivistas, la idea es próxima a la *familia extendida*, es decir, padre, hijos, abuelos, tíos, etc. Esto es diferente en las sociedades individualistas donde el concepto de familia se define como *familia nuclear*, formada por padres e hijos. Mientras en las sociedades colectivistas se piensa en “*nosotros*” frente a ellos, en las individuales se aprende rápido a decir “*yo*”, primando los intereses del individuo sobre el grupo.

Esta dimensión se podría definir de la siguiente manera: “*El individualismo es característico de sociedades en las que los lazos entre las personas son laxos: cada uno debe ocuparse de sí mismo y de su familia más próxima. El colectivismo, por el contrario, es característico de sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados que continúan protegiéndolas toda la vida a cambio de una lealtad inquebrantable*” (Hofstede, 1999: 102).

Las puntuaciones II (índice individualismo) para los cincuenta y tres países y regiones (hombres y mujeres combinados) se pueden observar en la tabla 2.8.

Tabla 2.8. Índices de individualismo (II)

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
1	Estados Unidos	91	28	Turquía	37
2	Australia	90	29	Uruguay	36
3	Gran Bretaña	89	30	Grecia	35
4/5	Canadá	80	31	Filipinas	32
4/5	Países Bajos	80	32	México	30
6	Nueva Zelanda	79	33/35	África Oriental	27
7	Italia	76	33/35	Yugoslavia	27
8	Bélgica	75	33/35	Portugal	27
9	Dinamarca	74	36	Malasia	26
10/11	Suecia	71	37	Hong Kong	25
10/11	Francia	71	38	Chile	23
12	Irlanda	70	39/41	África Occidental	20
13	Noruega	69	39/41	Tailandia	20
14	Suiza	68	42	El Salvador	19
15	Alemania	67	43	Corea del Sur	18
16	Sudáfrica	65	44	Taiwán	17
17	Finlandia	63	45	Perú	16
18	Austria	55	46	Costa Rica	15

Tabla 2.8. Índices de individualismo (II)

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
19	Israel	54	47/48	Pakistán	14
20	España	51	47/48	Indonesia	14
21	India	48	49	Colombia	13
22/23	Japón	46	50	Venezuela	12
22/23	Argentina	46	51	Panamá	11
24	Irán	41	52	Ecuador	8
25	Jamaica	39	53	Guatemala	6
26/27	Brasil	38			
26/27	Países Árabes	38			

Fuente: Hofstede (1999: 105)

Masculinidad vs. feminidad

Se refiere al valor asignado a los tradicionales roles de género. Valores masculinos incluyen la competitividad, ambición, acumulación de riqueza y posesiones materiales. En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que sólo los hombres se deben preocupar 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.

La dimensión *masculino - femenino*, con respecto a las familias y sistema educativo muestran una clara diferencia. En las primeras, las masculinas, el hombre manda fuera de casa, mientras que la mujer manda dentro del hogar. De la misma forma, se motiva a la competición en el sistema educativo y en los estudios universitarios, buscando ser el mejor de la clase, obtener medallas y buscar una carrera universitaria con intenciones de ganar mucho dinero, independientemente de que guste o no. Dentro de las *femeninas*, el papel del poder se reparte entre hombre y mujer, al igual que los trabajos del hogar; los estudios se realizan porque gustan y no por el dinero.

En el tema laboral también hay diferencias según la orientación; en la cultura femenina se busca la consulta, el acuerdo, el compromiso y la negociación. Los estímulos monetarios no son los más importantes, incluso el concepto de empresa es diferente; se pondrán todos los medios para que el trabajador se encuentre a gusto en ella. Se podría decir que la frase es trabajar para vivir.

Y la orientación también se refleja en el mundo político; las culturas masculinas buscan el crecimiento económico y las femeninas más un desarrollo social y respeto al medio ambiente. La tolerancia es típica en culturas femeninas, mientras que la falta de permisividad y la represión a través de la fuerza, es reflejo de la cultura masculina.

Las puntuaciones MAS (Índice de masculinidad) para los cincuenta y tres países y regiones (hombres y mujeres combinados) se pueden observar en la tabla 2.9.

Tabla 2.9. Índices de masculinidad (MAS) en cincuenta países y tres regiones

Orden	País o región	Índice	Orden	País o región	Índice
1	Japón	95	28	Singapur	48
2	Austria	79	29	Israel	47
3	Venezuela	73	30/31	Indonesia	46
4/5	Italia	70	30/31	África occidental	46
4/5	Suiza	70	32/33	Turquía	45
6	México	69	32/33	Taiwán	45
7/8	Irlanda	68	34	Panamá	44
7/8	Jamaica	68	35/36	Irán	43
9/10	Gran Bretaña	66	35/36	Francia	43
9/10	Alemana	66	37/38	España	42
11/12	Filipinas	64	37/38	Perú	42
11/12	Colombia	64	39	África Oriental	41
13/14	Sudáfrica	63	40	El Salvador	40
13/14	Ecuador	63	41	Corea del Sur	39
15	Estados Unidos	62	42	Uruguay	38
16	Australia	61	43	Guatemala	37
17	Nueva Zelanda	58	44	Tailandia	34
18/19	Grecia	57	45	Portugal	31
18/19	Hong Kong	57	46	Chile	28
20/21	Argentina	56	47	Finlandia	26
30/21	India	56	48/49	Yugoslavia	21
22	Bélgica	54	48/49	Costa Rica	21
23	Países Árabes	53	50	Dinamarca	16
24	Canadá	52	51	Países Bajos	14
25/26	Malasia	50	52	Noruega	8
25/26	Pakistán	50	53	Suecia	5
27	Brasil	49			

Fuente: Hofstede (1999: 151)

Orientación a largo plazo vs orientación a corto plazo

En el estudio original de las cuatro dimensiones anteriores se utilizó un cuestionario dirigido a “mentes occidentales”, con una muestra compuesta por

británicos, holandeses, franceses, noruegos y estadounidenses, dando una concepción puramente occidental al instrumento de investigación, siendo esto un motivo de crítica importante. Casi en la misma época en que se conocieron los resultados del estudio anterior, se publicó otra encuesta sobre valores interculturales (Ng et al., 1982: 196-205). Un grupo de investigadores de nueve países de Asia y el Pacífico aplicaron una versión modificada de la encuesta de valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey, RVS*) a cien estudiantes de psicología (cincuenta de cada sexo) pertenecientes a diez grupos étnicos o nacionales. Dado que los resultados de Hofstede y RVS no podían compararse, uno de los investigadores asiáticos, Michael Bond, de la Universidad de Hong Kong, decidió volver a analizar los resultados RVS siguiendo el mismo enfoque que se había empleado con los datos de Hofstede. Elaboró un cuestionario de 40 preguntas, el mismo número que en el estudio RVS, al que denominó encuesta de valores chinos (*chinese value survey, CVS*). Tras el análisis estadístico, surgieron cinco dimensiones. Cuatro de ellas directamente relacionadas con las ya conocidas y una quinta dimensión totalmente nueva. Michael Bond la llamó “*dinamismo confuciano*”, que en la práctica se concreta en una orientación hacia el largo plazo en la vida frente a una orientación hacia el corto plazo (Hofstede y Bond, 1984; Hofstede, 1999).

Esta nueva dimensión se compone de los siguientes valores, por lo que respecta al polo que podría denominarse de “orientación a largo plazo”:

- Perseverancia.
- Ordenación de las relaciones por posición social y respeto hacia ese orden.
- Austeridad.
- Vergüenza.

En el polo opuesto, de “orientación a corto plazo”, se encontraría:

- Seriedad y estabilidad personal.
- Dignidad.
- Respeto de la tradición.
- Reciprocidad de saludos, favores y regalos.

En la tabla 2.10. se enumeran las puntuaciones obtenidas de la muestra de 23 países, donde no está incluida España en la dimensión de orientación a largo plazo (OLP).

Los cinco primeros países, China, Hong Kong, Taiwán, Japón y Corea del Sur, son conocidos como los “cinco dragones” por el crecimiento económico que han experimentado en las últimas décadas, por lo que no sorprende que el índice de orientación a largo plazo (OLP) guarde una estrecha correlación con los datos sobre el crecimiento económico publicados por el Banco Mundial para el período 1965-1987 (Hofstede, 1999). Es de suponer que los países asiáticos del Extremo Oriente deberían estar más orientados hacia las tradiciones y más preocupados por la dignidad que Occidente, si bien hay que recordar que este índice mide el

valor relativo otorgado a un aspecto con respecto a otro; si en Oriente se valora la tradición, aún más se valora la austeridad.

Tabla 2.10. Valores del índice de orientación a largo plazo (OLP) para 23 países.

Calificación por puntuaciones	País o región	Índice OLP
1	China	118
2	Hong Kong	96
3	Taiwán	87
4	Japón	80
5	Corea del Sur	75
6	Brasil	65
7	India	61
8	Tailandia	56
9	Singapur	48
10	Países Bajos	44
11	Bangladesh	40
12	Suiza	33
13	Polonia	32
14	Alemania	31
15	Australia	31
16	Nueva Zelanda	30
17	Estados Unidos	29
18	Gran Bretaña	25
19	Zimbawe	25
20	Canadá	23
21	Filipinas	19
22	Nigeria	16
23	Pakistán	00

Fuente: Hofstede y Bond (1989: 275)

Además de los 23 países analizados que aparecen en la tabla anterior, en 1997 la *Encuesta de Medios y Marketing (European Media and Marketing Survey -EMS)* aplicó el cuestionario VSM 94 (Values Survey Module 94) de Hofstede, llamado VSM 82 revisado, a varios países europeos. En la tabla 2.11. se enumeran las puntuaciones de los 15 países que fueron estudiados, cuatro de ellos ya habían sido analizados en la encuesta anterior.

Las empresas en las culturas orientadas a largo plazo están acostumbradas a trabajar para alcanzar posiciones destacadas en sus mercados sin esperar resultados inmediatos. A los administradores, a menudo miembros de la familia, se les permite el tiempo y los recursos necesarios para hacer sus propias contribuciones. En las culturas orientadas a corto plazo el resultado del mes, año o trimestre pasado es una preocupación importante. Los sistemas de control están centrados en él y los administradores están constantemente atentos al mismo. Este estado de cosas se apoya en argumentos que se suponen racionales, si bien la distinción cultural recuerda el hecho de que esta racionalidad se basa en

la cultura (Mamman y Saffu, 1998). Los gerentes son recompensados o culpabilizados según se vea el horizonte de resultados a día de hoy, donde es evidente la influencia de las decisiones tomadas por sus predecesores o años anteriores en los resultados actuales, sin embargo la fuerza de la creencia cultural perpetúa el sistema.

La percepción de que los países orientales es diferente a los países occidentales. Esto fue lo que llevó al estudio de la quinta dimensión, pudiendo estar parte de la explicación en las diferentes orientaciones que han tenido las religiones en el mundo occidental y oriental.

Tabla 2.11. Valores del índice orientación a largo plazo (OLP) utilizado en VSM 94

País	Valor
Austria	31
Bélgica	38
Dinamarca	46
Finlandia	41
Francia	39
Alemania	30 (31)
Gran Bretaña	35 (25)
Irlanda	43
Italia	34
Países Bajos	38 (44)
Noruega	44
Portugal	30
España	19
Suecia	22 (33)
Suiza	40

NOTA: El valor entre paréntesis representa el obtenido en el cuestionario realizado por Hofstede y Bond (1984)

Fuente: Hofstede (2001: 357)

2.2.3. Otras clasificaciones interculturales recientes

Otros investigadores también han estudiado y siguen estudiando el tema de la cultura, muchos de ellos tomando como referencia las dimensiones de Hofstede, ya sean como guía para ampliarlas, compararlas con otra versión o tomarla conjuntamente con las visiones de otros autores.

2.2.3.1. La propuesta de Schwartz

Con una muestra de 38 naciones que representaban a 41 grupos culturales, Schwartz (1992, 1994) señaló tres cuestiones sociales básicas: la relación entre el individuo y el grupo, el aseguramiento de un comportamiento social responsable y el papel de humanos en el mundo natural y social. Cada una de estas tres cuestiones constará de siete tipos de valores culturales que se estructuran en torno a tres dimensiones bipolares (Ros, 2002):

- Conservación versus autonomía (intelectual y afectiva)
- Jerarquía versus igualitarismo
- Competencia versus armonía.

Los siete valores culturales obtenidos fueron:

1. Conservación, enfatizando el mantenimiento del “statu quo”, propiedad que limitará las acciones o inclinaciones que puedan interrumpir la estabilidad del grupo o el orden tradicional.
2. Autonomía intelectual, acentuando el derecho de los individuos de manera independiente a proponer sus propias ideas y direcciones intelectuales.
3. Autonomía afectiva, el centro de atención es que los individuos persigan las experiencias afectivas positivas. Valores como placer, vida variada y vida excitante, comparten estas experiencias afectivas.
4. Jerarquía, poniendo el énfasis en la legitimidad de una distribución desigual del poder, funciones y recursos.
5. Igualitarismo, centrándose en la trascendencia de los intereses egoístas en favor del compromiso voluntario para promover el bienestar de los demás.
6. Competencia, buscando activamente a dominar y cambiar el mundo.
7. Armonía, acentuando la aceptación del mundo tal como es, en lugar de intentar cambiarlo o explotarlo.

2.2.3.2. Proyecto GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*)

Como parte del proyecto GLOBE, más de 160 investigadores realizaron 17.000 encuestas en 62 países (House et al., 2004). Después de una profunda revisión de la literatura, así como dos estudios piloto, el equipo identificó nueve "dimensiones culturales" que se comentan a continuación:

1. La asertividad, grado en que los individuos en las sociedades son asertivos, de confrontación, agresiva.
2. La evasión al riesgo, medida en que los miembros de una sociedad se esfuerzan por evitar la incertidumbre, al basarse en las normas sociales establecidas y prácticas.
3. La distancia de poder, grado en que miembros de una sociedad esperan y aceptan que el poder está distribuido de forma desigual.
4. El colectivismo I (colectivismo institucional), grado en que la sociedad fomenta y recompensa la distribución colectiva de los recursos, en oposición a la distribución individual y la acción individual,
5. El colectivismo II (colectivismo en grupo), medida en que los miembros de una sociedad expresan orgullo, lealtad y cohesión en sus grupos, organizaciones o familias.

6. La orientación de género, grado en que los miembros de una sociedad minimiza las diferencias de género.
7. La orientación hacia el futuro, grado en que los miembros de una sociedad ejercen comportamientos orientados hacia el futuro, tales como la planificación, investigación y retrasar la gratificación.
8. La orientación al rendimiento, grado en que una sociedad alienta y recompensa a los miembros del grupo por el rendimiento, la mejora y la excelencia.
9. La orientación humana, medida en que una sociedad alienta y recompensa a sus miembros por ser justos, altruistas, cuidar del amigo y ser amables con los demás.

En las primeras seis dimensiones, GLOBE, en parte se basa en el trabajo previo de Hofstede, si bien aunque el etiquetado puede ser similar los análisis de correlación muestran que están claramente diferenciadas. GLOBE provee datos sobre el nivel de la sociedad, y diferencia entre los valores y prácticas sociales como dos niveles distintos de la cultura.

Hasta la fecha esta aproximación sólo ha recibido una atención limitada en la investigación cross-cultural (Grove, 2005; Okazaki y Mueller, 2007; Okazaki et al., 2010; Shi y Wang, 2011).

2.2.3.3. La propuesta de Minkov

Discípulo de Geert Hofstede, Minkov (2007) argumenta que entre el mundo occidental y el resto existe una gran distancia cultural, existiendo un enfrentamiento con respecto a los valores y puntos de vista, y que incluso en países con mentalidad similar la interacción y los esfuerzos internacionales no están exentos de problemas. En consecuencia, las actividades internacionales de negocios, como las fusiones y alianzas entre empresas, incluso dentro de una misma compañía con cultura occidental, a menudo fallan. Minkov (2007) considera que la idea de que los valores culturales están convergiendo en los países desarrollados y posiblemente en todo el mundo es bastante engañosa. Si bien hay una cierta transformación cultural, esto sólo se debe a cambios en el ambiente y no hay pruebas de que están convergiendo sustancialmente con respecto a los valores fundamentales.

Algunas de las diferencias culturales en los valores culturales se remontan a siglos, que hacen muy difícil la reconciliación cultural, y lo que es aceptable, lógico y racional en una cultura se sigue considerando todo lo contrario en otra. Aunque se intente ajustar valores culturales, esto no conlleva que los valores extranjeros se acepten. Minkov (2007) identifica tres dimensiones culturales basadas en los últimos datos de las encuestas mundiales de valores y validas a través de comparaciones con otros datos transculturales:

1. Su primera dimensión, la exclusión (el colectivismo) frente al universalismo (individualismo) se acerca a la dimensión de Hofstede colectivismo frente a individualismo, y a las prácticas sociales del grupo de pertenencia del proyecto GLOBE.

2. La segunda dimensión, la indulgencia frente de retención no se parece a ninguna dimensión cultural en la literatura.
3. La tercera dimensión, el monumentalismo frente a flexibilidad está cerca de la orientación a corto plazo / orientación a largo plazo, pero interpretado de una manera diferente.

La primera dimensión intenta mostrar lo que diferencia al oeste del resto del mundo. Las tres dimensiones son capaces de predecir diferencias entre los países importantes en los fenómenos de la vida real. Por ejemplo, la corrupción y las tasas de natalidad. Él aboga por una combinación de las posiciones existentes y ofrece su visión sobre la cultura ecléctica, diciendo que el medio ambiente y la cultura ya existente, interactúan de una manera compleja creando un nuevo entorno y la nueva cultura.

2.2.3.4. La propuesta de Nakata

Nakata (2009) publicó recientemente el libro “Beyond Hofstede”, con el que intenta ir más allá de Hofstede mediante la presentación de los marcos de la cultura alternativa y las perspectivas de los principales estudiosos en el marketing global y la gestión. Propone unas ideas frescas y actuales sobre la cultura, tratando de servir de guía a los investigadores internacionales y gerentes de negocios que intentan navegar por el terreno variado de países, regiones y el mundo. Ofrece una explicación que demuestra la naturaleza y las ramificaciones de la cultura para la comercialización de bienes y servicios en todo el mundo, así como la gestión de las empresas transnacionales. Nakata (2009) critica la visión de Hofstede, ofreciéndola como una visión clásica y que es aceptada porque la mayoría de los autores la han aplicado.

El principal problema a esta publicación es la falta de ejemplos o casos sobre los que se apoya para analizar su visión de las culturas, basada en modelos mentales diferente a las estructuras ofrecidas por Hofstede (1999; 2001) y Hofstede et al. (2002).

2.2.4. Aplicaciones de las propuestas culturales a la gestión empresarial y de Marketing

La mayoría de las investigaciones se han basado tanto en Hofstede, como en Hall para comparar culturas. Las tipologías de Schwartz han sido poco aplicadas al marketing o a la publicidad (Steenkamp, 2001; Ruiz y Sanz, 2008; Kirca y Hult, 2009). Esto puede ser debido a que sus resultados se encuentran dispersos en un gran número de publicaciones y se centran en un único segmento del total de las culturas exploradas. También puede ser porque el trabajo previamente publicado por Hofstede ya había sido ampliamente aceptado.

Kale y Barner (1992) realizaron un estudio sobre la interculturalidad y las relaciones entre los países y las naciones. Compararon diferentes investigadores y constructos utilizados. Concluyeron finalmente que el uso de las dimensiones de Hofstede y los elementos de Hall eran los más recurridos dentro de la literatura.

Apoyan las dimensiones de Hofstede (1980) diciendo que la tarea de los investigadores en marketing y negocios internacionales es utilizar el marco de Hofstede como punto de partida con la que diseñar cuestionarios con contextos más amplios. Una vez que la estabilidad y la adecuación de estas dimensiones son reconocidas, este marco puede ser utilizado en una variedad de temas de negocios internacionales, como la segmentación del mercado, planificación de productos, promoción internacional, y estudios comparativos sobre la gestión y comportamiento organizacional.

Asimismo defienden la propuesta de Hall (1959), puntualizando que su apreciación de la cultura es más profunda y supone una inmersión antropológica produciendo un sistema de análisis muy útil.

Tras este primer estudio, Kale (1994) basándose en las dimensiones iniciales de Hofstede desarrolló el eurocluster, creando tres grupos de países europeos con características similares, tal y como se muestra la tabla 2.11.

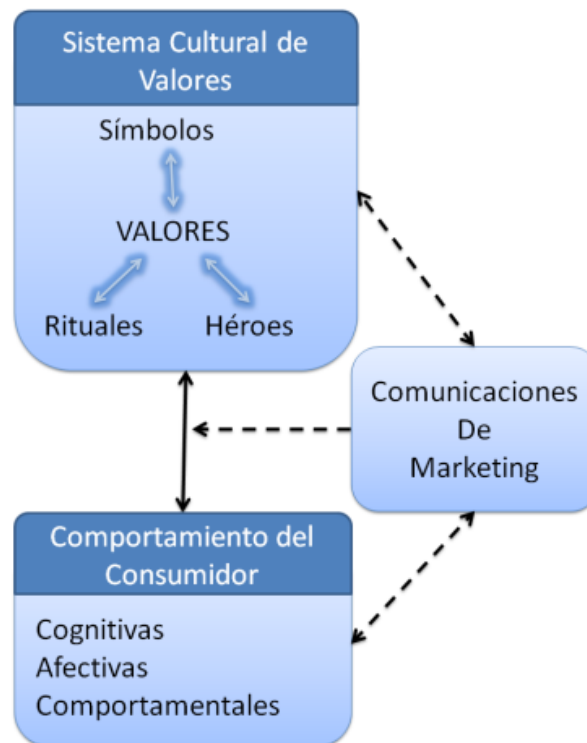
Tabla 2.11. Características de los tres Euroclusters

Cluster	Cluster 1 <i>Austria, Alemania, Suiza, Italia, Gran Bretaña e Irlanda</i>	Cluster 2 <i>Bélgica, Francia, Grecia, Portugal, España y Turquía</i>	Cluster 3 <i>Dinamarca, Suecia, Finlandia, Países Bajos y Noruega.</i>
<i>Distancia del poder</i>	Pequeña	Media	Pequeña
<i>Control de incertidumbre</i>	Media	Fuerte	Baja
<i>Individualismo</i>	Media-alta	Variado	Alta
<i>Masculinidad</i>	Alta	Bajo-Medio	Baja
<i>Implicación para el marketing</i>	Preferencia por los productos de alto rendimiento, uso de temas exitosos en la publicidad, deseo por la novedad, la variedad y el placer, aversión al riesgo relativo.	Llamamiento al status del consumidor y a la posición de poder, reducción del riesgo percibido en la compra y uso del producto, hacen hincapié en la funcionalidad del producto.	Relativamente débil resistencia a los productos nuevos, deseo fuerte de los consumidores por la novedad y variedad, vendedores y empresas con conciencia social.

Fuente: Kale (1994)

Por su parte, en la búsqueda de una explicación de las influencias mutuas entre el comportamiento del consumidor y la cultura, Luna y Gupta (2001) ofrecieron un modelo de interacción entre cultura y comportamiento del consumidor, que incluía como variables externas el sistema de valores culturales y como variables internas, medidas cognitivas, afectivas y comportamentales. Como puede verse en la figura 2.2, el comportamiento de un individuo es el resultado del sistema de valores del mismo en un contexto determinado.

Figura 2.2. Modelo de interacción entre cultura y comportamiento del consumidor



Fuente: Luna y Gupta (2001)

Estos valores son desarrollados a lo largo del tiempo y se socializan en grupo. Esta cultura afecta al comportamiento del consumidor que se refuerza a través de las manifestaciones culturales. El comportamiento de consumo de un individuo puede ser visto e imitado por los otros, lo que puede convertirlo en una norma de grupo y ser aceptado como parte de la cultura. Como se comentó en los apartados anteriores, las acciones de marketing pueden servir como vehículos para transferir significados o valores constituidos culturalmente hacia los bienes de consumo (McCracken, 1986), por lo que las comunicaciones de marketing se representan en el modelo como un moderador de los efectos de la cultura en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Wardrope (2005) en su estudio entre el comportamiento de las empresas estadounidenses y las empresas latinoamericanas, obtuvo unas conclusiones interesantes basadas, por un lado, en las dimensiones de Hofstede (1999) y, por otro, en los estudios de Hall (1959). Hay una diferencia clara en lo relacionado con la orientación temporal y el contexto entre Estados Unidos y América Latina, caracterizándose los primeros por ser monocrónicas y con mensajes en bajo contexto. Por otro lado, América Latina posee una orientación temporal policrónica y los mensajes se interpretan según el contexto y los factores no verbales (alto contexto). Lo mismo ocurre con las dimensiones de Hofstede (1999). Las conclusiones se resumen en la tabla 2.12.

Tabla 2.11. Comparación de las dimensiones culturales entre Estados Unidos y Latino América

Dimensión	Estados Unidos	América Latina
Orientación temporal	Monocrónicos; se valora la puntualidad	Policrónicos; el tiempo es flexible
Contexto	Bajo contexto; las palabras tienen su significado literal.	Alto contexto; Las palabras se interpretan según el contexto y los factores no verbales.
Miedo a la incertidumbre	Nivel bajo; Se sienten seguros trabajando con información limitada	Nivel Alto; Busca mucha información antes de tomar una decisión
Poder	Poca distancia de poder; Libertad para cuestionar la autoridad.	Alta distancia de poder; Aceptación de la autoridad con poca o ninguna resistencia.
Masculinidad	Nivel bajo; Los hombres y las mujeres tienen el mismo poder.	Nivel Alto; El poder está en manos de los hombres.
Individualismo/ colectivismo	Individualista; Se enfatizan los valores individuales.	Colectivistas; Tiene más importancia el valor del grupo.

Fuente: Wardrope (2005)

Siguiendo en las aplicaciones de Hofstede a los comportamientos del consumidor y al entorno empresarial, Singh (2006) realizó una investigación relacionando las culturas nacionales y la adopción de nuevos productos, ideas o comportamientos. Utilizó las cuatro dimensiones propuestas por Hofstede para distinguir las culturas nacionales y sus patrones de adopción de nuevos productos, la innovación y la conducta imitativa de los consumidores, y las fuentes de influencias que los instigan a ese comportamiento. Los resultados del estudio proporcionan apoyo a algunos de los efectos que sugieren la hipótesis de que ciertas dimensiones de la cultura son un factor clave para determinar si los consumidores mostrarán una propensión o no a innovar. En concreto, se constató que las culturas caracterizadas por pequeña distancia de poder, control de incertidumbre débil y masculinidad mostraban intención de innovación. Los resultados también indicaron que los consumidores procedentes de diferentes culturas nacionales, varían en su susceptibilidad a las influencias normativas y las comunicaciones interpersonales. Los consumidores procedentes de culturas con una gran distancia de poder, control de incertidumbre fuerte y femenina, serán más fácilmente convencidos en la adopción de nuevos productos a través de las influencias normativas, mientras que las culturas más colectivistas son más propensas a dejarse llevar por las comunicaciones interpersonales. Por lo tanto, estos resultados ofrecen la posibilidad de influir en los consumidores en la adopción de nuevos productos mediante el uso de diferentes métodos que dependen de la cultura nacional.

Por otro lado, el estudio realizado por Merkin (2006) reproducía las conclusiones obtenidas por Hofstede (1980: 2001) sobre el papel de la aversión a la

incertidumbre en “facework”, es decir, el trabajo realizado para mantener y ganar imagen. Merkin (2006) comprueba como la aversión a la incertidumbre influye en las prácticas de rituales entre culturas. Los resultados de sus hipótesis se apoyan en ejemplos reales basados en Hofstede (1980).

Para acabar con este apartado y apoyándonos en los trabajos anteriores, 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 (1999; 2001) para sus comparaciones entre culturas. Apoyando esto, 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, investigaron 32 artículos publicados entre el 1997 y el 2005 pertenecientes a revistas de marketing. De estos 32 artículos, 25 de ellos 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.

2.3. La interculturalidad dentro de un mercado global como Internet

Internet se ha convertido en un medio global, con lo que el diseño de un sitio Web debería expresar su contenido para todas las culturas. Los consumidores de todo el mundo tienen acceso a Internet porque es un medio único con alcance global. A pesar de que un sitio Web pueda ser alojado en España, usuarios de todo el mundo pueden navegar en él. La cultura puede tener una gran influencia sobre la eficacia de los esfuerzos de marketing en este medio, siendo una de sus manifestaciones más evidentes el lenguaje.

A continuación, se revisará la literatura que demuestra como dentro del comercio electrónico, la variable cultura influye en la forma de alcanzar a los usuarios, por lo que las empresas deben tenerlo en cuenta a la hora de realizar estrategias con una visión global.

Aplicando sus estudios sobre la congruencia cultural y gráfica en los contextos tradicionales, Luna y Peracchio (1999; 2001) y Luna et al. (2002) estudiaron los aspectos cognitivos y transculturales en la navegación por el sitio Web. Basándose en las cuatro manifestaciones culturales de Hofstede (1999), analizaron cómo se deben diseñar los sitios Web para que sean congruentes con la cultura del visitante. El elemento “congruencia cultural” lo dividieron, por un lado, en contenido congruente, inclusión en el sitio Web de imágenes congruentes con la cultura en cuestión y, por otro lado, en congruencia estructural, permitiendo que las estructuras del sitio Web sean cómodas para la cultura en cuestión.

En relación con la congruencia estructural, se podría hablar de una cultura de Internet en torno a ese elemento sobre la base de lo que ya generalmente ha sido aceptado. Nielsen (2004a), en su enumeración de los errores cometidos a la hora de diseñar sitios Web lo llama diseño y estructura consistente. Lo común se ha convertido en ley, apoyándose en la reducción del esfuerzo (Nielsen, 1999: 213).

Luna et al. (2002) proponen un modelo basado en el lenguaje y el bilingüismo dominante en Internet, demostrando que la congruencia cultural facilita la navegación en un segundo idioma. Los beneficios obtenidos facilitan el procesamiento de la información, incrementan la actitud positiva hacia el sitio Web, las actitudes hacia el producto y las intenciones de re-visita y compra (véase figura 2.3.).

Figura 2.3. Relación entre la congruencia cultural y navegación por Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de Luna et al. (2002)

Por su parte, Chai y Pavlou (2002) basándose en las nuevas características de Internet como medio de transacción y comparando dos países con culturas muy diferentes como Estados Unidos y China, analizaron variables como la confianza, la actitud, norma subjetiva, control percibido e imagen como elementos de un modelo explicativo de las intenciones de compra. Incluyeron como moderadores tres de las cinco dimensiones de Hofstede (1999; 2001), individualismo/colectivismo que modera la actitud y la norma subjetiva y orientación a corto plazo/largo plazo y alta/baja distancia de poder que moderan el control percibido y la imagen.

Los resultados de este estudio mostraron que la relación entre la actitud y la intención de compra resultó ser significativa para las culturas colectivistas, pero insignificante para las culturas individualistas. Sin embargo, la norma subjetiva no estaba relacionada con intenciones de compra, lo que sugiere que puede no ser muy importante en el comercio electrónico. Considerando que el control percibido fue muy importante para la intención de compra en ambos países, el efecto esperado más alto para la cultura china con la orientación a largo plazo no fue evidente en esta muestra. La confianza se encontró como un predictor significativo de la actitud y el control percibido en el comportamiento de ambos países, lo que implica que el papel de la confianza no es moderado por la idiosincrasia cultural. El impacto del control percibido en la cultura de alta distancia de poder resultó importante. La relación entre la imagen y la intención de compra fue significativa en la sociedad china, pero no en la sociedad norteamericana.

A la luz de estos hallazgos, el papel de las diferencias culturales se identifica pues como un moderador fuerte en el modelo propuesto de adopción del comercio electrónico, haciendo hincapié en el papel de los aspectos culturales en la investigación sobre el tema.

Por otro lado, obtuvieron que la actitud tenía un efecto significativo sobre la intención de compra para la sociedad colectivista de China, no afectando en cambio de manera significativa a la intención de compra para una sociedad individualista como la estadounidense. Esta falta de asociación de la actitud con la compra es contraria a uno de los postulados básicos de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985, 1988; 1991). Una explicación podría estar en la percepción de libertad típica de las culturas individualistas, de no estar atado a nada ni a nadie y que la persona está por encima del grupo, sin tener en cuenta opiniones de los demás. Por lo tanto, estos consumidores podrían tener una actitud positiva hacia un sitio Web, pero como interés y beneficio propio no obtienen ningún beneficio al valorarlo, por lo que no llegan a inclinarse por dar su opinión sincera. La gente de culturas orientadas a largo plazo, como es el caso de China, siente una obligación moral de dejarse guiar por sus sentimientos.

Otro resultado inesperado se refirió al control percibido. Aunque éste afectó de forma significativa a la intención de transacción para la cultura individualista, lo hizo débilmente en la muestra colectivista. Tal vez la razón es el foco utilitario y pragmático de las personas colectivistas, en contraste con el enfoque hedónico de los individualistas. Para las personas con un énfasis utilitario, el hecho de tener el control de las compras en un sitio Web no bastaría para realizar transacciones; cuestiones como el ahorro, el precio justo y los valores pueden tener un efecto atenuado sobre la intención de transacción. La distancia jerárquica entraría en juego aquí, porque los países de alta distancia jerárquica valoran menos su propio control, al contrario que las culturas de corta distancia jerárquica (Chai y Pavlou, 2002).

Analizando esta cuestión desde otra vertiente, Okazaki y Alonso (2002), Okazaki (2004; 2005) y Okazaki et al. (2006) estudiaron las características óptimas de los sitios Web internacionales, proponiendo varias opciones con objeto de conseguir

una estandarización de los mismos: (1) La posibilidad de ofrecer las campañas de comunicación a través de mensajes totalmente estandarizados, (2) Traducción de los mensajes pero no adaptando ni sus cabeceras ni sus ilustraciones o (3) Adaptación completa de los mensajes.

La estrategia de localización o adaptación defiende que las diferencias existentes entre los consumidores pueden haber ido en aumento y que los mensajes deben adaptarse a la cultura y a la disponibilidad de medios de comunicación. Se podría relacionar esta adaptación con la congruencia cultural y gráfica de Luna et al. (2002).

Los argumentos a favor de la estandarización se basan en la reciente proliferación de Internet. La aceptación y el uso de este medio han supuesto un crecimiento asombroso más allá de las fronteras nacionales en las comunicaciones *online* y el comercio electrónico. La difusión de las influencias globales mediante la adopción a nivel mundial de las telecomunicaciones electrónicas ha favorecido el apoyo de esta postura (Laroche et al., 2001).

Por otra parte, las características socio-demografías de los consumidores y las respuestas de comportamiento varían entre países. Hofstede et al. (1999) encontraron heterogeneidad tanto dentro como entre países.

Okazaki y Alonso (2002) y Okazaki (2004; 2005) compararon los sitios Web de empresas de Estados Unidos, Japón y España, analizándolos según el contenido de la información y según el grado en que los consumidores están motivados o interesados en la adquisición de información específica. Las conclusiones de estas investigaciones muestran diferencias en la presentación de sus sitios Web de las compañías de los tres países, llamando la atención el hecho de que Japón adapta su comunicación a una visión global, reduciendo sus comunicaciones afectivas y de alto contexto a unas comunicaciones más utilitarias.

El propio Okazaki (2005), en su investigación sobre la adaptación de las empresas estadounidenses en Europa, encontró que éstas adaptan estrategias locales creando contenidos especiales para los mercados europeos, manteniendo un mínimo nivel de uniformidad en el logo y los colores, adaptando sobre todo el texto informativo y las imágenes. Concluyó que las empresas deben estar atentas a las diferencias culturales y socio-económicas más que a las similitudes, encontrando que incluso dentro de Europa existen grandes diferencias culturales.

Por otro lado, comparando las dimensiones colectivismo/individualismo y control de incertidumbre, Lim et al. (2004) estudiaron la interacción y la influencia de éstas en las compras por Internet. Tomaron como variables independientes estas dos dimensiones y como variables controlables la renta per capita, el crecimiento económico, el porcentaje de desempleo y el porcentaje de crimen.

El principal aportación de Lim et al. (2004) es realizar un análisis cultural individual, para lo cual se basaron en los siguientes autores y aportaciones:

Leung (1989), que confirma que muchas explicaciones interculturales se dan tanto en un trabajo a nivel nacional como individual.

Leung y Bond (1989) que confirman este argumento al proporcionar información empírica sobre la congruencia entre el alto nivel individual y nivel cultural.

Bond et al. (2004) y Leung y Bond (2004) que aportaron, en base a su observación empírica, que al menos parte de la cultura se puede encontrar en el nivel individual articulada en las representaciones mentales.

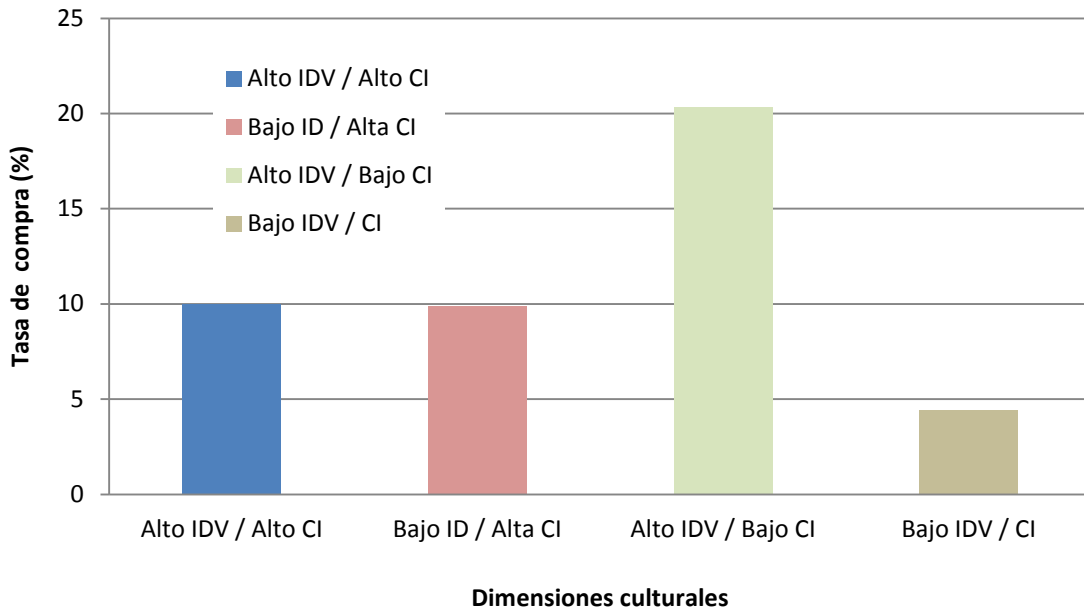
Estos enfoques tratan a la cultura como un conjunto de valores individualizados: actitudes, escrituras y normas que influyen en la cognición, el afecto y la motivación. De aquí sus estudios individuales sobre el riesgo y la confianza, ya que los miembros de una determinada cultura se ven afectados por los valores y las normas de ese grupo cultural particular.

Lim et al. (2004) emplearon un enfoque similar al de la cultura nacional de Hofstede pero en Internet, utilizando el razonamiento a nivel individual para predecir las relaciones. Para incluir el riesgo se basaron en el control de incertidumbre. La gente de culturas con altos niveles de control de incertidumbre tienen menor tolerancia al riesgo, necesitan un mayor nivel estructural y poseen mayor confianza en las instituciones que las personas de culturas con niveles más bajos de control de incertidumbre (Hofstede, 1999).

Además, comprar a través de Internet representa un cambio total de hábitos de compra y estilo de vida. Por lo tanto, es de esperar que la gente en las culturas de alto control de incertidumbre tenga más probabilidades de resistirse a la compra en línea que las personas en bajo control de incertidumbre (Hofstede, 1999).

Así, Lim et al. (2004) concluyeron que los factores culturales juegan todavía un papel muy importante en la determinación de la compra por Internet. La interacción entre el individualismo y el control de incertidumbre tienen un papel dominante en las compras por Internet entre culturas. En particular, entre los países con bajo control de incertidumbre las culturas individualistas tienen tasas significativamente más altas de utilización de Internet como lugar de compras que las culturas colectivistas. Este patrón podría atribuirse a su tolerancia a la incertidumbre asociada con las compras por Internet, junto con la aceptación de las compras por Internet de las personas de las culturas individualistas. En la figura 2.4. se ofrecen más concretamente las relaciones que Lim et al. (2004) encontraron. Por un lado, los países con bajo nivel en individualismo (IDV) y control de incertidumbre (CI) tenían la mitad del porcentaje de adopción de las compras por Internet que los países con alto nivel en control de incertidumbre e individualismo. Esto se puede deber a que los usuarios con bajo nivel en control de incertidumbre e individualismo usan Internet para buscar información pero no para cerrar la transacción. Otra razón puede ser que los países con alto individualismo y bajo control de incertidumbre, como Estados Unidos y Gran Bretaña, tienen el doble de tasa de compra que los países con bajo individualismo (países colectivistas) y con alto control de incertidumbre (países de América Latina). También observar que en las culturas de alto control de incertidumbre, el nivel de individualismo no influye significativamente en el grado de aceptación de la compra por Internet.

Figura 2.4. Tasa de compra en Internet por grupos culturales



Fuente: Lim et al. (2004)

Por otro lado, Hofstede relacionó el grado de individualismo / colectivismo con el control de incertidumbre, creando cuatro cuadrantes bien diferenciados (véase la tabla 2.13.).

Los factores culturales juegan un papel muy importante que afectan al comportamiento de compras de Internet, por encima del efecto de la renta nacional y los niveles educativos (Hofstede, 1999). Los resultados revelan que la cultura puede afectar a los procesos a través de los cuales se construye la confianza y se percibe el riesgo. Por ejemplo, en los países del cuadrante 1, con bajo nivel de colectivismo y control de incertidumbre, la estrategia de las empresas debería ser la construcción de la confianza para incrementar la tasa de compra por Internet; un incremento de la confianza reduciría el riesgo percibido por la falta de infraestructuras. En los países del cuadrante 2, la solución sería la reducción del riesgo percibido, ofreciendo más claramente la estructura y la visibilidad del funcionamiento del sitio Web, protegiendo la seguridad en los momentos de la transacción. Los países del cuadrante 3 tienen un alto grado de influencia de la cultura anglosajona, países muy individualistas y con bajo grado en control de incertidumbre. Por un lado estarían los países menos colonizados durante el Imperio Romano, cuyo resultado traería también una reducida distancia jerárquica. Por influencia cultural, estos valores se han transmitido a lugares como Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda o Sudáfrica. Es probable que estos países intenten integrar activamente a las minorías y garanticen la igualdad de derechos. En el cuadrante 4, integrado en su mayoría por países con gran influencia del Imperio Romano, es muy probable que se den escenarios de un antagonismo considerable frente a las minorías y los grupos étnicos, religiosos o lingüísticos, pero el universalismo del Estado individualista trataría de garantizar, al menos de manera formal, el respeto a los derechos de cada uno.

Ante una situación de alto grado de control de incertidumbre, la población reduciría su miedo al riesgo en el apoyo de un Estado controlador y asegurador (Hofstede, 1999).

Tabla 2.13. Relación entre las dimensiones Individualismo y Control de Incertidumbre

		CUADRANTE 1		CUADRANTE 2	
Bajo grado en individualismo		Singapur	India	América Latina	Taiwán
		Hong-Kong	Jamaica	Japón	Tailandia
		Malasia	Indonesia	Turquía	Grecia
		Filipinas	África	Yugoslavia	Portugal
			Países Árabes	Irán	
		CUADRANTE 3		CUADRANTE 4	
Alto grado en individualismo		Estados Unidos	Dinamarca	España	Francia
		Gran Bretaña	Irlanda	Israel	Italia
		Países Bajos	Noruega	Austria	Bélgica
		Nueva Zelanda	Suecia	Finlandia	Alemania
		Canadá	Sudáfrica		Suiza
			Bajo control de incertidumbre	Elevado control de incertidumbre	

Fuente: Hofstede(1999: 219)

Por su parte, Cho y Cheon (2005) compararon la interactividad de los sitios Web de cuatro países diferentes como son Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Corea Del Sur, usando la distancia de poder y el individualismo/colectivismo como criterios diferenciadores. Concluyeron que los sitios Web occidentales enfatizaban el mensaje al consumidor y la interactividad mientras que los sitios Web orientales sólo se centraban en la interactividad. Atribuyeron estos resultados además de a las diferencias en las dimensiones culturales anteriormente señaladas, a las diferencias en los factores de bajo contexto (Estados Unidos y Reino Unido) y alto contexto (Japón y Corea del Sur) de Hall (1976).

Basándose también en las dimensiones de Hofstede (1980), Dwyer et al. (2005) analizaron la influencia de la distancia de poder sobre la difusión de los productos tecnológicos entre 13 países, demostrando que existe una influencia positiva. De la misma forma, también demostraron que las culturas masculinas perciben mejor la compra de productos nuevos que las culturas femeninas.

Aplicando también los estudios el comercio electrónico, Daechun y Sanghoon (2007) examinaron las diferencias culturales existentes entre Estados Unidos y Corea del Sur en relación con los anuncios en los sitios Web, utilizando las dimensiones masculinidad / feminidad de Hofstede (1980). Encontraron que la mayoría de los anuncios coreanos utilizan como personajes principales femeninos presentándolos en papeles familiares, mientras que en Estados Unidos no hay una diferencia significativa entorno al protagonismo en los anuncios.

En la misma línea, Gong et al. (2007), en su análisis cross-cultural, utilizaron también las dimensiones de Hofstede (1980) para analizar las diferencias existentes entre 58 países en la aceptación y uso de Internet. Hallaron que los usuarios asiáticos sienten un mayor riesgo cuando compran en Internet que los occidentales. La dimensión individualismo facilitaba el uso frente al colectivismo que influía negativamente. Por otro lado, y de forma contraria a la investigación de Dwyer et al. (2005), concluyeron que la masculinidad afecta negativamente a la aceptación y uso de Internet. Por último, establecieron que la distancia de poder también tiene un efecto negativo sobre las mismas variables, ya que la adopción de ésta se incrementa a medida que esta dimensión decrece.

Por último, Sia et al. (2009) realizaron un estudio sobre las promociones de los sitios Web comparando Australia (cultura individualista) con Hong Kong (cultura colectivista). Los resultados alcanzados pusieron de manifiesto que la confianza en el sitio Web fue mayor en los usuarios de Hong Kong que en los de Australia, encontrando la explicación en las diferencias en esa dimensión cultural.

Con los estudios presentados en este apartado hemos pretendido demostrar como el marco de Hofstede (1980) es el más utilizado en la literatura que analiza el efecto de la cultura en el comercio electrónico como afirman Gong (2009) y Shi y Wang (2010).

2.4. Comunicación intercultural: el lenguaje como herramienta de transmisión cultural

A continuación se analizará el lenguaje como elemento importante en la cultura y actividades sociales. Después se tratarán las diferencias en el procesamiento de la información y la interpretación de concepto similares entre usuarios bilingües que utilizan su lengua materna frente a aquellos que utilizan su segundo idioma.

Antes de avanzar intentaremos diferenciar los conceptos **lenguaje**, **lengua** e **idioma**. El lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. Existen contextos tanto naturales como artificiales. El idioma o lengua es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana. En la práctica, los idiomas son un conjunto de sistemas muy similares entre sí llamados dialectos, o más propiamente, variedades lingüísticas mutuamente inteligibles. Lengua e idioma son prácticamente sinónimos. El problema es que dependiendo del contexto se usa una palabra u otra, pero es una cuestión de uso, no por diferencia de significado. Bajo todo este contexto, la lengua (o el idioma) es tan sólo un tipo particular del lenguaje, y de una manera similar el habla no es más que una parte en particular del acervo cultural de una cierta lengua.

En el presente estudio, se utilizarán cualquiera de estas denominaciones dependiendo del contexto. Por ejemplo, se hará referencia al **lenguaje** cuando se hable del código de símbolos. En cambio, se utilizarán los términos **lengua materna** o **segunda lengua** según el caso, al tratar el bilingüismo.

2.4.1. El lenguaje

Henri Bergson, escritor y filósofo francés, en 1954 señalaba que “estamos imbuidos del prejuicio de las adquisiciones intelectuales y morales de la humanidad, que incorporándose a las sustancias de los organismos individuales, se han transmitido hereditariamente. Naceríamos, pues, completamente diferentes de lo que fueron nuestros antepasados. Pero la herencia no tiene esa virtud. Más bien son las costumbres, o la educación, las instituciones, el lenguaje mismo los que conservan ciertas adquisiciones intelectuales” (pp 11).

Para Joseph Bram (1967: 12) “el lenguaje es un sistema estructurado de símbolos arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo social”.

Desde estas dos posturas, el lenguaje se podría considerar una objetivación recíproca de la expresividad humana, cuya función es servir de índices en los procesos subjetivos, es decir, traducir los pensamientos entre los miembros del grupo. Se comprende la subjetividad del otro a través de su expresión. El lenguaje se transforma en uno de los elementos básicos necesarios en los procesos primarios de socialización. Las creencias, técnicas y actitudes son comunicadas de generación en generación a través de él. Además, no sólo está el lenguaje escrito y el hablado, también existe el lenguaje de gestos, “el lenguaje silencioso”, descrito por Hall (1959, 1966, 1976). Éste también comunica entre generaciones los valores culturales. El lenguaje puede ser usado en forma simbólica para marcar diferencias entre los estratos socioeconómicos que comprenden la sociedad (Korstanje, 2008).

Es un aspecto fundamental de la vida social de los seres humanos. En efecto, la construcción simbólica del mundo se encuentra ligada a las estructuras lingüísticas en su nivel perceptual que es el primer nivel del desarrollo de identidad de una cultura (Singh, 2002). Por lo tanto, no existe cultura fuera del lenguaje, los pensamientos son tan inseparables de él como éste mismo lo es de los pensamientos.

Siguiendo con la idea social del lenguaje, se debe aceptar su papel crucial en las relaciones interculturales, ya que en la mayor parte de los contactos interculturales los participantes tienen lenguas maternas diferentes. El papel del lenguaje tiende a ser subestimado y es casi imposible de comprender su importancia si uno no ha tenido problemas con el aprendizaje de una o más lenguas extranjeras. Tener que expresarse en otro idioma significa tener que adoptar otra cultura como marco de referencia; es difícil ser “bicultural” sin ser también bilingüe. A pesar de que las palabras de un idioma son “símbolos”, de acuerdo al diagrama de cebolla de Hofstede (2001: 11) y que pertenecen al nivel superficial de una cultura, también son los vehículos de transferencia de esa cultura.

Además, las palabras son vehículos tenaces; nuestro pensamiento se ve afectado por las categorías para las que nuestra lengua dispone de palabras, por lo que muchas han pasado de su lengua de origen a otras porque expresaban algo exclusivo: management, computer, apartheid, machismo, perestroika, geisha, sauna, mafia, savoir-vivre, etc. Si uno no conoce el idioma de su país de

residencia pierde muchas sutilezas de la cultura y se ve obligado a seguir siendo un extraño. El lenguaje es pues un vehículo de nuestros pensamientos, siendo la principal causa de los choques culturales. Las diferencias de idioma dan lugar a errores de percepción en materia cultural (Hofstede 1999, 2001).

Por lo tanto, en la comunicación intercultural existen importantes barreras. Barna (1982) elaboró cinco áreas que constituyen barreras potenciales:

1. La principal barrera es la diferencia de lenguaje porque saber hablar un idioma es mucho más que aprender vocabulario y saber las reglas gramaticales. Es necesario tener competencias culturales como saber lo que decir en cada momento. Una misma palabra puede tener diferentes significados en el mismo lenguaje.
2. La segunda barrera es el lenguaje no verbal, como gestos y posturas, que muestran lo que uno piensa y siente sin necesidad de hablar. Las culturas enseñan a comunicarnos a través de mensajes no hablados que son automáticos y que rara vez los pensamos.
3. La tercera barrera son los estereotipos que varían entre culturas. Siempre se intenta clasificar a la gente en patrones aprendidos basados en la experiencia personal.
4. La cuarta barrera es la tendencia a evaluar el comportamiento de otras culturas como bueno o malo, obteniendo un juicio basado en las normas de nuestra propia cultura.
5. Finalmente, la quinta barrera es el alto nivel de estrés que suele acompañar a las interacciones interculturales. Igual que una experiencia no familiar, el contacto intercultural suele implicar cierto estrés.

No obstante, lengua y cultura no están tan estrechamente unidas como para que el hecho de compartir una lengua suponga compartir también una cultura, ya que existen elementos como la lengua no hablada, gestos, héroes, etc., que pueden ser diferentes. Asimismo, una diferencia de idiomas no significa una diferencia de valores culturales. Esto se puede ver en Europa, donde los países del sur se caracterizan por tener mayor distancia de poder, elevado índice de masculinidad y de control de incertidumbre que los situados más al norte. Esto se explica, sobre todo, por las influencias pasadas del Imperio Romano (Hofstede et al. 2002: 44).

El lenguaje es un símbolo que expresa los conceptos y valores de una cultura basándose en esquemas cognitivos. Así, el lenguaje utilizado y procesado en un caso particular puede activar conceptos y valores específicos de otra lengua. Un modelo psicolingüístico, el modelo de características conceptuales (CFM) (De Groot, 1992) ayuda a ilustrar la naturaleza de las lenguas como un símbolo. El CFM especifica cómo los individuos bilingües forman mapas (palabras) con el significado (conceptos). De acuerdo con el mismo, las palabras en cada idioma activan una serie de rasgos conceptuales. Las características activadas por una palabra no son necesariamente las mismas características activadas por su traducción. Además, la mayor parte de la literatura en este ámbito ha explorado el impacto del lenguaje sobre la cognición de los consumidores, en su mayor

parte en un contexto publicitario. El estudio de la cognición y la estructura cognitiva se presta naturalmente a ser estudiada a través de las herramientas de la psicología cognitiva (Luna y Gupta, 2001).

2.4.2. El lenguaje y la comunicación

Whorf (1956) afirmaba que los factores lingüísticos influyen en la forma a través de la cual diseccionamos la naturaleza, la organizamos en conceptos y le damos significados. Las diferencias en el lenguaje se traducen en diferencias en la percepción.

Más recientemente, Hunt y Agnoli (1991) han re-conceptualizado la hipótesis de Whorf sobre cómo las formas lingüísticas afectan al proceso de concepción. Las investigaciones sobre los consumidores han sido una de las áreas de investigación más productivas en términos de entender cómo el lenguaje afecta al procesamiento de la información, enfatizando las investigaciones en cómo estos son flexibles al respecto, examinándolo a través de usuarios bilingües.

La psicolingüística se ha encargado de estudiar cómo los consumidores utilizan el procesamiento de la información, analizando desde simples letras a palabras individuales, de frases a párrafos, y cómo afecta a la memoria, la percepción y la actitud (Lowrey, 2002). En la tabla 2.14. se describen brevemente una serie de estudios relacionados con la lingüística y el consumidor.

Tabla 2.14. Estudios relacionados con la lingüística y el consumidor bilingüe

Tema tratado	Autor
Relación entre vocales, consonantes y el tamaño	Sapir (1929)*
Asonancia, recuerdo y reconocimiento de palabras.	Watkins, Watkins y Crowder (1974)*
La memoria y la capacidad para distinguir palabras	Eysenck (1979)* Gregg (1976)*
Conexiones asimétricas entre las representaciones en la memoria en bilingües.	Kroll y Stewart (1994)
Efectos del lenguaje en publicidad étnica desde una perspectiva sociolingüística.	Koslow, Shamdasani y Touchstone (1994)
Investigación para entender a los usuarios bilingües y los anuncios.	Luna y Peracchio (1999)
Vergüenza y cambio de código a un segundo idioma	Bond y Lai (2001)
Efecto moderador del lenguaje en la publicidad para bilingües.	Luna y Peracchio (2001)
Las estructuras de las frases, actitudes y motivación	Lowrey (2002)
Interacción de las palabras con sonidos e imágenes.	Tavassoli y Han (2002)
Traducción de las marcas a través de sonido y significado.	Zhang y Schmitt (2004)
Procesamiento de la información en consumidores bilingües	Luna y Peracchio (2002)

Tabla 2.14. Estudios relacionados con la lingüística y el consumidor bilingüe

Tema tratado	Autor
Dependiendo del lenguaje utilizado se pueden activar diferentes valores asociados a éste.	Ross et al. (2002)
Lenguaje y efectividad de los anuncios; comprensión y elaboración cognitiva.	Wyer (2002)
Impacto del lenguaje y la congruencia en el e-marketing	Luna et al. (2003)
El lenguaje utilizado por el bilingüe influye en el estilo de procesamiento cognitivo.	Marian and Kaushanskaya (2004)
Bilingües en Internet	Luna et al. (2005)
Procesamiento visual y lingüístico de los anuncios por los consumidores bilingües	Luna y Peracchio (2007)
Cambio de idioma durante el procesamiento de la información en bilingües	Luna et al. (2008)
El uso del idioma materno posibilita tomar referentes familiares por parte del consumidor.	Noriega y Blair (2008)
La información escrita expresada en el idioma materno se percibe más emocionalmente que la expresada en el segundo idioma.	Puntoni et al. (2009)
Activación de normas e identidades culturales con el uso de diferentes lenguajes.	King (2010)

Fuente: Elaboración propia.
** Citados en Lowrey (2002).*

Los estudios de Sapir (1929), Watskins, Watskins y Crowder (1974), Gregg (1976) y Eysenck (1979), se centraban en estudios endogámicos, es decir, estudiaban los efectos de la psicolingüística a su idioma y generalizaban las conclusiones, sin tener en cuenta las connotaciones culturales de cada una de las lenguas. Con la globalización e internacionalización de los mercados parte de los estudios de la psicolingüística pasaron a estudiar el procesamiento de la información de los consumidores bilingües, aplicándolo a campo de la comunicación y el marketing.

Aplicando la sociolingüística para investigar cómo los consumidores en una subcultura minoritaria responden al uso de su lenguaje étnico en la publicidad, Koslow, Shamdasani y Touchstone (1994) descubrieron que los anuncios en español incrementaban la percepción de los consumidores hispanos hacia la publicidad. Esta percepción incrementaba el afecto positivo hacia ese tipo de anuncios de la comunidad en cuestión. También concluyeron que los anuncios hechos totalmente en español reducían el afecto hacia el mismo, interpretándose que los anuncios que tenían mensajes en español aparecían como una señal de solidaridad con la comunidad hispana. El uso exclusivo de anuncios en español podría hacer aparecer inseguridad acerca del uso del lenguaje.

Por otro lado, el lenguaje puede resultar una ruta de salida a momentos embarazosos como demuestran Bond y Lai (2001), quienes realizaron el estudio con alumnado chino, entrevistando a algunos en cantonés y a otros en inglés. Los estudiantes respondían más profundamente a las preguntas hechas en la entrevista en un segundo idioma (*inglés*), fuesen éstas más o igual de embarazosas. El resultado parece sugerir que el cambio a un segundo idioma puede servir para perder la vergüenza, permitiendo a los bilingües expresar ideas en un segundo idioma que serían demasiado groseras en su idioma materno.

El resultado anterior tiene implicaciones obvias para la comunicación intercultural y la comunicación de marketing, ya sea personal o a través de los medios masivos. Dentro de un proceso de comunicación donde existen dos elementos, el emisor y el receptor, se podría dar que el mensaje se emitiera en idioma materno para una parte, mientras que para la otra lo hiciese en su segundo idioma.

La relación entre el lenguaje y las imágenes no verbales y con sonido ha sido estudiada por Tavassoli y Han (2002), quienes usando sujetos nativos chinos, nativos ingleses y bilingües, demostraron 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. Comparan el procesamiento del lenguaje aplicando como moderadores sonidos e imágenes, comparándolos con nativos y bilingües.

Por su parte, Zhang y Schmitt (2004), basándose también en sonidos y significados demostraron que los consumidores son flexibles a la hora de procesar los nombres de las marcas sin encontrar ninguna diferencia significativa por causa del idioma.

Por otro lado, Wyer (2002) afirmó que dependiendo del tipo de letra en la que se presentase la información, podría verse afectado tanto el recuerdo de un anuncio como su impacto sobre las actitudes de los consumidores. Además del tipo de letra, también influye la familiaridad con sus construcciones semánticas y complejidad sintáctica, concluyendo que aquellas personas que reciben el mensaje en su idioma materno elaboran y procesan la información más profundamente en términos de conceptos que aquellos que lo realizan en un segundo idioma. Esta dificultad en la elaboración interfiere con un posterior reconocimiento y recuerdo de los detalles de la información.

Además, el autor anterior, aplicando su investigación a un ámbito internacional, concluyó que el lenguaje puede originar diferentes bloques de conceptos que se deben tener en cuenta a la hora de interpretar la información. Los países orientales, analizados desde el punto de vista cultural, son más colectivistas y enfatizan el éxito del grupo por encima del éxito individual. Esta consideración es importante a la hora de diseñar los anuncios ya que aquellos que enfatizan las metas colectivas o de grupo (colectivismo) pueden tener mayor efecto en los consumidores orientales bilingües cuando la información está presentada en su idioma materno.

Desde el punto de vista del comunicador, el lenguaje utilizado por el bilingüe influye en el estilo de procesamiento cognitivo (Marian y Kaushanskaya, 2004).

Por lo tanto, 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 colectivista. Podría decirse que la cultura ha ido formando y diseñando el lenguaje, sus formas de construcción gramaticales y construcciones semánticas para la comunicación.

Volviendo al estudio de los anuncios y los bilingües, Noriega y Blair (2008) investigan una parcela parecida a Wyer (2002). Estos autores analizaron cómo afecta el lenguaje a la naturaleza de los pensamientos cuando un consumidor bilingüe es objeto de un anuncio. Parten de la idea de que el uso del idioma materno en la comunicación con el consumidor posibilita que éste lo pueda tomar como referentes familiares, de amigos u hogar, y con ello desarrollar una actitud más positiva hacia el producto anunciado.

Estos autores (Noriega y Blair, 2008) también demostraron que estos efectos están moderados por la situación de consumo del producto en la que se presente el anuncio, pero que el uso del lenguaje materno puede servir como una característica en el anuncio a través de la cual ciertos recuerdos y estructuras conocidas pueden ser más fácilmente accesibles.

Siguiendo con el análisis del procesamiento de la información en bilingües, Puntoni, Langhe y Van Osselaer (2009) afirmaron que el lenguaje influye en las comunicaciones de marketing percibidas emocionalmente. Sus experimentos con bilingües mostraron que la información escrita, expresada en el idioma materno del consumidor, se percibe más emocionalmente que la expresada en el segundo idioma. Este efecto no se debe sólo a los estereotipos asociados a lenguajes específicos o a la falta de comprensión, sino que depende de la frecuencia con la que las palabras han sido experimentadas en lenguaje materno frente al segundo lenguaje.

Por otro lado, 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 (Ross et al., 2002; Luna et al., 2008; King, 2010; Ringberg et al., 2010). El trabajo de King (2010), tomó como referencia la investigación de Wong y Hong (2005). Estos autores realizaron su estudio con estudiantes universitarios de Hong Kong, demostrando que aquellos sujetos que eran expuestos a iconos típicos de la cultura china actuaban de una manera más colectivista que los expuestos a iconos típicos de la cultura estadounidense. Con esto quiso demostrar que el lenguaje icónico facilita el acceso a determinados valores o normas que lleva el idioma utilizado.

Continuando con la temática, King (2010) realizó su 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. Los usuarios tenían que realizar una serie de juegos relacionados con interacciones estratégicas, decisiones individuales y de asunción de riesgos. La mitad de ellos recibían las instrucciones en inglés, la otra mitad en chino. El experimento demostró que aquellos sujetos que recibían las

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 esto, quedó patente que el lenguaje utilizado condiciona los valores y normas utilizadas en el procesamiento de la información y la toma de decisiones.

A este respecto, Luna y Peracchio (1999) aplicaron dos modelos psicolingüísticos del procesamiento de la información para el análisis de los vínculos conceptuales dentro del idioma: el Modelo Jerárquico Revisado (*Revised Hierarchical Model - RHM*) (Kroll y Stewart, 1994) y el Modelo Conceptual de Características (*Conceptual Feature Model - CFM*) (DeGroot, 1992). Antes de adelantar las conclusiones de este trabajo, a continuación se explicarán brevemente los detalles conceptuales de ambos modelos.

Modelo Jerárquico Revisado (RHM)

Propuesto por Kroll y Stewart (1994), parte de la idea de que existen dos niveles de representación: el nivel léxico (palabra), y el nivel conceptual (significado). En el nivel léxico cada lengua parece estar almacenada por separado. Sin embargo, a nivel conceptual hay un sistema unitario en que las palabras en cada idioma acceden a una representación semántica o de significado común (Kroll y Stewart, 1994; Dufour y Kroll, 1995; Sunderman y Kroll, 2006). Las personas bilingües poseen una disposición jerárquica de las palabras y conceptos con una separación a nivel de léxico, pero con conexiones a un sistema semántico que se comparte a través de idiomas. Las conexiones entre las palabras en diferentes idiomas realizados en el nivel léxico se conocen como asociaciones de palabras o enlaces léxicos. Las conexiones en la memoria entre representaciones léxicas y los significados que ellos representan se denominan vínculos conceptuales.

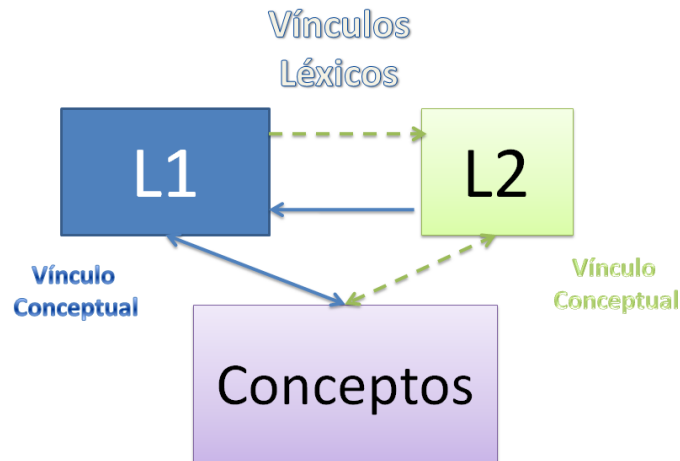
La figura 2.4. muestra el RHM en forma gráfica. La lengua materna, L_1 , se define como la primera lengua que se aprende, mientras que la segunda lengua, L_2 , es el idioma aprendido una vez comenzado a hablar L_1 . El modelo especifica un enlace léxico más fuerte para la segunda lengua del individuo con su lengua materna que de la lengua materna de la persona a su segunda lengua. Se trata de un efecto residual desde el proceso de adquisición de L_2 , en el que se supone que los individuos empiezan a aprender palabras en su segunda lengua, relacionándolas con las de su lengua materna. Por lo tanto, las palabras en L_2 de los individuos bilingües están estrechamente asociadas con las palabras en L_1 , y esta asociación inicial se basa en enlaces léxicos.

Los vínculos conceptuales para la segunda lengua del individuo son más débiles porque hasta que los individuos hayan alcanzado un alto nivel de dominio en su segundo idioma se basan en su lengua materna para acceder al significado. Por lo tanto, los puntos fuertes de los vínculos léxicos y de los vínculos conceptuales están en función de la competencia lingüística. Sin embargo, incluso después de que haya una fluidez en ambos idiomas existe una asimetría residual tanta léxica como conceptual tal y como se representa en la figura 2.4. (Kroll y Stewart, 1994).

El modelo también especifica que el almacén léxico de L_2 tiene menos capacidad que el de L_1 , lo que indica una superioridad léxica (vocabulario) de la primera

lengua sobre la segunda. Estas asimetrías pueden mantenerse si L1 se utiliza con regularidad. Si ésta se abandona por L2 y no se utiliza durante un período de tiempo prolongado, las asimetrías se puede invertir y L2 podría adquirir el papel dominante, con fuertes vínculos conceptuales y una mayor capacidad de almacenaje léxico.

Figura 2.4. Modelo RHM



Fuente: Kroll y Stewart (1994)

Modelo Conceptual de Características (CFM)

DeGroot (1992) desarrolló un modelo de organización léxico-semántico para bilingües en el que las palabras en cada idioma activan una serie de rasgos conceptuales. Las características activadas por una palabra, por ejemplo "amigo", no son necesariamente las mismas características activadas por su equivalente de traducción al inglés "friend". Por lo tanto, "friend" puede estar asociada con conceptos como McDonald y honestidad, mientras que "amigo" puede estar asociado con conceptos como honestidad y masculino (Luna y Peracchio, 1999). La diferencia en las características conceptuales vinculadas a cada traducción de una palabra equivalente podría ser debida a los diferentes contextos en que las palabras se aprenden y se utilizan normalmente.

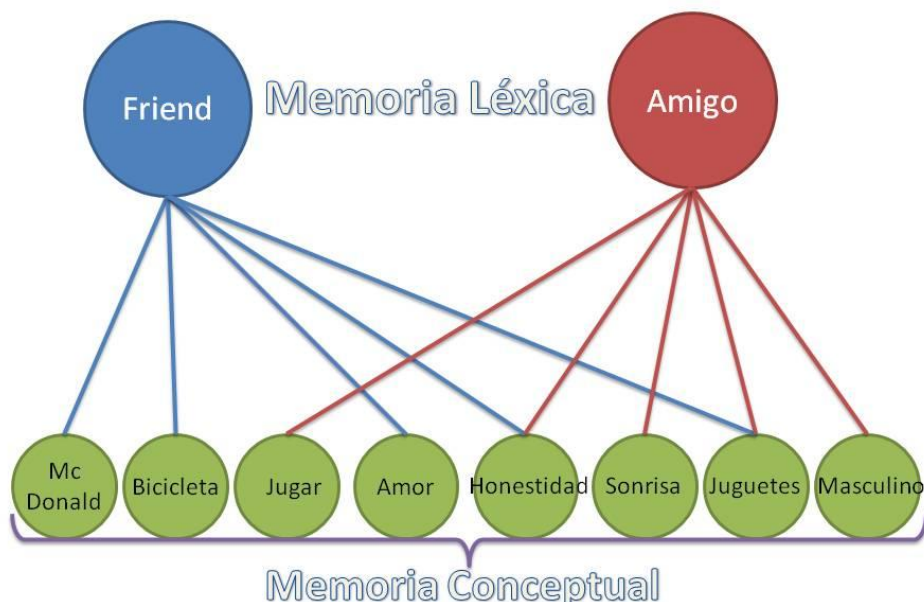
La figura 2.5. representa el CFM mostrando los vínculos hipotéticos entre dos palabras equivalentes de traducción y los conceptos con los que están conectados. Los nodos conceptuales vinculados a "amigo" pueden no ser los mismos que los relacionados con el concepto "friend". El ejemplo de la Figura 2.5. se puede interpretar como que representa dos esquemas de conocimientos específicos del lenguaje: el esquema "friend" (esquema Inglés) y el esquema "amigo" (esquema español). Las pruebas empíricas al modelo CFM han encontrado que la palabra concreta, por ejemplo ventana, comparte más características conceptuales a través de lenguajes que las palabras abstractas, como por ejemplo amor. Esta diferencia se manifiesta en que las palabras

abstractas a menudo no parecen tener una traducción exacta. Otra variable que tiene un impacto en la organización léxico - semántica es el estado de palabras afines. Una palabra es un cognado cuando su traducción suena y se parece ortográficamente. Por ejemplo, la "adicción" y "addiction" son cognados, mientras que "libro" y "book" no son cognados. De acuerdo con CFM, los cognados comparten una gran cantidad de características conceptuales a través de la traducción, superior a los no cognados.

Así pues, utilizando los dos modelos anteriores, Luna y Peracchio (1999) analizaron el procesamiento de la información en relación con los anuncios de los individuos bilingües. El motivo principal para su investigación fue el crecimiento del mercado multicultural.

La publicidad ofrecida a consumidores bilingües representa un tema importante, puesto que los mercados de consumo cada vez están más globalizados y gran parte de la población mundial habla más de un idioma. A pesar de ello, este tema no ha sido suficientemente explorado por la literatura científica de marketing. La mayoría de la investigación en publicidad sobre los consumidores bilingües se ha centrado en las variables culturales, como el grado de la etnia de los consumidores o la correspondencia entre los valores expresados en el anuncio y los valores de la cultura de los consumidores.

Figura 2.5. Modelo de Conceptual de Características (CFM)



Fuente: DeGroot, 1992

Basándose en el Modelo Jerárquico Revisado, Luna y Peracchio (1999) defienden que el individuo y los moderadores del lenguaje afectan a la efectividad de la

publicidad desde una perspectiva cognitiva. El Modelo Conceptual de Características se aplica en los efectos sobre la memoria y comprensión del mensaje publicitario. Aplicando el RHM al recuerdo de los anuncios y a su mensaje, en estudios posteriores Luna y Peracchio (2001; 2007) descubrieron que en el segundo lenguaje (L2) los mensajes no se recuerdan tanto como en el lenguaje materno (L1). Estas asimetrías del lenguaje con relación a la memoria se deben a que el procesamiento de un mensaje de L2 a nivel conceptual es menos probable de procesar que un mensaje L1 conceptual. Aplicando este concepto a la publicidad, estos autores analizan la congruencia de imagen-texto como un moderador de los efectos potenciales del lenguaje en la memoria. Los resultados sugieren que un alto nivel de congruencia entre la imagen y el texto facilita el procesamiento conceptual de los mensajes en L2, aumentando el recuerdo de los anuncios emitidos en L2 y reduciendo así el impacto de las asimetrías de idiomas en la memoria. De esta investigación, descubrieron dos moderadores en el procesamiento de la información: la congruencia texto – imagen, considerándolo un cuasi-moderador, y la motivación, considerándola un moderador puro.

En otro trabajo, Luna y Peracchio (2002) analizaron el impacto de la motivación en el procesamiento de la información de consumidores bilingües, apoyándose de nuevo en el RHM, lo que implica que el tratamiento conceptual de un segundo idioma es más difícil y menos probable de ser exitoso que el procesamiento de la lengua materna. Estos autores llevaron a cabo dos estudios empíricos para investigar si una motivación intrínseca o extrínseca puede ser moderador del impacto del procesamiento cognitivo en el primer y el segundo idioma y de la efectividad del anuncio. En el primer estudio encontraron que la necesidad de cognición, una medida intrínseca de la motivación, cumple este papel de moderación. Los resultados mostraron que el procesamiento de la información en la lengua materna es superior al procesamiento en la segunda lengua. Por el contrario, los individuos con alta necesidad de cognición recuerdan anuncios tanto en el primer como el segundo lenguaje igual de bien. Por su parte, el segundo estudio mostró una interacción significativa entre la necesidad de cognición y la manipulación externa del proceso de motivación, lo que indica que la primera lengua conduce a una mayor memoria en condiciones tanto de alta como de baja necesidad de cognición.

Años más tarde, Luna et al. (2005; 2008) estudiaron el impacto de lo que llamaron “code-switching” en los mensajes persuasivos del marketing. Con este término, se referían a la mezcla de diferentes lenguajes dentro de una misma frase, algo muy común entre los consumidores bilingües. Concluyeron que el insertar dentro de una frase o párrafo en un idioma palabras en otro, llama la atención a los bilingües y les conduce a la elaboración del esquema conceptual en el lenguaje que se ha incluido en la frase, adaptando las actitudes del consumidor hacia el lenguaje en cuestión. Esto se podría relacionar con los trabajos de Koslow, Shamdasani y Touchstone (1994) y de Bond y Lai (2001), de manera que el lenguaje usado puede traer referencias relacionadas con el idioma, incluso mensajes que en un idioma materno podrían resultar embarazosos.

Todos estos estudios sobre el bilingüismo, el procesamiento léxico o conceptual y su relación con la comunicación, están directamente relacionados con el tema de

investigación de la presente tesis doctoral. Por un lado, las investigaciones de Luna y Peracchio apoyan que una congruencia texto/imagen con las características del usuario facilita el procesamiento conceptual. Por otro lado, es posible que en el medio digital las características texto/imagen se hayan ido haciendo globales, genéricas, congruentes con la navegación de cualquier usuario, independiente de la cultura. Se puede facilitar la navegación en un sitio Web aunque esté en el segundo idioma del consumidor, siempre y cuando exista una relación congruente y globalmente aceptada de su estructura, es decir, menús, iconos, distribución, etc., lo que hoy en día se llama usabilidad.

2.4.3. El lenguaje como elemento cultural en el mercado electrónico

En este epígrafe se analizará el tema del bilingüismo en el mercado electrónico, haciendo referencia a los autores que han investigado al respecto, dejando la relación de todo ello con la *usabilidad* para el capítulo siguiente.

El lenguaje es el próximo gran reto para el mercado internacional de Internet. Ante la globalización del mercado y el incremento de las lenguas habladas por los clientes potenciales, se presentan tres soluciones obvias para las dificultades en la comunicación: la traducción automática, las redes de lenguaje y el desarrollo de idioma mundial (Shirky, 1999).

La traducción automática y su filosofía siempre es la misma: el ordenador traduce según la información que almacena. No es una traducción totalmente exacta pero cumple su función, que es la de facilitar el entendimiento y la comprensión. *“Cada 14 días muere una lengua. Hay 2500 en peligro de extinción, muchas de ellas amenazadas por los idiomas-asesinos: Inglés, español y francés. En el año 2100 pueden haber desaparecido la mitad de las 7000 lenguas actuales, según la Unesco. La traducción automática podría frenar la tendencia. Gracias a ella es posible la comunicación y los negocios, sin abandonar la lengua materna”* (Martín, 2010).

Hay cinco idiomas principales: Inglés, español, francés, chino y árabe. Los países o regiones que utilizan uno de estos idiomas participarán en cantidades cada vez mayores del comercio basada en la información lingüística con sus vecinos. Aquellos que no tengan esos cinco países dentro de sus nodos, podrán ver reducido sus intercambios (Internet World Stat, 2010).

Con respecto a la evolución hacia un idioma mundial, el inglés es el candidato lógico al ser ahora el segundo idioma más utilizado en el mundo (unos 750 millones de hablantes no nativos y en crecimiento), configurándose Internet como el fortalecimiento de su viabilidad. Gran parte del contenido en Internet ya se encuentra en inglés, dando una ventaja tremenda para el desarrollo de una audiencia, convirtiéndose en la lengua "nativa" de muchos aspectos de la Red. En el contexto del comercio electrónico debemos entender que muchos de los que hablan inglés lo hacen como una segunda lengua, con lo que los sitios Web deben diseñarse para que sean entendidos por angloparlantes pero no nativos, siendo una amplia mayoría en inglés (Fox, 2000). Si en 1996 el 80% de los usuarios de Internet tenían como primera lengua (L1) el inglés, en la actualidad sólo un 27,3%

hablan inglés con L1, seguidos del chino con un 22,6% y el español en tercer lugar con un 7,8% (*Internet World Stats*, 2010).

El número de hablantes de las diferentes lenguas del mundo es una tarea cada vez más compleja, en particular con el empuje de muchos países por enseñar inglés en las escuelas públicas. Según Graddol (2000), al principio de la década, un total de 750 millones en L1 (primera o lengua materna), además de L2 (segunda lengua o enésima) hablarán Inglés en el futuro. Kachru (2005), en su libro *Asian Englishes: Beyond the Canon*, afirma que en la India y China existen más de 500 millones de "usuarios" de Inglés, que la usan como L2. De hecho, el porcentaje total de usuarios de Internet que hablan inglés como L1 o L2 podría acercarse al 80%. Esto, apoyado en que más de la mitad lo usan como L2, lleva a la necesidad de tener que diseñar la información para ser entendida por individuos no nativos

Tabla 2.15. Las 10 lenguajes más usados en Internet (actualizado a 31/05/2011)

Lenguajes usados en Internet	Número de usuarios	Crecimiento desde el 2000-2011	Porcentaje del total de usuarios de Internet	Población mundial que habla esta lengua (estimación del 2011)
Inglés	565.004.126	301,4 %	26,8 %	1.302.275.670
Chino	509.965.013	1,478,7 %	24,2 %	1.372.226.042
Español	164.968.742	807,4 %	7,8 %	423.085.806
Japonés	99.182.000	110,7 %	4,7 %	126.475.664
Portugués	82.586.600	990,1 %	3,9 %	253.947.594
Alemán	75.422.674	174,1 %	3,6 %	94.842.656
Árabe	65.365.400	2,501,2 %	3,3 %	347.002.991
Francés	59.779.525	398,2 %	3,0 %	347.932.305
Ruso	59.700.000	1,825,8 %	3,0 %	139.390.205
Coreano	39.440.000	107,1 %	2,0 %	71.393.343
Los 10 lenguajes más utilizados	1.615.957.333	421,2 %	82,2 %	4.442.056.069
Resto de lenguajes	350.557.483	588,5 %	17,8 %	2.403.553.891
Total	2.099.926.965	481,7 %	100,0 %	6.930.055.154

Fuente: *Internet World Stats* (2011)

Luna et al. (2001) analizaron los sitios Web como instrumentos de comunicación transnacional, centrándose para ello en el estado de flujo, lenguaje y efectividad del sitio Web. Concluyeron que un sitio Web que facilite una experiencia óptima de navegación obtendrá consecuencias positivas como aumento de las intenciones de revisita o compra. La interacción del usuario bilingüe puede verse condicionada por dos tipos de congruencia: gráfica y cultural. La congruencia gráfica se refiere a la relación entre las imágenes presentadas en el sitio Web y el texto. La congruencia cultural se refiere a la relación entre las manifestaciones culturales expresadas en el sitio Web y las del visitante (Luna et al., 2003, 2005; Chttaraman et al., 2010).

El lenguaje, como elemento cultural está directamente vinculado con la aceptación del sitio Web. Como se vio anteriormente, las congruencias texto/imagen facilitan el procesamiento de la información. Por lo tanto, en relación con el procesamiento en un segundo idioma, se podría decir que un gran número de consumidores que navegan a través de Internet visitando páginas internacionales tienen un conocimiento práctico del inglés. Sin embargo, la mayoría de ellos poseen más fluidez en su lengua materna, por lo que navegar por los sitios Web en inglés supone un mayor esfuerzo cognitivo. Así, los sitios diseñados en la segunda lengua pueden presentar a los consumidores bilingües una tarea que requiera un mayor esfuerzo en relación con los sitios diseñados en la lengua materna.

Además del idioma, otros factores pueden afectar al esfuerzo cognitivo que entraña la transformación del sitio Web, como por ejemplo, factores tales como la coherencia de los gráficos Web con el texto. Si el lenguaje y el diseño del sitio no facilitan la navegación, esto podría afectar a todas las estrategias de comunicación marketing *online* (Peracchio y Meyers-Levy, 1997).

La traducción desde la segunda lengua a la lengua materna se facilita con la presencia de imágenes relacionadas. No obstante, las imágenes ayudan o dificultan el procesamiento del lenguaje, dependiendo de su nivel de relación con el estímulo textual, pudiendo moderar los efectos predichos en el modelo jerárquico revisado. Los vínculos conceptuales de la segunda lengua pueden ser reforzados por una referencia pictórica, lo que facilita la activación del concepto representado por la palabra de la segunda lengua (La Heiji et al., 1996). Por lo tanto, un anuncio emitido en la segunda lengua puede recordarse y entenderse con la misma fuerza que un anuncio en la primera lengua si las señales no verbales que se proporcionan para facilitar el procesamiento de mensajes están contextualizadas. Esta asimetría en el procesamiento puede ser moderada por la presencia o ausencia de gráficos compatibles con el sitio Web (Luna y Peracchio, 2001).

Además de las congruencias culturales y gráficas, Luna et al. (2003; 2005) estudiaron la relación de éstas con la actitud hacia el sitio Web y el producto, concluyendo que un sitio Web congruente modera el efecto del lenguaje sobre las variables actitudinales. Una alta congruencia, tanto gráfica como cultural, eleva la valoración del estímulo en L2 respecto a L1. Su estudio empírico multicultural mostraba que el factor del diseño del sitio Web también influye en la experiencia

óptima de navegación, que a su vez está mediada por la actitud hacia el sitio Web. De la misma forma, la experiencia de estado de flujo puede llevar al usuario a unas mayores intenciones de revisita y compra del producto. Este hallazgo es importante para las empresas que realizan actividad en mercados globales. Si los sitios Web se diseñan de una manera consistente con los públicos objetivos, no importa que estos estén en un segundo idioma (L2).

El uso de ambas congruencias, tanto cultural como gráfica, puede ser entendida también a través del procesamiento de la información, viendo que aunque el usuario navegue en un idioma que no es el nativo, el diseño del sitio Web reduciría el esfuerzo cognitivo de la traducción de la información.

La aplicación más práctica a este descubrimiento es que, según los datos de Internet World Stats (2010), es tan elevado el número de usuarios que navegan y conocen el inglés, ya sea como L1 o L2, que podría ser más rentable para una empresa traducir su sitio Web al inglés y aplicar valores de congruencias tanto culturales como gráficas (Luna et al., 2003). Además, estos autores puntualizan algo interesante y es que algunos usuarios podrían considerar el inglés como el idioma común de Internet y no responder bien a sitios Web en su idioma nativo, debido a que ya han adquirido enlaces conceptuales en el otro idioma con funciones de Internet.

Esta visión de congruencia, tanto cultural como gráfica, y la percepción del inglés como un idioma común de Internet, podría relacionarse directamente con el concepto de usabilidad, como un diseño de los sitios Web con una consistencia aceptada por todo el público de la comunidad llamada Internet. En el siguiente capítulo se responderán a todas estas cuestiones.

2.5. Conclusiones

En el presente capítulo ha quedado demostrada la importancia que la cultura está tomando dentro de un creciente mercado internacional. Con la revisión bibliográfica se ha ofrecido una visión amplia de las diferentes posturas a la hora de analizar la cultura y de cómo ésta convive con la sociedad y va cambiando, adaptándose a los elementos del entorno. Siguiendo los estudios de McCracken (1986), Strauss y Quinn (1997) o Singh (2002) se han confirmado los pasos que se siguen para una formación del significado de los objetos en el desarrollo social totalmente relacionado con la cultura. Por un lado, cuando la gente se enfrenta a actividades, problemas y retos, se inventan soluciones culturales compartidas llamadas “estructuras mediadoras”, que pueden ser representadas por artefactos, símbolos, rutinas y sistemas de interacción social (Singh, 2002).

Por otro lado, desde la perspectiva de McCracken (1986, 1988) las dos localizaciones de significado cultural se encuentran en el mundo constituido culturalmente y en los bienes de consumo. Estos últimos, a través de la publicidad y el sistema de la moda, van desarrollando el significado hasta llegar al consumidor final. Éste adquiere el producto orientado por ese significado culturalmente aceptado que se la ha dado. Esto nos lleva a entender que los mismos bienes de consumo pueden tener significados diferentes en culturas diferentes. Es más, si éstas son diferentes dentro del mercado occidental,

¿cuántas diferencias pueden existir a la hora de entender el significado de un regalo entre una cultura occidental y una oriental?

Es por ello que se creyó indispensable analizar modelos de comparación cross-cultural, para lo cual se han considerado principalmente las propuestas de Hall (1959) y de Hofstede (1980). En la primera de ellas, el autor expone la importancia del lenguaje comportamental. Desde esta postura, afirma que se vive en un mundo de palabras y que se le presta poca atención a los gestos. Para Hall (1959, 1976), los factores culturales son el contexto, el espacio y el tiempo. Hay autores que hacen referencia a esta visión de los análisis cross-culturales, sobre todo en el caso del alto/bajo contexto en el diseño de la publicidad *online* o estructuras de los sitios Web (Okazaki y Alonso 2002; Okazaki 2004; 2005; Okazaki et al., 2010³).

La propuesta de Hofstede (1980) nos lleva a su trabajo de interculturalidad para analizar su visión de la cultura y sus cinco dimensiones: masculinidad/feminidad, alto/bajo control de incertidumbre, individualismo/colectivismo, elevada/baja distancia de poder y orientación a largo/corto plazo. Frente a otras clasificaciones interculturales recientes que también persiguen la comparación entre culturas (Schwartz, 1992, 1994; House et al., 2004; Minkov, 2007; Nakata, 2009), es la de Hofstede (1980) la más utilizada y aplicada como demuestran los trabajos de Kirkman et al. (2006) y Gong (2009), de ahí que nos hayamos centrado en esta clasificación al objeto del posterior trabajo empírico.

Además, dentro de la cultura está el elemento del lenguaje, como componente simbólico. La importancia de este elemento a la hora de tener éxitos en la comunicación en un mercado tan global como es el comercio electrónico, ha quedado demostrado con la revisión de la literatura realizada. Siendo el idioma una de las barreras potenciales para la comunicación intercultural (Barna, 1982), Luna y Peracchio (1999; 2001; 2002; 2007; 2008) dedicaron sus investigaciones al procesamiento de la información en consumidores bilingües, demostrando las diferencias existentes entre navegar en la lengua materna (L1) y la segunda lengua (L2), además de ofrecer soluciones para igualar las características del procesamiento de la información independientemente de la lengua utilizada. Todo esto se debe a que hasta que los individuos alcanzan un alto nivel de dominio en su segundo idioma, se basan en su lengua materna para acceder al significado y procesar la información. El motivo principal de la investigación de estos autores fue el crecimiento del mercado multicultural. Los consumidores bilingües reciben más comunicaciones de marketing que antes y su procesamiento no es igual si lo hacen en L1 que en L2. Parecen claros los beneficios de navegar en L1 frente a L2. Ahora bien, un alto nivel de congruencia entre la imagen y el texto facilita el procesamiento conceptual de los mensajes en L2.

La importancia del idioma dentro de las actuales investigaciones se encuentra, sobre todo, en el comercio electrónico. Se debe entender que muchos de los que hablan inglés lo hacen como segunda lengua, con lo que los sitios Web deben

³ Okazaki et al. (2010) aplica el concepto de percepción de venta blanda (*soft-sell*) refiriéndose a aquellas basadas en la imagen y venta dura (*hard-sell*) a las referidas a la información, por lo que se puede relacionar con el alto/bajo contexto de Hall (1959, 1976)

diseñarse para que sean entendidos por angloparlantes no nativos. Es tan elevado el número de usuarios que navegan y conocen el inglés, ya sea en L1 o L2, que podría ser más rentable para una empresa traducir su sitio Web al inglés y aplicar valores de congruencias tanto culturales como gráficos (Luna et al., 2003).

Por lo tanto, se puede concluir que existen unas diferencias culturales que hay que tener en cuenta a la hora de comercializar productos en un mercado global, como es Internet. Además, el idioma es clave, y ante la traducción y la adaptación, parece más rentable ofrecer los sitios Web en los cinco idiomas más hablados en el mundo (inglés, chino, español, japonés y portugués) e invertir en el diseño del sitio Web para que este sea culturalmente congruente. En el presente capítulo se ha analizado todo lo relacionado con la cultura, investigaciones cross-culturales en el mercado tradicional e Internet, así como los motivos por los cuales el idioma es tan importante. En el siguiente capítulo se tratará el diseño de los sitios Web a través del concepto de usabilidad.

Capítulo 3

Concepto, principios y características de la usabilidad en el sitio Web.

La cultura como elemento moderador

“Si la facilidad de uso fuera el único requisito, todos estaríamos moviéndonos en triciclos”

Douglas Engelbart (Inventor)

En el comercio electrónico, tanto B2C (*Business to Customer*) como B2B (*Business to Business*), el sitio Web de la empresa representa la imagen de la misma en el entorno digital. Es la ventana, el escaparate para atraer a los clientes, el catálogo electrónico donde poder mostrar los productos. Representa el carro de la compra y el cierre de la misma. El sitio Web de una empresa actúa como intermediario con el cliente potencial y su *usabilidad* es crucial para el éxito de la misma (Turban y Gehrke, 2000). El comercio electrónico depende de dos factores claves: de la calidad de la *interfaz*⁴ y la confianza del consumidor (Roy et al. 2001; Lee y Turban 2001). Por lo tanto, podría decirse que la usabilidad se ha convertido en una de las cuestiones más importantes en el diseño de páginas Web. Una buena aplicación de la usabilidad y sus teorías subyacentes parece ser al menos útil, si no esencial, para aquellos que desean tener éxito en el comercio electrónico.

Actualmente, la usabilidad está siendo tenida en cuenta a la hora de diseñar los sitios Web. Por esto, están apareciendo consultores profesionales de usabilidad y ha aumentado el número de estudios académicos sobre el tema (Turbant y Gehrke, 2000; Kwon et al., 2002; Choi y Kim, 2004). La mayoría del trabajo académico reciente en este campo se centra en la parte teórica, mientras que hay poca investigación en las características específicas de diseño debido a su elevado coste. Es necesario consolidar lo que ya se conoce acerca de las teorías que subyacen con una nueva mentalidad, llevando las teorías de la usabilidad en sitios Web al dominio público para que puedan ser desarrolladas con rigor y para incrementar la conciencia de su importancia para las empresas.

Hay estudios que demuestran que “lo que quieren” los clientes suele ser diferente a “lo que los expertos creen que quieren” (Turban y Gehrke 2000). Los estudios se basan en un enfoque pragmático. Los diseñadores están capacitados para diseñar y normalmente no tienen formación para entender las relaciones de consumo, la comercialización y otros asuntos muy importantes relacionados con el trato con el cliente. Igualmente, los directivos de marketing de las empresas a menudo no tienen formación en temas relacionadas con el diseño. Muchas veces en el diseño de un sitio Web usable los directivos creen necesario un compromiso real de la organización, compromiso que podría sólo venir de la alta dirección. La mayoría de los diseñadores y directores de diseño apoyan esa idea. Sin embargo, pocos saben cómo enseñar a sus compañeros sobre la importancia que la usabilidad tiene en el diseño del sitio Web (Walker, 2004).

En este capítulo se analizarán los principios y características de la usabilidad, partiendo del modelo conceptual de Preece et al. (2002) y analizando cinco puntos de vista sobre cómo tratar el concepto de usabilidad: (1) Shackel (1991), (2) Nielsen (1993; 2000a), (3) ISO 9241-11, (4) ISO/IEC 9126 y (5) Cobo (2009). Seguidamente, tomando como base las investigaciones de Alva (2005), se analizará el proceso de evaluación de la usabilidad que se puede dividir en métodos (inspección, indagación o empírico), técnicas y herramientas.

⁴ La *interfaz de usuario* es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo, normalmente suelen ser fáciles de entender y fáciles de accionar.

Una vez acabada la revisión conceptual y metodológica, se pasará al análisis de la usabilidad aplicada a los sitios Web. Se analizarán primero los elementos importantes en Internet, para terminar con el diseño (Nielsen, 1999) y la compra *online* (Miani, 2004).

Asimismo, debido a que esta investigación está centrada en aspectos culturales, se analizará el concepto de usabilidad cultural o culturabilidad (Barber y Badre, 1998), que sería la perspectiva de la usabilidad tomando como dimensión principal la cultura. Se finalizará el capítulo con diferentes propuestas sobre este nuevo concepto.

3.1. Principios y características de la usabilidad

La disciplina de la usabilidad, dentro del campo del desarrollo de los sitios Web, estudia la forma de su diseño para que los usuarios puedan interactuar con ellos de manera más fácil, cómoda e intuitiva. Este diseño debe estar centrado en el usuario, por y para él (Hassan, 2002).

De la misma forma, guarda una relación directa con la facilidad con que cualquiera pueda navegar por un sitio y alcanzar los objetivos que se ha propuesto. En la figura 3.1. se muestra las metas de la usabilidad y de la experiencia del usuario según Preece et al. (2002).

Figura 3.1. Metas de la usabilidad



Fuente: Preece et al. (2002)

La amplitud del mapa de concepto propuesto por estos autores servirá para delimitar los criterios de medición en esta tesis doctoral. Se puede apreciar que el círculo interior más próximo al concepto de usabilidad se centra en las características del instrumento, como podría ser el caso del diseño de un sitio Web. El círculo exterior tiene en cuenta la visión subjetiva del usuario, con sus elementos cognitivos, afectivos y conativos. De la misma forma, podría verse el círculo interior como una aproximación al modelo de Nielsen (1993), usabilidad como calidad del producto, y el exterior al modelo de Spinuzzi (1999), usabilidad contextual con una visión más humanista, ambos se explicarán en apartados posteriores.

Continuando con el análisis de la usabilidad, en la tabla 3.1. se ofrecen varias definiciones de la misma para una mejor aproximación al término.

Tabla 3.1. Definiciones de usabilidad

	Definición	Autor
1	La usabilidad de un sistema es la capacidad de ser utilizado por los seres humanos fácilmente y con eficacia.	Shackel (1991)
2	Disciplina que estudia la forma de diseñar un sitio Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.	Hassan (2002)
3	La usabilidad se refiere a la capacidad de un software o sistema interactivo de ser comprendido, entendido, usado fácilmente y atractivo para un usuario, en condiciones específicas de uso. También es al efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar sus objetivos específicos	Moner-Cano y Sabaté-Alsina, (2007)
4	La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto le gusta al usuario. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza, es como si no existiera.	Nielsen y Loranger (2007)
5	La extensión para la que un producto puede ser usado por usuarios específicos, para lograr metas específicas con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto de uso específico.	ISO/DIS 9241-11 (Guidance on Usability)
6	Conjunto de atributos de software que se sostienen en el esfuerzo necesitado para el uso y en la valoración individual del tal uso por un conjunto de usuarios declarados o implicados.	ISO/IEC 9126 (Software Product Evaluation – Quality Characteristics and Guidelines for the User),

Fuente: *Elaboración propia*

El análisis y aplicación de la usabilidad debe especificarse cuantitativamente, ya que ésta se considera cada vez más como parte del proceso de desarrollo de un producto. Tomando como referencia los estudios realizados por Keinonen (1998) y Cobo (2009) se analizarán cinco perspectivas de la usabilidad: (1) Shackel (1991),

(2) Nielsen (1993; 2000a), (3) ISO 9241-11 (Serco, 2000), (4) ISO/IEC 9126 (Alva, 2005) y (5) Cobo (2009). Estas perspectivas serán tenidas en cuenta para la metodología de nuestra investigación empírica.

3.1.1. Usabilidad según Shackel

Shackel (1991) basa su modelo en la percepción del producto, donde la aceptación es el nivel más alto de esta estructura, con los elementos de utilidad, aplicación práctica, agrado y costes (véase tabla 3.2.).

Tabla 3.2. Elementos de la usabilidad según Shackel (1991)

Concepto	Definición
Utilidad	Armonía entre las necesidades del usuario y la usabilidad del producto.
Aplicación práctica	Capacidad del sistema para ser utilizado por los seres humanos fácilmente y con eficacia.
Agrado	Evaluaciones afectivas
Costes	Se incluye tanto su valor como las consecuencias sociales de su aceptación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Shackel (1991)

Este autor incluye el concepto de utilidad en el contexto de la aceptación, planteando que la evaluación es subjetiva y que para una aceptación práctica se deberían tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Eficacia: Desempeño en relación con el cumplimiento de las tareas durante la interacción, en términos de celeridad y de errores.
2. Aprendizaje: Relación del funcionamiento al entretenimiento y a la frecuencia de uso, es decir, el tiempo que requiere un usuario principiante para aprender a utilizar el sistema con un entrenamiento específico.
3. Flexibilidad: Adaptación de las tareas a los ambientes diferentes.
4. Actitud: Niveles aceptables de costes humanos en términos de cansancio, molestia, frustración y esfuerzo personal.

La figura 3.2. resume la relación entre los conceptos relacionados con la usabilidad sugeridos por Shackel (1991).

Figura 3.2. Conceptos relacionados con usabilidad



Fuente: Shackel, 1991

3.1.2. Usabilidad según J. Nielsen

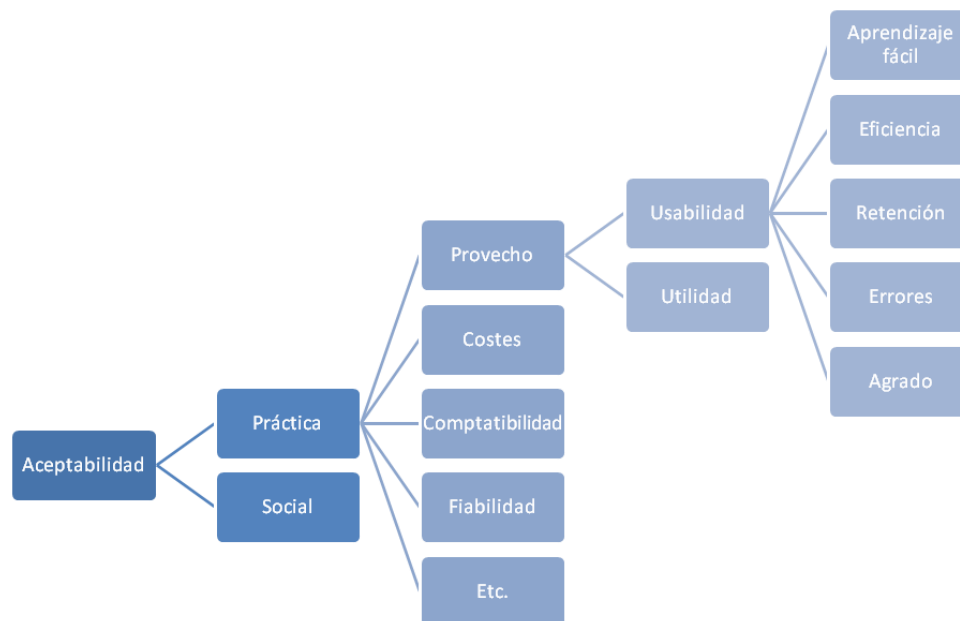
Nielsen (1993, 2000a) considera que los conceptos usabilidad y utilidad del sitio Web condicionan su aceptación, estando la primera relacionada con el hecho de que los usuarios puedan utilizar esa funcionalidad, y la segunda más con la funcionalidad del sistema (véase figura 3.3.).

Desde la visión de Jakob Nielsen, la usabilidad se define en términos de cinco atributos: aprendizaje, eficiencia, memorización, prevención de errores y satisfacción subjetiva (Nielsen, 1993; Nielsen y Landauer, 1993; Nielsen, 2003):

- Aprendizaje, significa que los nuevos usuarios deberían aprender fácilmente a usar el sistema (Nielsen y Coyne, 2001).
- Eficiencia, se refiere a que el sistema deberá ser eficiente para su uso cuando el usuario ha aprendido a usarlo.
- Memorización (retención), se refiere a que el sistema deberá ser fácil de recordar incluso después de algún período sin utilizarlo.
- Prevención de errores, hace referencia a que hay que tener en cuenta el tipo de errores que comete el usuario, cómo de importantes son en el proceso de compra y deben solucionarse por él mismo durante la visita al sitio Web (Hassan-Montero et al, 2004).

- Satisfacción (agrado), referido a un sitio Web placentero que debe dejar una experiencia positiva después de su visita (Nielsen y Norman, 2000).

Figura 3.3. Elementos relacionados con la aceptación de un sistema



Fuente: Nielsen (1993)

3.1.3. Usabilidad según la Organización Internacional para la Estandarización

La *Organización Internacional para la Estandarización (ISO)* establece dos definiciones de usabilidad ISO-9126 e ISO-9241-11 (Cobo, 2005).

3.1.3.1. Usabilidad según ISO/IEC 9126

Según el estándar ISO/IEC 9126 (*Software Product Evaluation – Quality Characteristics and Guidelines for the User*), la usabilidad es un atributo para ser usado fácilmente. Esto corresponde a la definición de usabilidad como parte de la calidad del software, siendo ésta definida por el estándar como: “un conjunto de atributos de software que se sostienen en el esfuerzo necesario para el uso y en la valoración individual del tal uso por un conjunto de usuarios declarados o implicados”. Esto está relacionado con la capacidad del producto para ser entendido, aprendido, usando y atractivo para el usuario, cuando es utilizado bajo condiciones específicas.

Desde esta perspectiva, la usabilidad es analizada bajo las dimensiones de comprensibilidad, aprendizaje, operatividad, atractivo y complacencia, tal y como se muestra en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Dimensiones de la usabilidad según ISO 9126

Dimensión	Definición
Comprensibilidad	Capacidad del producto software para permitir al usuario entender si el software es adecuado, y como puede ser usado para tareas y condiciones de uso particulares.
Aprendizaje	Referido a la capacidad del producto software para permitir a los usuarios aprender a usar sus aplicaciones.
Operatividad	Capacidad del producto software para permitir al usuario operarlo y controlarlo. Aspectos de conformidad, mutabilidad, adaptabilidad e instalación pueden afectar a la operatividad. También este atributo corresponde a la tolerancia de error, y la conformidad con las expectativas del usuario. En un sistema, sobre el que opera un usuario, la combinación de funcionalidad, confiabilidad, usabilidad y eficiencia pueden ser medidas externamente por la calidad de uso.
Atractivo	Capacidad del producto software para ser atractivo al usuario. Está referido a los atributos del software pensados para hacer el software más atractivo al usuario, tal como el uso del color y la naturaleza del diseño gráfico.
Conformidad a estándares y pautas	Capacidad del producto software para adherirse a estándares, convenciones, guías de estilo o regulaciones relacionadas con la usabilidad.

Fuente: Alva (2005)

En la figura 3.4. se muestran además los factores claves de calidad de acuerdo con la ISO 9126 y la inclusión de la usabilidad como factor de calidad.

Figura 3.4. La usabilidad como atributo de la calidad del software de acuerdo con ISO/IEC 9126

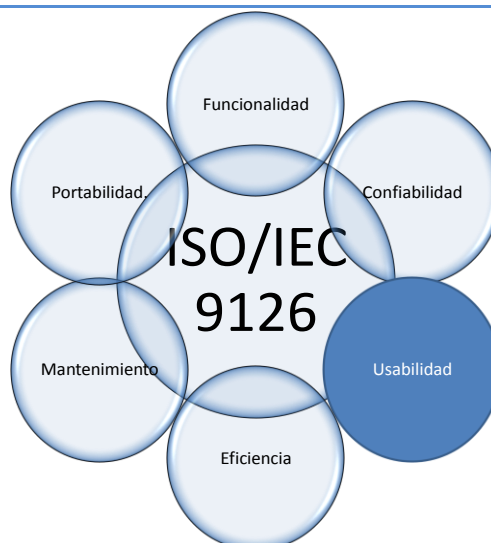


Figura 3.4. La usabilidad como atributo de la calidad del software de acuerdo con ISO/IEC 9126

Funcionalidad	¿Están las funciones requeridas disponibles en el software?
Confiabilidad	¿Se puede confiar en este software?
Usabilidad	¿Es el software fácil de usar?
Eficiencia	¿Cómo de eficiente es el software?
Mantenimiento	¿Cómo de fácil es modificar el software?
Portabilidad	¿Cómo de fácil es transferir el software a otro ambiente?

Fuente: Alva (2005)

3.1.3.2. Usabilidad según ISO 9241-11

ISO/IEC 9241 (Parte 11) define la usabilidad como: “el rango en el cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar ciertas metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico.”

La definición anterior se centra especialmente en identificar el contexto de uso, especificar los requerimientos de la tarea a realizar y evaluar la calidad del uso. En su apartado 11, habla de los requisitos con que debe contar el producto y los procesos de su evaluación, haciendo de la usabilidad un concepto muy general que permite aplicarlo a un uso amplio que va más allá de las tecnologías de la información (véase la tabla 3.4.).

La diferencia principal de esta definición frente a la 9126 es que la primera presta especial atención al concepto de usabilidad delimitado por la calidad del uso en su contexto específico, entendiendo ésta como la capacidad que tenga o no la aplicación tecnológica o producto de satisfacer las necesidades de un usuario en un contexto de trabajo determinado (Bevan, 1999).

En la tabla siguiente se muestran las dimensiones de la usabilidad según este punto de vista:

Tabla 3.4. Dimensiones de la usabilidad según ISO 9241-11

Dimensión	Definición
Eficacia	Definido en términos de la exactitud y completitud con que usuarios específicos pueden lograr metas específicas en ambientes particulares.
Eficiencia	Referido a los recursos gastados en relación con la precisión y completitud de la meta lograda, es decir, recursos de tiempo, financieros y humanos.
Satisfacción	Evalúa el confort o comodidad y la aceptabilidad del trabajo del sistema para sus usuarios y otras personas afectadas por su uso.

Fuente: International Organization for Standardization

Estas dimensiones se pueden clasificar en dos tipos de atributos (Hassan-Montero et al, 2004):

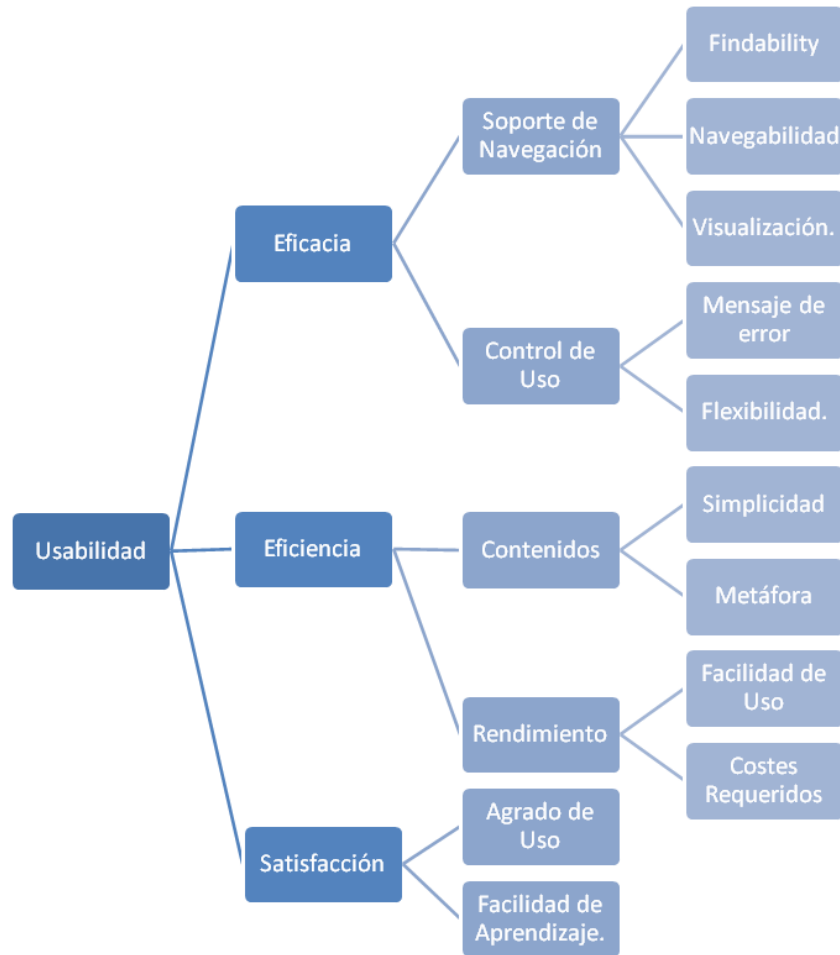
- Atributos cuantificables de forma objetiva: Como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- Atributos cuantificables de forma subjetiva: Como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida

3.1.4. Usabilidad según Cobo (2009)

Partiendo de la usabilidad definida por la norma ISO 9241-11 y complementada por elementos tomados de Nielsen (1993) y Shackel (1991), Cobo (2009) presenta el siguiente mapa conceptual de las cualidades de la usabilidad (Figura 3.5).

Basa la usabilidad en tres elementos principales: eficacia, eficiencia y satisfacción, al igual que hace la ISO 9241-11. La eficacia la condiciona al soporte de navegación, basado sobre todo en el diseño, y al control de uso (véase la tabla 3.5.). La eficiencia está relacionada con los contenidos y el rendimiento (véase la tabla 3.6.). Por último, la satisfacción se relaciona con el agrado de uso y facilidad de aprendizaje (véase la tabla 3.7.).

Figura 3.5. Mapa conceptual de las cualidades de la usabilidad.



Fuente: Cobo (2009)

Tabla 3.5. La eficacia y sus cualidades según Cobo (2009)

Eficacia
Relación con que las metas son alcanzadas, considerando aspectos como el control del sistema y exactitud con que se completan las tareas
Soporte de navegación
Valoración que hace el usuario de las herramientas, medios, materiales, dispositivos con que cuentan el sistema para poder navegar, visualizar y encontrar los contenidos del sitio, determinando si estos elementos le permiten lograr los objetivos deseados en su interacción con el sistema

Tabla 3.5. La eficacia y sus cualidades según Cobo (2009)

<i>Findability</i>	Calidad que permite que la información sea encontrada, localizada y recuperada fácilmente. Intervienen los motores e índices de búsqueda y los medios de que disponga el sitio Web para encontrar información dentro de éste; buscadores locales, índice alfabético de los contenidos, etc. (Hassan, 2002)
Navegabilidad	Relacionada con lo fácil que sea navegar por el sitio Web. En este contexto se suele incluir que sea fácil de volver a la página de inicio, que el mapa del sitio siempre esté presente, evitar largas páginas con excesivo espacio en blanco o que ninguna información esté a más de dos clicks.
Visualización	Permite que la información sea fácil de encontrar y provea información en formatos visuales que resulten fáciles de asimilar y de utilizar. Permite ayudar a las personas a formar una imagen mental de un espacio informativo.
Control de uso	
Sensación percibida por el usuario de tener el control en la interacción. Grado en que éste siente que es quién obra y toma las decisiones durante la interacción. Se hace preciso facilitar buenos mensajes de error, ser preciso, crear diseños que eviten los errores más comunes, etc.	
Mensaje de error	Cuando se analiza el rendimiento de un sistema se toma en cuenta un índice que se ha denominado “ <i>la tasa de error</i> ”, que permite conocer la cantidad de interacciones incompletas o incorrectas que se producen entre el usuario y el sistema.
Flexibilidad (Adaptabilidad)	Hace referencia a la variedad de posibilidades con que el usuario y el sistema pueden intercambiar información.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cobo (2009:174 – 177)

Tabla 3.6. La eficiencia y sus cualidades según Cobo (2009)

Eficiencia	
Determinada por el número de pasos que el usuario debe completar para conseguir la tarea deseada. Tiene relación directa con el nivel de efectividad alcanzado, considerando los recursos de tiempo, dinero y concentración implicados	
Contenidos	
Se refiere a los mensajes que transmite el medio, valorados tanto desde su entendimiento como desde la claridad con que son presentados, siempre desde la perspectiva del usuario	
Simplicidad	La claridad de los contenidos en cualquier sistema se verá determinada por la simplicidad del diseño con que estos se presentan. Para ello se sugiere considerar que la interfaz ha de ser simple, fácil de aprender y usar, con funcionalidades accesibles y bien definidas.
Metáforas	Emular las actividades del mundo real en el interfaz puede convertirse en una poderosa estrategia de diseño para ayudar a comprender un sistema. Una forma de sobrellevar la complejidad de un sistema es utilizar metáforas intuitivas; interfaces que al usuario le resulten familiares, que les permitan entender y aprender fácilmente a interactuar con una determinada tecnología.
Rendimiento (Throughput)	

Tabla 3.6. La eficiencia y sus cualidades según Cobo (2009)

Valoración del grado de cumplimiento que alcanza el sistema en la ejecución de las tareas, considerando los costes (tiempo y esfuerzo) comprometidos para conseguir la tarea deseada	
Facilidad de uso	Se ha convertido en uno de los elementos determinantes a la hora de decidir qué producto comprar. El tiempo es valioso y los usuarios no quieren leer manuales y quieren gastar su tiempo en alcanzar las tareas deseadas.
Costes requeridos	Existe una relación entre la eficiencia y los costes requeridos para ello como son el tiempo invertido para realizar la tarea, recursos y equipos utilizados y el entrenamiento requerido por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cobo (2009:177 - 179)

Tabla 3.7. La satisfacción y sus cualidades según Cobo (2009)

Satisfacción	
Se entiende como una medida de la comodidad, aceptabilidad, confianza y actitud positiva generada por el usuario hacia el sistema	
Agrado de Uso	
Grado de cercanía con que le usuario valora el sistema. Determinado por el gusto y seducción que éste genera en el usuario	
Facilidad de aprendizaje	
Se refiere a la facilidad con la que nuevos usuarios pueden conseguir una interacción efectiva con un sistema. Está relacionada con la predictibilidad de su estructura y contenidos. Busca facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos previamente por el usuario en nuevas tareas, permitiendo un aprendizaje más rápido	

Fuente: Elaboración propia a partir de Cobo (2009: 177 - 181)

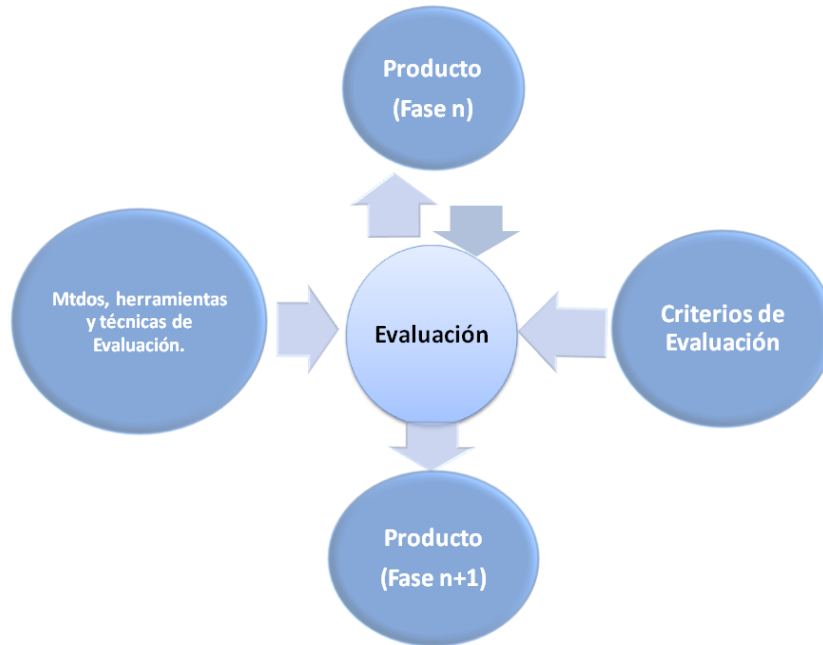
3.2. Proceso de evaluación de la usabilidad

El proceso de evaluación de productos software puede ser descrito de acuerdo al modelo de evaluación mostrado en la figura 3.6. (Alva, 2005). En la fase del diseño algunas herramientas de evaluación, que están basadas en diferentes métodos y técnicas, pueden ser utilizadas para fijar y evaluar el producto. La selección del método y técnica de evaluación dependerá de los requisitos generales relacionados con el propósito de la misma, y estos requisitos pueden ser derivados de la demanda de los usuarios, las tareas realizadas con el producto software y el estado de la técnica.

La evaluación de la usabilidad es un proceso para producir una medida de la facilidad de uso. En la evaluación, hay un objeto que está siendo evaluado y un proceso a través del cual uno o más atributos son juzgados o se les da un valor (Karat, 1997). Alguno de los métodos de evaluación pueden requerir un completo laboratorio de usabilidad y otros pueden lograrse con poco más que una interacción semi-formal entre el grupo de desarrollo y en los usuarios. Incluso

con una inversión relativamente pequeña en métodos de usabilidad puede obtenerse una mejora significativa de un sistema de software (Nielsen, 1990).

Figura 3.6. Proceso de evaluación de la usabilidad para los productos software



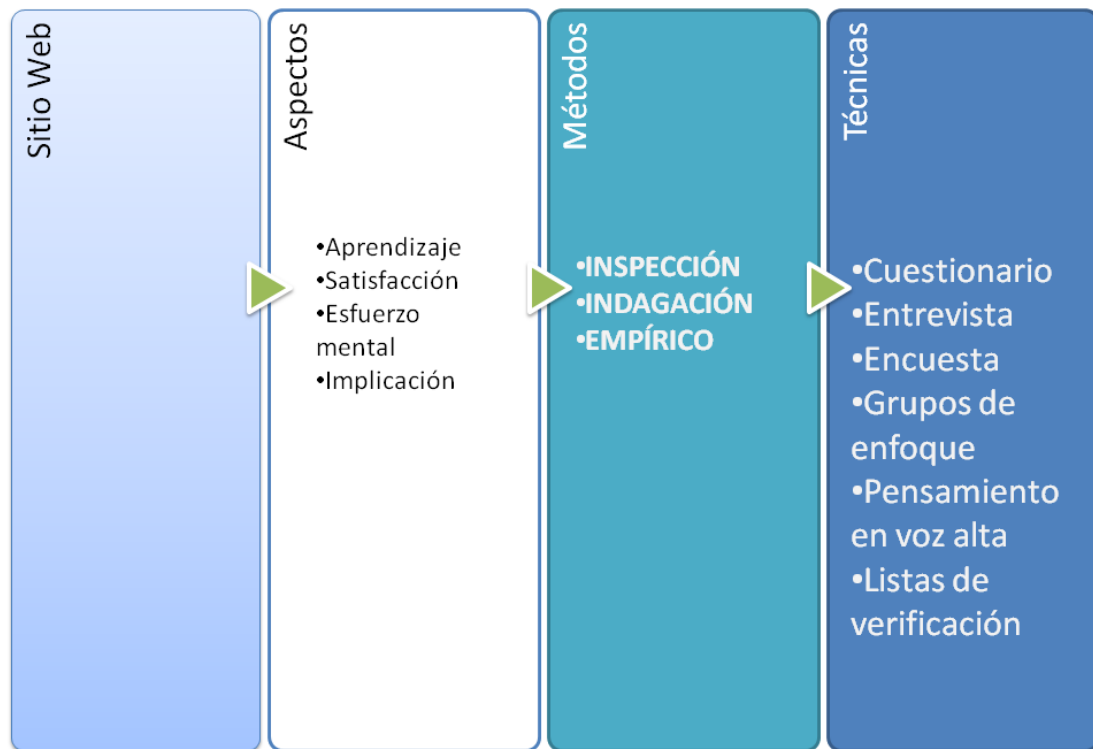
Fuente: Alva (2005)

Analizando lo anterior, podemos establecer los siguientes propósitos de la evaluación de la usabilidad (Alva, 2005):

1. Proporcionar retroalimentación para mejorar el diseño.
2. Valorar qué objetivos de usuarios y organizaciones están siendo logrados.
3. Monitorizar el uso de productos o sistemas a largo plazo.

Una vez presentados los métodos de evaluación de la usabilidad en el apartado anterior, a continuación se presentarán las técnicas y herramientas en las que se apoyan estos métodos. En la figura 3.7. se muestra un esquema del proceso de evaluación.

Figura 3.7. Esquema del proceso de evaluación



Fuente: Elaboración propia a partir de Alva (2005)

3.2.1. Métodos de evaluación de la usabilidad

Los métodos de evaluación pueden clasificarse en 3 grupos: métodos de inspección, métodos de indagación y métodos empíricos (véase tabla 3.8).

Los **métodos de inspección** se definen, siguiendo a Mack y Nielsen (1994) y Nielsen y Guerrilla (1994), como un conjunto de métodos en los que una serie de evaluadores inspeccionan y examinan los principios relacionados con la usabilidad de un software o sitio Web.

Los **métodos de indagación** (*inquiry methods*), buscan la identificación de requisitos tanto del usuario como del producto, en una etapa temprana del proceso de desarrollo para satisfacer las necesidades del usuario, el cual posteriormente podrá realizar con eficacia y efectividad las funciones que ese producto le ofrece. Es decir, permiten descubrir y aprender para generar ideas de diseño, especialmente para obtener información de usabilidad sobre un producto que se desea producir (Floría, 2000).

Los **métodos empíricos**, son métodos de evaluación clásicos en los que se pide a un usuario o grupo de usuarios ejecutar un prototipo de funcionamiento, en la etapa de diseño o con el sistema en uso, y evaluarlo con el objetivo de recolectar

información de los usuarios que no están involucrados con el diseño para mejorar la usabilidad de un sistema (Holleran, 1991; Dumas y Redish, 1993).

Tabla 3.8. Resumen de los métodos de evaluación de usabilidad.

Método de evaluación de inspección	Evaluación Heurística	Nielsen (1990) Nielsen y Guerrilla (1994) Nielsen y Mack (1994) Desurvire et al. (1994) Mack y Nielsen (1994)
	Recorrido Cognitivo	Nielsen (1990) Nielsen (1994) Nielsen y Guerrilla (1994) Mack y Nielsen (1993)
	Recorrido cognitivo (<i>Cognitive walkthrough</i>)	Lewis y Rieman (1993) Polson et al. (1992)
	Evaluación formal	Lindroth y Nilsson (2000)
	Recorrido pluralista (<i>Pluralistic walkthrough</i>)	Bias (1991) Preece (1999)
	Inspección de características	Bell (1992)
	Inspección de consistencia	Wixon et al. (1994)
	Inspección de estándares	Wixon et al. (1994) Nielsen (1995)
	Inspección de guías de comprobación	Nielsen (1994) Mack y Nielsen (1994)
Métodos de indagación	Indagación contextual	Hugh y Holtzblatt (1995) Hugh y Holtzblatt (1997) Emmus (1999)
	Indagación por grupos	Nielsen (1993)
	Indagación individual	Nielsen (1993)
	Indagación participativa	Alva (2005)
Métodos empíricos	Evaluación experimental	Falguera y Guevara (2002)
	Evaluación observacional	Nielsen (1993) Dumas y Redish (1993)
	Evaluación del desempeño	Dumas y Redish (1993)

Fuente: Evaluación propia a partir de Nielsen (1993), Alva (2005) y Cobo (2009)

A continuación se van a analizar cada uno de estos métodos con mayor profundidad.

3.2.1.1. Métodos de evaluación de inspección

Estos métodos están basados en tener evaluadores que inspeccionen o examinen los principios relacionados con la usabilidad. No requieren una extensa

preparación o experiencia del evaluador y pueden ser aplicados e integrados en el proceso de desarrollo. Los evaluadores pueden ser, entre otros, especialistas en usabilidad, asesores del desarrollo del software con experiencia en determinados estilos de interfaces persona-ordenador o usuarios finales con conocimientos sobre las tareas.

a) Método de evaluación heurística

Este método de inspección fue desarrollado por Nielsen (Nielsen, 1990, 1994; Nielsen y Mack, 1994) como una manera para probar interfaces de una manera rápida y económica. Puede definirse como la inspección sistemática de usabilidad de un diseño de la interfaz de usuario. Un especialista en usabilidad juzga si cada elemento de una interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos (Mack y Nielsen, 1994). La meta de la evaluación heurística es encontrar los problemas de usabilidad en el diseño de la interfaz de usuario para que estos puedan ser atendidos como parte de un proceso de diseño iterativo. Es un método de evaluación discontinuo, ampliamente aceptado para diagnosticar problemas potenciales de usabilidad en la interfaz del usuario. Puede ser aplicado a diferentes etapas del ciclo de desarrollo, proporcionando un buen porcentaje de problemas de usabilidad.

b) Recorrido cognitivo (Cognitive Walkthrough)

El método de recorrido cognitivo (Lewis y Rieman, 1993; Polson et al., 1992) combina recorrido de software con un modelo cognitivo de aprendizaje por exploración. Es un método de revisión donde los evaluadores especialistas construyen los escenarios de una tarea de una especificación o prototipo inicial y después asumen el rol de usuario trabajando con esa interfaz. Actúan como si ésta estuviera realmente construida y ellos estuvieran trabajando con las tareas. Cada paso seguido es escrutado. El recorrido cognitivo permite evaluar la facilidad de aprendizaje a través de prototipos del sistema, haciendo posible evaluar el software en las etapas iniciales de desarrollo, mientras aún se está tomando en cuenta el contexto del uso. Involucra los tres tipos de información contextual: una descripción de los usuarios y el conocimiento que ellos poseen, las descripciones de las tareas que los usuarios realizarán con el sistema y una lista de acciones correctas que un usuario debe realizar para lograr las tareas con un prototipo particular. La evaluación que utiliza el recorrido cognitivo puede ser ejecutada en los estados iniciales de la etapa de diseño y antes de la puesta en marcha.

c) Método de inspección formal

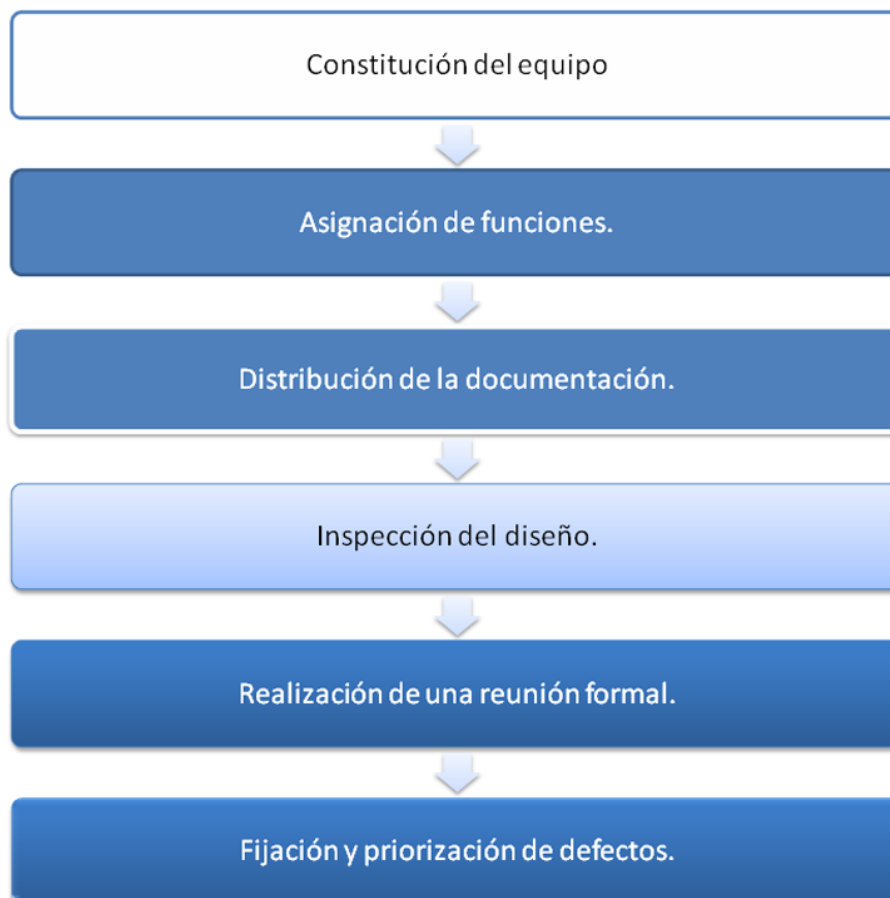
El método de inspección formal de usabilidad adapta la metodología de inspección del software para la evaluación de la usabilidad. El método ha sido diseñado para reducir el tiempo requerido para descubrir defectos en un apretado ciclo del producto. Es adecuado principalmente en las etapas tempranas ya que el inspector puede trabajar simplemente con una especificación o sobre simulación en papel (Lindroth y Nilson, 2000). Este método es similar a los métodos de inspección de código, es decir, consiste básicamente en una prueba de validación y verificación del código. Adicionalmente considera el procedimiento de

identificación y corrección de errores de usabilidad. La figura 3.8. muestra un esquema del proceso de inspección formal.

d) Recorrido pluralista (Pluralistic Walkthrough)

El recorrido pluralista (también llamado *revisión de diseño participativo*, Recorrido Centrado en el Usuario, Guiones Gráficos o Tabla-topping) es un método de inspección para identificar problemas de usabilidad en un software o página Web con la intención de crear un interfaz muy fácil de usar (Bias, 1991; Preece, 1999). El método se basa en un grupo de usuarios, desarrolladores y profesionales de la usabilidad que lo realizan a través de un escenario de trabajo, discutiendo problemas de usabilidad relacionados con los elementos a tratar. Al grupo de expertos utilizados se les pide que asuman el papel de los usuarios típicos de la prueba. El método es apreciado por su capacidad de ser utilizado en las primeras etapas de diseño, lo que permite la resolución de problemas de usabilidad de forma rápida y temprana en el proceso de diseño. También permite la detección de un mayor número de problemas de usabilidad que se encuentran en un momento debido a la interacción de múltiples tipos de participantes (usuarios, desarrolladores y profesionales de la usabilidad).

Figura 3.8. Fases de la inspección formal



Fuente: Alva (2005)

En la tabla 3.9. se pueden ver las cinco características del recorrido pluralista

Tabla 3.9. Características del recorrido pluralista

Incluye tres tipos de participantes: usuarios, desarrolladores y expertos en usabilidad.

El sistema de presentación con paneles impresos y presentados en el mismo orden en que deberán aparecer en el sistema.

Todos los participantes toman el rol de usuario del sistema.

Los participantes escriben las acciones que ellos harán para completar la tarea dada.

El grupo discute las soluciones que ellos han finalizado. Los usuarios hablan primero y, sólo después, los desarrolladores y los expertos de usabilidad ofrecen sus opiniones.

Fuente: Bias (1991)

e) Método de inspección de características

Este método tiene como objetivo averiguar si las características de un sistema satisfacen las necesidades y exigencias del usuario (Bell, 1992; Alva, 2005). Se utiliza principalmente en las etapas medias de desarrollo. Se identifica como un procedimiento adyacente a otros métodos de evaluación de usabilidad debido a que se verifica no sólo la usabilidad del interfaz, sino también en beneficio de la función (Mack y Nielsen, 1994).

f) Método de inspección de consistencia

Este método es muy utilizado cuando los diseñadores de distintos sistemas que componen un paquete inspeccionan la interfaz de uno nuevo con el propósito de garantizar la consistencia de todo el paquete (Wixon et al., 1994). Es uno de los referentes de la historia de las inspecciones y revisiones de diseño, cuyo objetivo es identificar el grado de consistencia de los componentes de un sistema informático teniendo en cuenta las restricciones consideradas en el plan de desarrollo.

g) Método de inspección de estándares

En este método un profesional en usabilidad con amplios conocimientos de los estándares de la interfaz de usuario analiza los elementos del sistema para verificar que la interfaz de usuario en evaluación está en consonancia con los patrones en los estándares industriales (Wixon et al., 1994; Nielsen, 1995). La inspección de estándares debe ser ejecutada por un experto en el estándar, preferentemente alguien representativo de la compañía productora, en un determinado entorno y considerando los estándares nacionales de seguridad e higiene. En algunos casos podría ser necesario que la inspección fuera realizada por un miembro de la organización de estándares del país en cuestión (Alva, 2005).

h) Método de inspección de guías de comprobación.

Las guías de comprobación ayudan a asegurar que la usabilidad sea considerada en un diseño. Normalmente, las listas de control son usadas en conjunción con

un método de inspección de usabilidad. Las listas de control dan a los inspectores una base por la cual comparar el sistema (Nielsen y Guerrilla, 1994). El método de inspección de guías de comprobación verifica la conformidad entre la interfaz propuesta y una lista general de guías de usabilidad preestablecida. Dicha lista puede poseer una cantidad muy extensa de reglas, por lo que se requerirá de buenos especialistas. Es considerado un método híbrido compuesto por características de evaluación heurísticas y de evaluación centrada en estándares.

3.2.1.2. Métodos de indagación

Los métodos de indagación permiten descubrir y aprender para generar ideas de diseño, especialmente para obtener información de usabilidad sobre un sistema. Se han definido tradicionalmente como métodos contextuales, mediante los cuales se pueden lograr diversas formas de aproximación al usuario, ya que las fuentes de información básicas para dar comienzo al proceso de diseño del producto se encuentran en el entorno del usuario.

a) *Indagación contextual*

Método de análisis e investigación basado en un proceso de descubrimiento y aprendizaje que sintetiza aspectos de investigación de contexto y etnográficos. Fue propuesto por Hug y Holtzblatt (1995) y consiste en entrevistar a personas en su propio lugar de trabajo mientras ellos ejecutan sus tareas reales. Este método involucra equipos de diseñadores conduciendo simultáneamente entrevistas respecto al producto en cuestión.

Contiene dos variantes:

- Método de aproximación contextual propiamente dicho (*Contextual Inquiry*), basado en entrevista de campo.
- Método de aproximación etnográfica, llamado también estudio etnográfico y observación de campo (*Ethnographic Study/Field Observation*), que consiste en la observación del usuario y su interacción con el sistema en su entorno habitual, prescindiendo de las ventajas del laboratorio a la hora de captar y registrar los datos.

b) *Indagación por grupos*

En este método, si bien los integrantes han de ser usuarios representativos del producto sometido a estudio y, por tanto, integrantes de un contexto, durante la sesión no se encuentran en dicho contexto. Aún así, van a ser sus experiencias e impresiones del mismo y sus propias relaciones personales las que conducidas por un moderador de manera formal y estructurada van a proporcionar datos y generar ideas (Nielsen, 1993).

c) *Indagación Individual*

Aunque representan diferentes estructuras y procedimientos, el factor común de este método es la formulación de preguntas efectivas (Nielsen, 1993). Las técnicas utilizadas en este método para la colección de información más comunes son:

- Encuestas.

- Entrevistas personales.

d) Indagación Participativa

Se utiliza para incluir participantes remotos en la evaluación, con el objetivo de probar un sistema y donde la distancia no debe suponer un obstáculo. Es un método rentable para identificar problemas de usabilidad en productos prototipo. Anima al equipo de diseño y a usuarios a colaborar para identificar problemas de usabilidad y soluciones. Proporciona información cualitativa sobre las dificultades de la experiencia del usuario cuando intenta completar tareas y otros elementos de la interfaz que dan origen a problemas (Alva, 2005).

3.2.1.3. Métodos empíricos

Con estos, se busca evaluar un prototipo en funcionamiento, en la etapa de diseño o con un sistema en uso. Se pretende recolectar información de los usuarios que no estén involucrados con el diseño de los sistemas para mejorar su usabilidad (Dumas y Redish, 1993).

Existen dos formas básicas (Nielsen, 1993):

1. Probar el interfaz casi terminado para verificar si las metas de usabilidad han sido logradas. Este tipo de prueba implica hacer medición de carácter cuantitativo.
2. Evaluación formativa de un sistema que todavía está diseñándose para ver qué aspectos de la interfaz trabajan y cuáles causan problemas de usabilidad. Esta prueba es mejor hacerla usando métodos cualitativos.

a) Método de evaluación experimental

Los métodos experimentales tratan con datos observados de usuarios reales en el desarrollo de tareas con artefactos físicos en evaluación. Estos artefactos incluyen escenarios sobre papel, caricaturas, prototipos computacionales, etc. (Falguera y Guevara, 2002). Mediante los mismos se diseñan experimentos con la formulación de una hipótesis e hipótesis alternativas y se evalúa cómo el usuario percibe, por ejemplo, una interfaz en particular. Requiere que tanto desarrolladores como usuarios estén en permanente contacto y se prueben aspectos específicos del software. Los métodos de evaluación experimental van desde la simple observación de las acciones del usuario hasta los experimentos de largo tiempo con un diseño experimental detallado que tiene lugar en laboratorios de observación o campos de estudio (Alva, 2005).

b) Método de evaluación observacional

Los métodos observacionales consisten en visitar a los usuarios mientras están realizando su trabajo, de manera que no interfiramos en su tarea. El objetivo es que el observador tome notas de lo que ve y que parezca invisible para que los usuarios trabajen de la misma forma en la que siempre lo hacen. En determinadas ocasiones se puede interrumpir al usuario para hacerle preguntas acerca de las actividades que lleva a cabo, con el fin de comprenderlas, si bien debe hacerse lo

menos posible. Se requieren tres o más usuarios y su desventaja es que el investigador no tiene ningún control sobre el proceso (Nielsen, 1993).

c) Método de evaluación del desempeño

La medida del desempeño es un método en el que el usuario ejecuta tareas predefinidas en un ambiente de laboratorio controlado para obtener datos cuantitativos. Los resultados pueden ser usados para certificar que el sistema o artefacto Web satisface ciertas metas de usabilidad, o para comparar diferentes productos o sitios competitivos ofreciendo objetivos de la usabilidad referente a la satisfacción del usuarios (Dumas y Redish, 1993).

3.2.1.4. Resumen métodos de evaluación estudiados

En la tabla 3.10. se muestra el resumen de los métodos para la evaluación de la usabilidad que proporcionan una referencia para poder discutir las técnicas y herramientas utilizadas para la evaluación de la usabilidad en esta investigación.

Tabla 3.10. Características de los principales métodos de evaluación de usabilidad

	Métodos	Particip. del usuario	Tipo de Medida	Particip. del investigador	Propósito de la medida
Métodos de Inspección	Evaluación heurística	No	Cualitativa Predictivo	Mixta	Verificar principios generales de diseño
	Recorrido Cognitivo (<i>Cognitive Walkthrough</i>)	No		Individual	Predicción de la conducta del usuario y problemas que afectan al desempeño y necesidades cognitivas
	Recorrido pluralista (<i>Pluralistic Walkthrough</i>)	Sí		Grupal	Evaluar un producto desde la perspectiva del usuario final.
Métodos de indagación	Indagación contextual	Sí	Cualitativa Cuantitativa	Individual	Comprensión del contexto de uso
	Indagación grupal		Cualitativa	Grupal	Satisfacción del usuario
	Indagación individual		Cualitativa Cuantitativa Interpretativa	Individual	Preferencias y satisfacción del usuario
Métodos empíricos	Observacional	Sí	Cualitativa Cuantitativa	Individual	Conducta, desempeño e interacción
	Experimental		Cualitativa Cuantitativa	Mixta	Preferencia y desempeño
	Medida del desempeño		Cuantitativa	Individual	Desempeño
	Registro de entrada		Cuantitativa	No	Desempeño

Fuente: Alva (2005)

3.3. Técnicas y herramientas de evaluación de la usabilidad

Los métodos de evaluación de la usabilidad se apoyan en técnicas que ayudan a la recolección de la información, que facilitan la detección de problemas y que a su vez utilizan herramientas que agilizan el proceso de recolección. A continuación, se presenta una revisión de las técnicas y herramientas más relevantes para la evaluación y medición de usabilidad en productos de software y sitios Web. El fin es ayudar a entender el concepto sobre el que está basado el desarrollo de las herramientas de soporte, las características principales de las técnicas y herramientas y los aspectos prácticos de su uso.

3.3.1. Técnicas de evaluación

Se pueden definir como un conjunto de actividades orientadas por los investigadores para evaluar el sistema. Pueden ser definidas en términos conductuales y organizacionales, buscando obtener datos válidos para la evaluación. Estas técnicas pueden clasificarse en técnicas de evaluación descriptiva y técnicas de evaluación predictiva, recomendándose que se utilicen ambas (véase tabla 3.11.).

Tabla 3.11. Clasificación de las técnicas de evaluación

Clasificación de la técnica de evaluación	Subdivisiones	Ejemplos
Descriptiva: Son usadas para describir el estado y los problemas actuales del software de una manera objetiva, confiable y válida.	Basadas en la conducta	Pensando en voz alta (<i>Thinking-aloud</i>)
	Basada en la opinión	Entrevistas, encuestas y cuestionarios
	Pruebas de usabilidad	Diseño experimental clásico
Predictivas: Pretenden obtener información predictiva, que sirva para hacer recomendaciones para un futuro desarrollo de software y para la prevención de errores de usabilidad.	Basada en expertos o especialistas, permitiendo la participación al usuario.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (1993; 2000a), Nielsen y Guerrilla (1994), Alva (2005) y Cobo (2009)

3.3.1.1. Focus Group

Es una técnica muy utilizada en la investigación cualitativa del comportamiento del consumidor en la que a un grupo de personas se le pregunta acerca de sus percepciones, opiniones, creencias y actitudes hacia un producto, servicio, concepto, anuncio, idea, o envase. Las preguntas se realizan de forma interactiva

donde los participantes son libres de hablar con otros miembros del grupo. Consiste en reunir de seis a nueve usuarios para discutir alrededor de sobre problemas y preocupaciones sobre los aspectos de la interfaz del usuario durante un par de horas (Nielsen, 1993). Esta técnica no sólo valora estilos de interacción o usabilidad de diseño, sino que descubre qué desean los usuarios del sistema.

Tabla 3.13. Ventajas / desventajas de la técnica “Focus Group”

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtiene gran cantidad de datos. ▪ Permite descubrir que desean los usuarios del sistema. ▪ Obtener una amplia variedad de opiniones con diferentes perspectivas. ▪ Identifica puntos de vistas pasados por alto en otro tipo de técnica. ▪ Sirve para valorar nuevas tecnologías. ▪ Ofrece la opción de obtener sugerencias para añadir nuevos servicios o mejorar los existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difícil de analizar y de baja validación. ▪ Los usuarios que participan no son diseñadores. ▪ No se controla la forma de operar de los usuarios. ▪ Los factores sociales como la presión del compañero pueden llevar a informes inexactos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (1993) y Alva (2005)

3.3.1.2. Pensamiento en Voz Alta

La técnica de pensamiento en voz alta (*Thinking Aloud Protocol- TAP*) se utiliza en las pruebas de usabilidad para el diseño y desarrollo del sistema, así como en psicología y una amplia gama de las ciencias sociales. Fue introducida en el campo de la usabilidad por Clayton Lewis (1982) mientras estaba en IBM. Involucra a los participantes pensando en voz alta mientras realizan una serie de tareas específicas. A los usuarios se les pide que digan lo que están mirando, pensando, haciendo y sintiendo, a medida que avanzan sobre su tarea. Esto permite a los investigadores observar de primera mano el proceso de terminación de la tarea y no sólo su producto final. A los observadores en esta prueba se les pide que tomen notas objetivas de todo lo que dicen los usuarios, sin tratar de interpretar sus acciones y palabras. Las sesiones de prueba son grabadas, a menudo de audio y video, para que los desarrolladores puedan volver atrás. El propósito de este método es hacer explícito lo que está implícito en los sujetos que son capaces de realizar una tarea específica.

Existen a su vez diferentes enfoques de la técnica *Think Aloud*, entre los que cabe destacar (Nielsen, 1993):

1. Comprobación retrospectiva, mediante la cual el sujeto trabaja con la interfaz y sus acciones son grabadas en formato video. Más tarde, los sujetos ven la grabación y hacen comentarios sobre la tarea. Así es posible conseguir información cuidadosa y sin problemas.
2. Técnica de adiestramiento, mediante la cual un experto enseña a un usuario a usar la interfaz. El experimentador escribe con qué partes

están teniendo problemas y qué información resulta necesaria para generar manuales sobre entrenamiento.

3. Técnica de iteración constructiva, donde dos usuarios trabajan juntos para realizar la tarea de la prueba. Permite comprobar la usabilidad de un sitio en todas sus fases: diseño, desarrollo del prototipo y uso final. Los participantes deben ayudarse el uno al otro, trabajando juntos para alcanzar un objetivo común usando la aplicación o sitio Web. La principal ventaja de esta técnica es que se trata de una situación más natural que la técnica estándar de *TAP* con usuarios solitarios, ya que la gente está acostumbrada a hablar cuando están solucionando un problema conjuntamente.

Tabla 3.14. Ventajas / desventajas de la técnica “Pensamiento en Voz Alta”

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtiene gran cantidad de datos cualitativos. ▪ Obtiene datos del proceso cognitivo implicado en el uso del sistema, sus orígenes y mecanismos. ▪ Detecta los principales errores del usuario y las partes problemáticas del interfaz. ▪ Permite al investigador entender cómo los usuarios interpretan el interfaz. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No son posibles los registros cuantitativos y sólo pueden hacerse interpretaciones intuitivas. ▪ Dificultad de los usuarios para verbalizar sus pensamientos. ▪ Interferencia entre la verbalización y ejecución de la tarea. ▪ Racionalización / endurecimiento en el estilo de interacción. ▪ El alto esfuerzo cognitivo afecta el nivel de aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen(1993), Alva (2005) y Cobo (2009)

3.3.1.3. Cuestionarios / Encuestas

El uso de cuestionarios (*Questionnaire*) o encuestas (*Survey*) en la evaluación de la usabilidad permite obtener información sobre las opiniones, deseos y expectativas de los usuarios potenciales. Los cuestionarios son creados y formulados de acuerdo con el conocimiento que el equipo de investigadores considera útil para desarrollar el producto o sitio Web.

Tabla 3.15 - Ventajas / desventajas de los cuestionarios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son baratos. ▪ Fáciles de aplicar a una muestra grande de usuarios. ▪ Se pueden repetir las veces que sea necesario ▪ Proporciona rápidamente datos cuantitativos y cualitativos. ▪ Encuentran preferencias subjetivas del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generalmente las preguntas son fijas y cerradas ▪ El evaluador no siempre puede controlar la situación o la manera en la cual el cuestionario es respondido. ▪ La falsedad de la muestra puede producir resultados errados. ▪ Requiere un trabajo o pre-test

Tabla 3.15 - Ventajas / desventajas de los cuestionarios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evalúa de manera formal y estandarizada juicios, opiniones y sentimientos subjetivos, sobre la usabilidad. ▪ Permite verificar la aceptación del sistema con el ambiente normal de operación del usuario. ▪ Pueden ser usados para medir respuestas subjetivas en un contexto experimental. 	<p>piloto para su validación.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (1993), Alva (2005) y Cobo (2009)

3.3.1.4. Entrevistas personales en profundidad

Consiste en preguntar a los usuarios acerca de sus experiencias y preferencias respecto a un producto o sitio Web, solicitando que expresen sus opiniones y comentarios acerca del producto. Por medio de ellas, el evaluador puede darse cuenta de la satisfacción del usuario, qué características del sistema le agradan y cuáles no (Nielsen 1993; Floría, 2000; Alva, 2005).

Tabla 3.16 - Ventajas / desventajas de las entrevistas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite el uso de preguntas variadas para ajustar el contexto e indagar más profundamente sobre nuevos problemas cuando surgen. ▪ Ofrecen sugerencias constructivas. ▪ Útiles para identificar áreas para análisis más detallado. ▪ Directas y fáciles de dirigir. ▪ Es más rápido que las técnicas observacionales. ▪ Útil para investigar eventos que no ocurren frecuentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos subjetivos. ▪ Consume tiempo y es costoso. ▪ Los evaluadores pueden sesgar fácilmente la entrevista. ▪ Propenso a la racionalización de eventos/ideas del usuario. ▪ La reconstrucción del usuario puede ser equivocada. ▪ Codificar los resultados puede ser problemático. ▪ Dos aspectos críticos; selección del lugar para la entrevista y cómo conducirla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (1993) y Alva (2005)

3.3.1.5. Clickstream

Esta técnica permite crear un archivo de registro de navegación dentro de la Web. Esto se hace a través de las cookies, es decir, del conjunto de datos que el servidor almacena la primera vez que un usuario visita una página. Esta información sobre el usuario es actualizada cada vez que éste vuelve a visitar dicha Web. Permite detectar estructuras de navegación confusas, grado de interés por los distintos contenidos, entre otras cosas. Para su aplicación, se implementa un registro de cada uno de los *clicks* que el usuario realiza ya sea en la página Web, un conjunto de ellas, en un portal, etc. A la suma de los *clicks* que realiza el usuario, se le denomina tasa de *click* (clickstream) y se conoce para

seguir la ruta de navegación (tracking) de los usuarios, las áreas de interés y algunas características de los mismos.

Para hallar motivaciones más profundas del consumidor, es recomendable complementar esta información con la aplicación de encuestas.

Tabla 3.17. Ventajas / desventajas de Clickstream

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">▪ Ofrece información válida sobre el comportamiento del usuario y si nivel de satisfacción.▪ Permite elaborar un perfil del usuario, que haga referencia a cuándo y cómo se hace uso del sitio.▪ Se puede reproducir los comportamientos de un usuario al navegar por la Web.	<ul style="list-style-type: none">▪ Se considera práctica inefectiva puesto que muchos usuarios no saben que es una cookie y la ven como un elemento no seguro bloqueando su registro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Albert et al. (2004), Cid (2004) y Cobo (2009)

3.3.2. Herramientas de evaluación

Anteriormente se han visto los métodos y técnicas de evaluación de la usabilidad. A través de sus herramientas podemos adaptarlos para conseguir la información deseada. A continuación, se expone un resumen de las herramientas de usabilidad más usadas actualmente y que sirven de apoyo a la medición de productos software y sitios Web.

3.3.2.1. DRUM (*Diagnostic Recorder for Usability Measurement*)

Esta herramienta software realiza el análisis de la usabilidad a partir de grabaciones de vídeo de sesiones de evaluación de la usabilidad. El programa se conecta a una videocámara y permite que el evaluador ligue puntos interesantes de la evaluación con dicha grabación. La gran ventaja de este método está en que al tener marcados los tramos en la propia grabación permite reducir enormemente el tiempo de análisis de sesiones grabadas de usabilidad (Bevan y Macleod, 1994; Hammontree et al., 1992; Granollers, 2004).

Las principales características de esta herramienta son (Alva, 2005):

- Soporta evaluación cuantitativa.
- Tiene una amplia aplicabilidad asistiendo a la generación y entrega de diagnóstico de retroalimentación, proporcionando a los diseñadores problemas potenciales derivados del análisis de datos.
- Soporta la administración y análisis de evaluaciones de usabilidad.
- Identifica incidentes críticos definidos por el evaluador para diagnóstico de evaluación.

Mide tanto el tiempo de tarea (tiempo total dedicado a cada una de las tareas que están siendo estudiadas) y tiempo de tropiezo con obstáculos (referido al tiempo

de ayuda y búsqueda, es decir, la medida del tiempo que el usuario gasta cuando tiene problemas, buscando ayuda o investigando improductivamente a través del sistema).

3.3.2.2. **ESPRIT MUSiS** (*Performance Measurement Method*).

Consiste en una serie de parámetros cuantitativos y cualitativos (eficiencia, eficacia y satisfacción) y métodos combinados para medir la usabilidad de un producto determinado. Se basa en mediciones hechas a la carga de trabajo (*workload*) y la actitud del usuario generada en la interacción con un sistema.

Su modo de aplicación consiste en la definición de unos parámetros específicos para medir el desempeño de la interacción de personas con determinados sistemas. Estos parámetros varían según el tipo de interacción que sea.

Este método se conforma de un conjunto de herramientas respaldadas por parámetros que permiten hacer una comparación en el desempeño de diferentes sistemas, con herramientas especializadas para el registro (video) y procesamiento (software) de la información recolectada. Su aplicación demanda bastante tiempo y recursos, tanto humanos como económicos (Cobo, 2009).

3.3.2.3. **ISOMETRICS** (*IsoMetrics Usability Inventory*)

Es un cuestionario basado en cuestionarios ya existentes y válidos como son QUIS, EVADISII, ISONORM, ISO 9241/10 Y UEICS, entre otros, a partir de los cuales se construyó un universo global de preguntas que permitir la elección de una lista de 151 preguntas (Gedica et al., 1999).

Con estas preguntas se intenta conseguir información sobre (Alva, 2005):

- Adecuación a la tarea.
- Auto-descripción.
- Control.
- Conformidad.
- Tolerancia al error.
- Adecuación para la individualización.
- Adecuación para el aprendizaje.

Posee un enfoque orientado al usuario en la evaluación del software y permite la colección de datos de usabilidad, considerando dos objetivos de evaluación:

1. **Evaluación formativa**, orienta a la medición de aspectos de usabilidad durante el proceso de desarrollo del producto.
2. **Evaluación sumativa**, orientada a la medición de la usabilidad del producto final.

3.3.2.4. **MUMMS** (*Measuring the Usability of Multi-Media Systems*)

Se trata de otro cuestionario que surge como una extensión de SUMI. Concretamente, trata de evaluar la usabilidad de los productos multimedia, en

general, y es realizado a los usuarios finales (MUMMS, 2010). Está enfocado en obtener el conocimiento adquirido por los usuarios, lo que es consecuencia lógica de que el cuestionario está desarrollado por un grupo de investigación en factores humanos de la Universidad de Cork (Irlanda) (Granollers, 2004).

Este cuestionario considera los mismo aspectos que el SUMI (afectividad, control, eficiencia, utilidad y facilidad de uso) e incorpora un nuevo aspecto al que denomina emoción (excitement), mediante el que pretende evaluar hasta qué punto los usuarios finales sienten que están “enmarcados dentro” del mundo de la aplicación multimedia, al objeto de capturar los datos sobre la fascinación que la aplicación multimedia ejerce sobre sus usuarios.

3.3.2.5. PROKUS (*Program system to communication ergonomic examination of computer-aided procedures*)

PROKUS es un software desarrollado por el Laboratorio del Instituto de Ingeniería Humana e Industrial de la Universidad de Karlsruhe (Alemania) que mide la usabilidad de un sistema basándose en la ergonomía como criterio de calidad principal. Concretamente se basa en el estándar ISO 9241-10, que especifica los principios de diálogo de los terminales visuales en términos ergonómicos (Zülch y Stowasser, 2000). A pesar de que no se trata de un cuestionario, una parte importante del método también está basado en un catálogo de preguntas que son rellenadas por el experto evaluador durante el procedimiento. Finalmente, los datos medidos pueden ser comparados con la definición de los requisitos del propio sistema o incluso compararlos con los requisitos de otros (sistemas de la competencia por ejemplo).

La evaluación puede realizarse en distintas etapas del ciclo de vida del software (Alva, 2005):

- **Durante el proceso de desarrollo del producto**, cuya finalidad es evaluar si la interfaz es la adecuada empleando para ellos pruebas de calidad y pruebas de conformidad.
- **Durante la selección de un producto**, realizado por clientes o futuros usuarios, mediante pruebas de comparación y de conformidad.
- **Durante la instalación del producto**, con la finalidad de dar soporte a la fase de rediseño, mediante pruebas de usabilidad.

3.3.2.6. QUIS (*Questionnaire for User Interface Satisfaction*)

Es una técnica de valoración subjetiva centrada en el usuario. El cuestionario fue desarrollado a finales de los años 80, pero está sujeto a una constante renovación para adaptarlo a los tiempos cambiantes actuales. El cuestionario está enfocado a los aspectos de la interfaz del usuario y consta de 5 secciones, la primera de las cuales valora las reacciones del usuario mientras utiliza el sistema. Las secciones restantes valoran la pantalla, la terminología y el sistema de información, de aprendizaje y las capacidades del sistema (Nielsen y Mack, 1994; Granollers, 2004).

Más concretamente, los aspectos que evalúa son los siguientes:

1. Reacción global del sistema.
2. Factores de pantalla.
3. Terminología y sistema de retroalimentación.
4. Factores de aprendizaje.
5. Capacidades del sistema.

Su fin es servir como guía de diseño y rediseño de sistemas, ofrecer una herramienta a gerentes para evaluar áreas potenciales de mejora de sistemas, proveer a investigadores con un instrumento válido para conducir evaluaciones comparativas y servir como instrumento de prueba en laboratorios de usabilidad.

3.3.2.7. SMEQ (*Subjective Mental Effort Questionnaire*)

El cuestionario de medición del esfuerzo mental subjetivo fue desarrollado en la Universidad de Groningen y en la Universidad Tecnológica de Delft, Países Bajos (Bevan y Macleod, 1994; Bevan, 1995). Ha sido diseñado cuidadosamente de tal manera que permita valorar la cantidad necesaria de esfuerzo invertido por los individuos durante la ejecución de la tarea. Es adecuado para ser utilizado en laboratorios y campos de estudio para la obtención de valores confiables de volumen de trabajo global.

La escala está basada en la premisa “si las personas dicen que se sienten cargadas, ellas están cargadas”, midiendo por lo tanto la cantidad de esfuerzo que ellas sienten que han invertido y no la cantidad de esfuerzo que piensan que la tarea puede haberles exigido. El SMEQ ofrece datos sobre el tiempo de tarea y el trabajo cognitivo (Alva, 2005).

3.3.2.8. SUMI (*Software Usability Measurement Inventory*)

Más que un simple cuestionario, SUMI (SUMMI, 2010) es un inventario de medidas de usabilidad que forma parte del proyecto global MUSiC 81 (Bevan, 1995; Bevan y Macleod, 1994). El espíritu de este cuestionario es valorar la calidad de uso de un sistema o de un prototipo. Este cuestionario está referenciado en estándares de calidad ISO como el ISO 9241-10 (principios de diálogo) y en el ISO 9126-2 (Métricas externas y características de la calidad del software). Este cuestionario se encuentra disponible, previo pago, en varios lenguajes, el español entre ellos (Granollers, 2004; Cobo, 2009).

Proporciona tres tipos de medida:

- Una valoración global.
- Perfil de la usabilidad percibida, dividido en eficiencia, afectividad, utilidad, control y aprendizaje.
- Análisis consensual del ítem, listando aquellos ítems en los que el software ha sido evaluado significativamente mejor o peor que el estándar de comparación.

3.3.2.9. TLX (*Task Load Index*)

Es una herramienta de valoración subjetiva de la carga de trabajo que ha sido desarrollada por el grupo de estudio de desempeño humano en el centro de investigación Ames en la NASA. Es un instrumento de valor multidimensional ampliamente usado e internacionalmente reconocido que proporciona un valor global de carga de trabajo a partir del valor promedio del peso de seis sub-escalas. Las sub-escalas proporcionan información sobre aquello que al usuario le produce mayor carga de trabajo (Franklin, 1997):

1. Demanda mental, referida a la cantidad de actividad mental y perceptiva requerida para la tarea.
2. Demanda física, referida a la cantidad de actividad física requerida para la tarea.
3. Demanda temporal, referida a la presión de tiempo ocasionado por la tarea.
4. Funcionamiento, referido a la percepción por parte del individuo del grado de éxito obtenido.
5. Esfuerzo, referido al grado de esfuerzo invertido por el individuo en la tarea.
6. Nivel de frustración, referida a la cantidad de inseguridad, desaliento, irritación y estrés generada por la tarea.

3.3.2.10. WAMMI (*Web Site Analysis and Measurement Inventory*)

Este cuestionario surge como extensión de SUMI pero específicamente orientado hacia la medición de la usabilidad en la Web. WAMMI (WAMMI, 2010) es un cuestionario basado en escenarios que trata de descubrir información acerca de lo que piensan los visitantes de los sitios Web en cuanto a su calidad de uso. Igual que el anterior, está disponible en varios idiomas y es una herramienta de pago (Granollers, 2004).

Dependiendo de donde se encuentra la fase del ciclo de vida, puede ser usada de tres modos diferentes (Alva, 2005):

- **Predicción:** permite investigar la reacción de los visitantes antes del lanzamiento definitivo del sitio Web, para investigar la reacción de los visitantes ante el mismo.
- **Monotorización:** Permite conocer las razones de la conducta del usuario, los motivos de su actitud hacia la re-visita, valoración de aspectos cotidianos, etc.

Referencia: Se busca conocer la comparación del sitio Web que se está analizando con respecto a otros sitios Web, considerando una serie de aspectos de diseño diferentes.

3.4. La usabilidad en el diseño de los sitios Web

Como se ha señalado anteriormente, la usabilidad se refiere a la rapidez y facilidad con la que los usuarios realizan sus tareas al utilizar el sitio Web. Por lo tanto, significa centrarse en la audiencia potencial de las páginas, estructurar el sitio de acuerdo a sus necesidades y organizar la navegación de manera que le permita encontrar lo que busca, construir un sistema interactivo que responda mejor a las tareas que se vayan a realizar. El principio estratégico que debe guiar todo diseño de un sitio Web es tener como referencia las necesidades de los usuarios y las demandas de los posibles clientes.

Los sitios Web deben ofrecer:

1. Organización (Nielsen, 2005).
2. Productos explicados de forma clara y concisa (Nielsen y Norman, 2000; Greiner, 2007).
3. En caso de necesidad de registro, éste debe estar simplificado al máximo (Nielsen y Norman, 2000).
4. Aportar elementos de confianza y seguridad en las transacciones comerciales.
5. Rapidez de descarga (Nielsen y Coyne, 2001; Moner-Cano y Sabaté-Alsina, 2007; Weinreich et al, 2008).
6. Facilidad de Uso (Nielsen y Coyne, 2001).
7. Favorecer experiencias positivas. (Nielsen y Norman, 2000).

3.4.1. Elementos importantes de la usabilidad en Internet

Existen tres elementos a tener en cuenta cuando hablamos de la usabilidad: accesibilidad, usuario y experiencia.

Usabilidad y accesibilidad

Hay un creciente debate que opone la accesibilidad en contra de la usabilidad, si bien ambas no son mutuamente excluyentes. Gustafson (2004) indica cómo es posible lograr ambos. Se puede definir la accesibilidad Web como la *posibilidad de que un producto o servicio Web sea accesible y usado por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso* (Hassan-Montero y Martín, 2003). El sitio Web de CSS Zen Garden (csszengarden.com, 2005) es considerado como el máximo ejemplo de buenas prácticas para lograr un atractivo sitio Web, accesible al 100%. El poder de la Web está en su universalidad. El acceso de todos independientemente de la discapacidad es un aspecto esencial.

El diseño debe estar centrado en el usuario

Los factores de diseño del sitio Web influyen en la motivación del cliente a la hora de comprar. Para alcanzar el éxito en el comercio electrónico, el diseño del sitio Web debe estar enfocado al cliente, además la tendencia actual es hacia la

simplicidad (Kwon et al., 2002). Los usuarios ya no quieren diseños llamativos sino que quieren contenido y servicio, y lo quieren rápido. Esta demanda seguirá impulsando el diseño del sitio Web hacia la velocidad, la eficiencia en la navegación, la sencillez y la elegancia con un énfasis en la atención al cliente y la seguridad (Turban y Gehrke 2000).

Si bien la literatura muestra consenso en que la usabilidad es importante, parece haber dos escuelas de pensamiento en cuanto a si la sencillez es de suma importancia, o si también es necesario proporcionar algo más.

A fin de comprender el pensamiento actual sobre lo que era necesario, se ha ampliado la búsqueda en la literatura para incluir las opiniones de líderes de la industria y de la literatura académica.

Nutley (2005) examinó como los sitios de hoy han llegado a ser tan fáciles de usar que el cliente puede obtener disfrute de un proceso de transacción muy rápido y fácil. Esto es bueno para la retención de clientes, pero si el cliente pierde todos los otros mensajes del sitio Web entonces se volvería perjudicial, paradójicamente, la usabilidad podría llegar a ser contraproducente.

Según Dodd (2005), la usabilidad se ha utilizado para poner el sitio Web por encima de la competencia, pero ahora que la mayoría de los diseñadores entienden de usabilidad, esta ya no es una condición suficiente. Los sitios Web necesitaban hacer más para diferenciarse. Se debe buscar el disfrute al usuario mientras navega por el sitio Web. Ésta ha de ser la norma en el futuro. Parece que los consumidores prefieren los sitios que son simples y agradables de usar, lo cual parece de sentido común, si bien la única manera de saber lo que los clientes realmente quieren es preguntarles a ellos. Esto podría hacerse mediante la adición de un formulario de comentarios o un foro de discusión en el sitio Web de la empresa.

Wood (2004) manifiesta que los clientes deben participar en el proceso de diseño del sitio Web. La usabilidad no debe ser vista como algo a comprobar a posteriori, sino que debe plantearse a priori.

Hassan-Montero (2002) y Hassan-Montero et al, (2004) apoyan la idea de que un sitio Web usable se consigue con un diseño centrado en el usuario en el que sólo se tenga en cuenta la tecnología disponible, la creatividad y la originalidad con ese fin. Esto implica involucrar desde los inicios a dichos usuarios en el proceso de desarrollo del sitio conociendo cómo son, qué necesitan o para qué lo usan. Se debe tener en cuenta que el diseño del sitio no es el fin, sino el medio para que el usuario alcance su meta, que en el caso de una empresa, debería ser la compra o la búsqueda de información acerca de los productos que oferta dicha empresa.

Experiencia del usuario

La investigación ha demostrado que la interacción eficiente influye positivamente en la lealtad de los clientes (Choi y Kim 2004). Se habla más del término “experiencia” en relación con los usuarios de Internet. El sitio Web de una empresa está para ofrecer una experiencia, además de prestar servicios. Parece razonable suponer que una empresa aspira a proporcionar la experiencia óptima a su usuario.

En Internet, el coste de cambiar de sitio Web, de navegar de un lugar a otro, es mínimo por lo que la satisfacción del usuario ha de ser alta e inmediata, sin forzarle a explorar y averiguar lo que puede hacer en nuestro sitio Web. Estos usuarios, al llegar a un sitio Web, echan un “*vistazo rápido*”, analizando si la información que se le ofrece es interesante, sin llegar a leer ni el 20% del texto (Weinreich et al., 2008). Se podría decir que escanean el lugar y con un *click* del ratón deciden si seguir buscando o navegar hacia otro lugar que sea más sencillo. El tiempo es algo clave para un sitio Web (Moner-Cano y Sabaté-Alsina, 2007).

Jacob Nielsen (2003), en su página personal www.useit.com apoya la usabilidad como un signo de calidad en un sitio Web, haciendo referencia al término usabilidad como los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de navegación.

3.4.2. Importancia de la característica usabilidad en el sitio Web

Nielsen y Norman (2000) y Nielsen (2003; 2005) señalan el principal motivo para que el sitio Web tenga la característica de usabilidad: el usuario. Como comenta Nielsen (2003), hay una serie de motivos que harán que éste deje el sitio Web:

1. Si es difícil de usar.
2. Si la página de inicio falla en mostrar lo que la compañía ofrece o lo que puede encontrar el usuario en ella.
3. Si los usuarios se pierden en el sitio Web tras un tiempo navegando.
4. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no dan soluciones a las posibles preguntas de los usuarios.

Por todos estos motivos, el usuario dejará el sitio Web e irá a otro con el coste en tiempo de un solo clic (Nielsen y Norman, 2000; Greiner, 2007).

Moner y Sabaté (2007), apoyándose en el estudio “La usabilidad en el proceso de alta de nuevos clientes de entidades financieras” realizado por www.usolab.com sobre banca *online*, apoyan que la usabilidad incrementa el negocio que generan los clientes actuales de la entidad y aumenta el número de nuevos clientes. Por tanto, no sólo aporta beneficios sino también un grado de calidad al producto, y no sólo a los productos *online* sino también a todas las aplicaciones que la empresa realice del mismo producto *off-line*

3.4.2.1. Usabilidad en el diseño de un sitio Web: elementos positivos y negativos

Las principales razones por las que un usuario vuelve a un sitio Web son según Nielsen (1999: 381-383) las siguientes:

- Contenido de alta calidad.
- Frecuencia de actualización.

- Tiempo de descarga mínimo.
- Sencillez de uso.
- Lo que se ofrece es relevante para las necesidades del usuario.
- Aprovechamiento de las características del mundo *online*.
- Reflejo de una organización de empresa centrada en la red.

Además de estas razones, existen una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta en el diseño del sitio Web.

1. **Velocidad de carga.** Las pautas tradicionales del comportamiento humano indican que 10 segundos es el tiempo de respuesta máximo a partir del cual los usuarios pierden el interés. En la Web, los usuarios pueden llegar a esperar hasta 15 segundos, también dependiendo de la implicación hacia el producto. (Nielsen, 1996a; Moss 2004a, 2004b)
2. **Navegación.** Un pobre diseño para la navegación crea confusión y frustración. Los usuarios están acostumbrados a iconos que pueden devolverlos a la página de inicio o a la parte superior o inferior del sitio Web (Moss, 2004a; Nielsen, 2009). Se pueden dar varios errores en la navegación:
 - *Opciones de navegación invisibles.* El peor de los errores es que no haya navegación. Ocurre, sobre todo, cuando el usuario tiene que pasar el puntero del ratón por encima del lugar para ver su función. Las opciones de navegación se deben hacer permanentemente visibles en la página. Lo mismo se aplica a incluir *banners* que parpadeen, ya que los usuarios podrían verlo como publicidad.
 - *Elementos de navegación incontrolable.* Dos problemas comunes aquí son los *pop-ups* que bloquean el contenido y los elementos que se mueven y giran sin control alguno. Los usuarios se quejan mucho de este tipo de elementos. Los diseñadores y programadores que los incluyen en sus sitios Web subestiman el impacto negativo en el negocio y la frustración del usuario con la pérdida de control
 - *Navegación inconsistente.* La navegación está para que el usuario disfrute de ella, no hay que convertirla en un puzle. Los usuarios deben ser capaces de entenderlas inmediatamente y aplicar sus pensamientos al sitio Web para disfrutar de él. Muchos sitios Web cambian sus opciones de navegación según el usuario va avanzando en él, con lo cual estos pierden el control ya que en muchos casos no saben cómo regresar a las opciones del menú de inicio que vio en páginas anteriores.
 - *Opciones de menú propias.* Muy relacionado con el diseño consistente, los usuarios se sienten bien cuando las opciones de menú son genéricas, es decir, usadas en todos los sitios Web en Internet. Por ejemplo, el icono del carrito de la compra, la sección de descargas (*downloads*), etc. La costumbre se ha convertido en convención y para el usuario resulta más sencillo encontrar el logo

de la compañía arriba a la izquierda, la caja de búsqueda en el extremo opuesto y la principal estructura de navegación en la columna izquierda (Nielsen, 1999: 213). Un cambio en estos diseños comunes suponen un esfuerzo en la navegación para el usuario.

3. **Objetos incómodos.** Durante un tiempo este tipo de objetos estuvo de moda, pero hoy en día los usuarios lo encuentran incómodos. Los “gifs” animados también reducen la calidad del sitio Web, dándole una imagen de diseño “amateur”, reduciéndole la seriedad. La gente ha aprendido a ignorar las animaciones porque normalmente las perciben como publicidad (Nielsen, 1999: 143; 2004a; 2009).
4. **Cambio del color de los enlaces visitados.** Los enlaces visitados deben cambiar de color para que el usuario sepa que opciones le quedan por ver. Muchos diseñadores anulan esta opción, considerando que esos cambios de color dan una peor imagen a la página Web, cuando lo que hacen es complicar la navegación para el usuario (Nielsen 1996a; Nielsen, 1999: 63; Nielsen, 2004a).
5. **Tamaño de la página Web excesivo.** Este error puede hacer que los usuarios con pequeñas páginas Web tengan que usar la barra de desplazamiento para leer la información (Nielsen, 1999: 38).
6. **Página de inicio obligatoria.** Incluir una página de inicio sin un camino para omitirla puede hacer que los usuarios perciban la navegación como un gasto innecesario de tiempo. Si unimos esto a una mala conexión, puede que muchos de los que tenían intención de navegar acaben dejando la misma (Nielsen, 1999: 176).
7. **Pop-ups o ventanas emergentes.** Un sitio Web con ventanas emergentes de una forma repetitiva acaba cansando al usuario. En un estudio realizado a 605 usuarios por Nielsen (2004b), halló que el 95% de los usuarios calificaron como “muy negativo” o “negativo” el uso de ventanas emergentes. Por otro lado, mucha gente utiliza bloqueadores de ventanas emergentes, incluso los navegadores lo llevan como opción incluida en el software.
8. **Información del producto.** En el diseño de una página Web es necesario que el usuario encuentre la suficiente información sobre el producto en el sitio Web. La información del precio y la forma de ofrecerla es muy importante (Nielsen, 2004b).
9. **Barra de desplazamiento.** Una práctica muy recomendada es la de dividir la información entre diferentes partes para minimizar la necesidad del uso de la barra de desplazamiento (Nielsen, 1996a). En este sentido, *“una forma de hacer un extenso artículo más fácil de seguir es mostrar el contenido sección por sección. Esto no sólo ayuda en procesamiento de la información sino que reduce el uso de la barra de desplazamiento”* (Gustafson, 2004).
10. **No usar marcos (frames).** Además de no ser una manera muy actual de diseñar las páginas Web, causa problemas para los motores de

búsqueda, además de problemas para la usabilidad en los momentos de imprimir, utilizar los botones para ir a la página anterior o posterior, historial de navegación y marcadores de páginas. El uso de marcos es muy confuso desde que estos rompen el modelo fundamental de una página Web (Nielsen, 1996a; 1996b; 1999:86-87).

11. **Sonido.** El sonido mientras se está navegando es molesto, sobre todo si no se le da la opción de anularlo, porque los navegantes suelen tener su propia música y a menos que esperen que la aplicación conlleve sonido, como es ver un video a través de la Red, un sonido diferente puede alterar su concentración en la navegación (Nielsen, 2004b).
12. **Diseño y estructura consistente.** Los diseñadores deberían asegurarse que el diseño de su sitio Web tiene una imagen consistente, manteniendo el tipo de letra, tamaño, colores, etc. La consistencia es uno de los principios más importantes de la usabilidad (Nielsen, 2004a). Los usuarios tienen aprendidos diferentes iconos, el subrayado de los links, etc. Se basan en las experiencias adquiridas en anteriores navegaciones y cuanto más se cumplan las expectativas del usuario sobre qué se va a encontrar a la hora de pinchar en un *link*, mayor será el control percibido dentro del sistema y mejor será la actitud hacia el mismo. Los usuarios esperan encontrar en el sitio Web lo que comúnmente vienen encontrando en el resto de Internet. Si en el diseño alteramos lo que ya generalmente ha sido aceptado, el sitio será más difícil de usar e invertirán más tiempo en él (Nielsen, 2009). Lo común se ha convertido en ley, apoyándose en la reducción del esfuerzo (Nielsen, 1999: 213).

Dentro de los errores de estructura podemos señalar los siguientes (Nielsen, 2009):

- **Sin estructura.** La única forma de navegar a través de estos sitios Web es con el motor de búsqueda. Sin una organización ni unos principios de diseño, los usuarios invertirán poco tiempo en descubrir el sitio Web antes de irse.
- **Búsqueda y estructura sin integrar.** Los usuarios, en su mayoría, muestran un comportamiento de búsqueda dominante. Eso no significa que el motor de búsqueda es lo que principalmente necesitan. Como comenta Nielsen (2009), “*llegar a una página Web a través de un buscador es como aterrizar con paracaídas en una ciudad*”. El diseño debe ofrecer las opciones del lugar a los que han llegado con el buscador. La usabilidad del SERP (*Search Engine Result Page* – Página de resultado de búsqueda) incrementa cuando cada resultado de búsqueda ofrece su localización dentro de la estructura del sitio Web.
- **Páginas sin categorías.** Se recomienda el uso de categorías dentro del sitio Web y que cada enlace lleve al usuario al lugar que busca. Las páginas deben estar claramente identificadas como una sub-categoría. Esto mejora la SEO (*Search Engine Optimization*),

solucionando el problema anterior de “*búsqueda y estructura sin integrar*”, dado que todo usuario que llegue al sitio Web percibirá más control teniendo una visión a cerca de en qué categoría se encuentra.

- ***Extremadamente poly – jerárquico***. Hace referencia al exceso de clasificación. La estructura dentro del sitio Web debe alejarse de los extremos; ni realizar una estructura muy jerárquica ni excesivamente plana (Nielsen, 1993: 55-57). Si se crean muchas jerarquías dentro de la categorías, los usuarios invierten mucho tiempo para entender la clasificación y acaban confundidos.

3.4.2.2. Usabilidad y el proceso de compra *online*

Según Miani (2004) hay cuatro fases por las que pasa el usuario en los comercios virtuales para realizar su compra:

1. Elegir la tienda.
2. Verificar que vende el tipo de producto buscado.
3. Elegir el producto entre las distintas opciones existentes, que correspondería con la fase de análisis de información en el proceso de toma de decisión.
4. Comprar el producto.

Dentro de cada una de estas fases, la usabilidad tiene su función a través de unos elementos que buscan generar confianza y motivar la compra. Durante el proceso de compra al usuario no le interesa saber la historia de la empresa ni rellenar formularios que no tengan un beneficio posterior (Nielsen y Norman, 2000; Nielsen, 2003), ya que su tiempo es muy valioso y la empresa debe facilitarle la navegación haciéndola sencilla. Se debe generar confianza y motivar la compra (Miani, 2004).

A la hora de **elegir la tienda**, los usuarios van a analizar la información que ofrece, los productos que presenta y cómo los presenta, ayudas para poder realizar la compra e incluso los datos de la empresa que está detrás de ese sitio Web. No es que analicen la historia de la empresa, pero buscando confianza y credibilidad, el usuario agradece datos del mundo físico, del tradicional tales como la dirección, el número de teléfono, etc. La confianza se incrementará si la Web es fácil de usar y la información fácil de entender.

En la fase de **verificación del producto**, habrá que reducir el número de páginas a usar para llegar hasta él, para que una vez que se encuentre dicho producto buscado haya información útil que sirva al usuario para tomar la decisión (Nielsen y Norman, 2000). Como Nielsen (2003) comenta, si el usuario no encuentra lo que busca en poco tiempo, se irá. Diez segundos es el límite máximo para mantener la atención del usuario centrada en la página. Si es superior, los usuarios se ocuparán de otras tareas (Moner – Cano y Sabaté – Alsina, 2007).

En la fase de **elección del producto**, entre las opciones que ofrece, se deberá facilitar el análisis con la inclusión de una herramienta de comparación de

productos, organizándolos por categorías, siempre que el usuario entienda las categorías que la empresa ha ido creando. Nielsen y Norman (2000) describen un ejemplo ilustrativo al respecto. Muestran como analizando la usabilidad de los sitios Web de diferentes empresas de impresoras *online*, al llegar a la página principal de Hewlett-Packard, todas las opciones de las diferentes impresoras estaban clasificadas por números y letras, sin una imagen orientativa, lo que hacía que el usuario si no sabía el nombre seguro o no tenía suerte en los primeros intentos, decidía cambiar de empresa.

En la fase final de **compra del producto**, el usuario lo que buscará será una forma sencilla y segura de finalizar la compra, en pocos pasos. Para ello, habrá que facilitarle toda la información necesaria para resolver las dudas que se le presenten. El usuario deberá sentir control absoluto durante el proceso de compra. Es muy importante también que el usuario sepa que hay alguien con quien contactar a través de teléfono o correo electrónico en caso de que surjan dudas o problemas.

3.5. Usabilidad cultural: investigaciones recientes

El término *usabilidad cultural* o *culturabilidad* (Barber y Badre, 1998), tomando la dimensión cultural de la usabilidad, es un término usado para destacar la importancia de la relación entre la cultura y la usabilidad en el diseño Web, si bien puede ser aplicado a cualquier software diseñado para uso internacional. Este término está siendo estudiado por mucho autores en los últimos años (Sun, 2002; Sun, 2003; Ford y Kotzé, 2005; 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007) debido al incremento competitivo en los mercados internacionales. El impacto de la cultura en el diseño de aplicaciones como los sitios Web y la telefonía móvil (Sun, 2003) puede ser considerado como uno de los aspectos más ignorados por la tecnología durante el ciclo de desarrollo de productos, ya que las empresas tratan de ahorrar costes mediante el desarrollo de un producto genérico para servir a todos los usuarios. Con frecuencia, éstas se inundan con la visión de la comercialización de un producto sin tener en cuenta la importancia de integrar la cultura en el desarrollo y la utilización de las aplicaciones globales.

Cada cultura puede tener sus propios valores, comportamientos que pueden definirse por ciertos elementos como los idiomas, los colores o los iconos. La influencia de la infancia, la educación y la sociedad también pueden afectar a la forma en que se interactúa con otros grupos. Cada cultura en particular comparte actitudes similares, pensamientos y respuestas similares ante ciertas situaciones. Las culturas también pueden definirse por fronteras o regiones de un país donde se hablan varios idiomas (Hofstede, 2001; Hofstede, 1999). Con la reciente aparición de empresas que comercializan productos globalmente, el creciente interés por la cultura de los fabricantes y los desarrolladores se evidencia por el hecho de que la cultura, y su impacto en la usabilidad, se revela como un factor importante en el proceso de desarrollo de productos, al influir directamente en los usuarios que utilizan estas aplicaciones. Dependiendo del entorno cultural de un usuario, se centrará en diferentes aspectos relacionados con la usabilidad y la satisfacción de aplicaciones globales. Como resultado de ello, es importante que

los usuarios entiendan los elementos del interfaz tales como formatos de fecha y tiempo o las estructuras de navegación, colores, símbolos, iconos, etc. Y esto se debe tratar antes de que las aplicaciones se comercialicen internacionalmente.

Como se comentó anteriormente, la creciente competencia de los mercados internacionales y el efecto de la globalización ha dado lugar a un incremento de los estudios sobre la usabilidad cultural. En este trabajo de investigación se prestará especial atención a las aportaciones de Reinecke y Bernstein (2007), Lodge (2007), Ford y Kotzé (2005, 2006) y Sun (2001; 2002), debido a su estrecha relación con el estudio que se lleva a cabo en la presente tesis. Todos ellos toman como base a Hofstede (1980) y sus dimensiones culturales para la aplicación de sus comparaciones. También destacaremos las aportaciones de Hall (1976) en lo relativo al tema de los iconos, colores y percepción cultural.

Propuesta de adaptación cultural a través de una Web semántica

Partiendo de la idea de *adaptación cultural* de los sitios Web, Reinecke y Bernstein (2007) proponen ampliar los enfoques existentes para el estudio del usuario a través de una *Web semántica* mediante la adición de las dimensiones culturales en el perfil del usuario. La información sobre la posición del usuario en las dimensiones culturales dará lugar a aplicaciones en diferentes dominios, con la capacidad de localizar adecuadamente la interfaz correcta para el usuario y su contenido. Este modelo contiene las cinco dimensiones de Hofstede (1980), que pueden extraerse para representar la posición cultural de los usuarios en un espacio de cinco dimensiones. Esta información es la vinculada al dominio. La clasificación de los usuarios en las dimensiones se lleva a cabo mediante la adopción de la información obtenida de una entrevista inicial sobre su origen y otras influencias culturales. Tomando los porcentajes de cada factor, se calcula el valor exacto del usuario para cada dimensión. Una puntuación alta en la dimensión de control de incertidumbre, por ejemplo, provoca la adaptación a una navegación lineal y una compleja pero lógica organización espacial de los elementos, entre otros.

Como se puede ver, Reinecke y Bernstein (2007) presentan la necesidad de adaptar los sitios Web a las características culturales del usuario tomando como referencia las dimensiones de Hofstede (1980).

Estrategias para aplicar la usabilidad cultural de productos internacionales

El propósito del trabajo de Lodge (2007) es examinar el impacto de la cultura en la usabilidad y el diseño de aplicaciones globales. En concreto, busca hacer frente a las implicaciones teóricas de la dimensión cultural de Hofstede y su impacto en el diseño de productos para un público internacional. Apoyándose en estas dimensiones culturales, y tomando como referencia el trabajo de Marcus y Gould (2000), subraya como cada una de ellas pueden influir en el diseño de los sitios Web.

1. Distancia de Poder. Acceso de la Información, modelos jerárquicos mentales, valor dado a los símbolos de autoridad y oficiales.

2. Individualismo vs. Colectivismo. El diseño del sitio Web puede reflejar la importancia dada a la realización personal, el sentido de la moral social y el énfasis en el cambio.
3. Masculinidad vs. feminidad. Las culturas masculinas se centrarían en diseño de páginas Web que ofrecen elementos tales como el género, la familia, los valores tradicionales, la edad y la navegación del usuario se centra en la exploración y el control. La confusión de roles y la cooperación mutua de géneros serían elementos importantes de interfaz para las culturas femeninas.
4. Control de incertidumbre. Las culturas con alto control de incertidumbre tenderán a preferir elementos tales como el uso de metáforas claras y estructuras de navegación que eviten que el usuario se pierda. Las culturas con bajo control de incertidumbre incluyen elementos tales como la reducción del uso del control de la navegación y del uso del color y la tipografía para resaltar la información.
5. Orientación a corto plazo frente a largo plazo. Las culturas orientadas a largo plazo harían hincapié en los aspectos de diseño de interfaz de usuario incluyendo el uso de las relaciones como base para la credibilidad y la práctica, y el valor práctico centrado en el contenido. Asimismo, elementos de la interfaz de las culturas orientadas a corto plazo se centraría en contenidos basados en la verdad y la utilización de las normas como base para la información y la credibilidad.

En la tabla 3.18. se presentan algunos ejemplos sobre el diseño de sitios Web y las dimensiones culturales.

Tomando como referencia a Marcus y Gould (2000), Grande (2004) y Lodge (2007), se proponen cuatro estrategias para el diseño de productos internacionales.

1. Conocer al usuario internacional. Cuando se diseñan productos para un público internacional es importante evaluar la cultura del usuario, la educación y los comportamientos. Al igual que en el desarrollo de cualquier producto utilizable, la primera cuestión debe preguntar lo que los usuarios esperan lograr a través del uso de este producto.
2. Conocer la lengua del usuario. El inglés es considerado el idioma oficial en pocos países, que es un pequeño porcentaje de la población mundial. Sin embargo, la mayoría de sitios Web y aplicaciones son en inglés. Mientras que muchos usuarios lo hablan como segunda lengua, la mayoría prefiere conversar en su lengua materna. La adaptación del sitio Web a un segundo idioma común, como el inglés, o al idioma materno dependerá de las oportunidades de negocio y los costes que esto conlleve.
3. Conocer implicaciones culturales y uso del color. La integración del color en el diseño de páginas Web pueden influir en las expectativas del usuario sobre la navegación y contenido. Es importante evaluar el uso del color y su significado dentro de las distintas culturas

Conocer el uso de símbolos culturales. Los símbolos o iconos utilizados en las interfaces de usuarios internacionales pueden transmitir significados para diferentes culturas. Los diseñadores deben evitar las referencias y los símbolos que no estén correctamente traducidos de una cultura a otra

Tabla 3.18. Diseño de sitios Web y dimensiones culturales

Elevada distancia de poder	Poca distancia de poder
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de signos de autoridad como sellos, escudos, certificaciones y logos. ▪ Zonas de acceso restringido. ▪ Diferenciación de roles para organizar información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitios Web orientados al usuario. ▪ No existen diferenciación de roles. ▪ No existen accesos restringidos.
Aversión a lo incierto	Poco control de incertidumbre.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño sencillos orientado a no cometer errores. ▪ Navegación muy simple. ▪ Se emplean pistas como colores, tipografía y sonidos para reducir la confusión. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño complejo, con muchas opciones de búsqueda y menús desplegados. ▪ Invitación a la navegación. ▪ Contiene otros temas parecidos para aumentar los conocimientos del usuario. ▪ Se emplean pistas para maximizar la información.
Masculinas	Femeninas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La navegación está orientada a la exploración y al control. ▪ Para conseguir atención se recurre a juegos y recompensas. ▪ Se emplean gráficos, sonidos y animaciones con fines utilitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin diferenciación de roles. ▪ Se incide en la cooperación. ▪ La atención se consigue con elementos visuales o estéticos, resaltando valores.
Individualista	Colectivista
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se proporciona información sobre el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destaca el papel del grupo.
Orientada a largo plazo	Orientada a corto plazo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abundancia de información para adquirir conocimientos. ▪ Hay que ser paciente para conseguir resultados y objetivos, porque las páginas son complejas para navegar en ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deseo inmediato de resultados. ▪ Consecución rápida de objetivo y destino de navegación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Grande (2004) y Lodge (2007)

Modelo conceptual de usabilidad de Gabrielle Ford y Paula Kotzé

Ford y Kotzé (2005, 2006) y Kotzé (2007) propusieron un modelo incluyendo los conceptos de rendimiento, usabilidad y cultura. Apoyándose en que la cultura influye en la comunicación, y entendiendo Internet como un sistema interactivo basado en ella, la cultura tiene un papel esencial. Utilizaron el modelo de

Hofstede (1980) como base para las directrices subjetivas del diseño cultural, incluyeron elementos como la carga cognitiva, la aceptación del usuario, la facilidad de uso y el contexto. Los resultados del experimento les llevaron a identificar cinco categorías de variables que pueden influir en la relación cultura-usabilidad:

1. Cultura subjetiva.
2. Interfaz.
3. Aceptación del usuario.
4. Velocidad de ejecución.
5. Cultura objetiva.

Partiendo de las variables anteriores, Ford y Kotzé (2005, 2006) ofrecen un modelo conceptual unificado, donde se encuentran resumidas todas las variables y que se debe tener en cuenta a la hora de hacer investigaciones sobre la cultura y usabilidad. En consonancia con las investigaciones realizadas, el modelo está estructurado en tres grupos de variables:

- Características del usuario (cultura, características físicas y características psicológicas).
- Características de la tarea (categoría de trabajo, riesgo, demandas y vínculos).
- El medio ambiente (estructura de organización y cultura organizacional).

Basándose en que la cultura influye en la comunicación y como los sistemas interactivos como Internet dependen de ésta, Kotzé (2007) afirmó 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), se demostró que el modelo de dimensiones culturales influye en la percepción de la usabilidad reduciendo el esfuerzo cognitivo y mejorando la aceptación por parte del usuario (Ford et al., 2005). Los resultados de sus investigaciones empíricas apoyaban y confirmaban sus hipótesis incluso en dos contextos no relacionados como eran el diseño del sitio Web (Ford y Kotzé, 2005; 2006) y en el diseño del teléfono móvil (Van Biljon, 2007).

Modelo Conceptual de Huatong Sun

Partiendo del concepto de usabilidad, Sun (2001; 2002) lo analiza en mayor profundidad otorgando un alcance más amplio en la dimensión cultural y tratando las nociones emergentes de la usabilidad cultural. Compara la consideración de los factores culturales en general según las dos aproximaciones de los estudios de usabilidad más seguidas: desde el punto de vista de la ingeniería (Nielsen, 1993) y desde el punto de vista humanístico (Sullivan, 1989; Spinuzzi, 1999). En la tabla 3.19. se presenta en esquema al respecto.

Toma como referente para la primera aproximación a Jakob Nielsen (1993), donde la usabilidad está asociada a cinco elementos: aprendizaje fácil, eficiencia, retención, errores y agrado. En la figura 3.3. se muestra como la usabilidad

atiende a pocos elementos contextuales como los factores sociales y culturales, centrándose exclusivamente en la funcionalidad del producto.

Tabla 3.19. Tendencias de estudios de la usabilidad.

Punto de Vista	Autor de referencia	Estudios centrados en
Ingeniería	Nielsen (1993)	Funcionalidad del producto
Humanística	Sullivan (1989) Spinuzzi (1999)	Perspectiva sociológica Uso de productos en diferentes contextos.

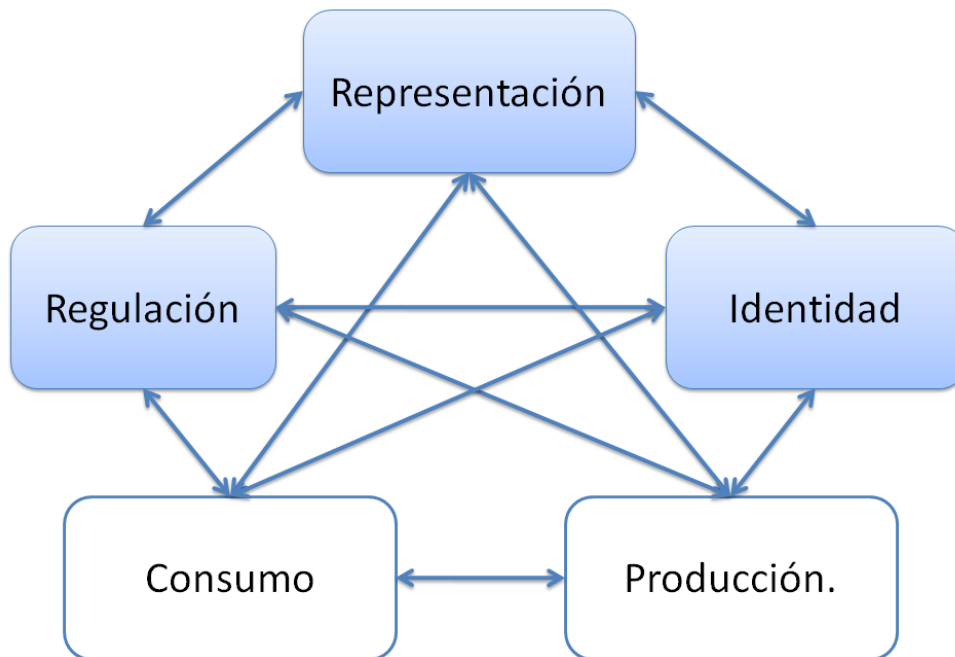
Fuente: Elaboración propia a partir de Sun (2002)

Como referentes para la aproximación humanista toma a Sullivan (1989) y a Spinuzzi (1999), basándose en que los usuarios deben aprender a usar los productos en diversos contextos. Los factores culturales se abordan aquí con un modelo cultural. Este modelo de usabilidad se enfoca desde la perspectiva sociológica y los estudios de cómo los usuarios usan productos en un contexto común con un método de trabajo de campo.

Para buscar una relación entre la usabilidad, la tecnología y la cultura, Sun (2002) toma el *circuito de la cultura* de Hall (1997), representado en la figura 3.9. Este circuito proporciona un marco para analizar la usabilidad de un aparato de una forma más dinámica y completa.

Por otro lado, para construir su modelo, Sun (2002) se basó en las dos aproximaciones: La primera, desde el punto de vista de la ingeniería de Nielsen (usabilidad como la calidad del producto), donde la cultura es considerada como un proceso estático con cualidades que no cambian, y los contextos culturales no tienen un papel principal. Y la segunda aproximación, desde el punto de vista humanista de Spinuzzi (1999) (usabilidad contextual), donde la cultura se ha incorporado a la unidad de análisis, la actividad, aunque con un alcance limitado. Ambas aproximaciones se centran principalmente en dos elementos del circuito: la producción y el consumo. Los otros tres elementos clave son ignorados en el modelo de Nielsen, mientras que en el modelo de Spinuzzi (1999) se les trata pero con resultados limitados. Esto se debe a la limitada teoría existente donde la cultura tiene un papel relevante en la usabilidad, ya que las investigaciones no exploran los contextos culturales que rodean a fondo.

Figura 3.9. Circuito de la Cultura



Fuente: Hall (1997)

Seguidamente, Sun (2002) analizó la *usabilidad* cultural, volviendo a dividirla según la forma de interpretarla. La primera interpretación del concepto es la cultura étnica, con lo cual la usabilidad cultural estudiaría los efectos culturales en el diseño del producto. La otra interpretación de la cultura la define como un conjunto de elementos, de prácticas que tienen que ver con la producción y el intercambio de significado entre los miembros de una sociedad o grupo. La comparación de estos dos enfoques de la usabilidad se relaciona con la perspectiva de la ingeniería y la perspectiva humanista. El primero surge de la ingeniería que está más interesado en cómo llevar a cabo la investigación de usabilidad transcultural de una manera instrumental. Empujada por la necesidad de la industria, se centra en investigaciones empíricas. La limitación de este enfoque se encuentra en la ingeniería en sí, ya que la cultura se aborda de forma estática, y los investigadores buscan patrones universales de las diferentes culturas. La atención dinámica y siempre cambiante de los contextos culturales no hace posible la aplicación de esta visión.

Los estudios del segundo enfoque, centrados en los factores culturales con una perspectiva crítica, están más en la línea del enfoque humanista.

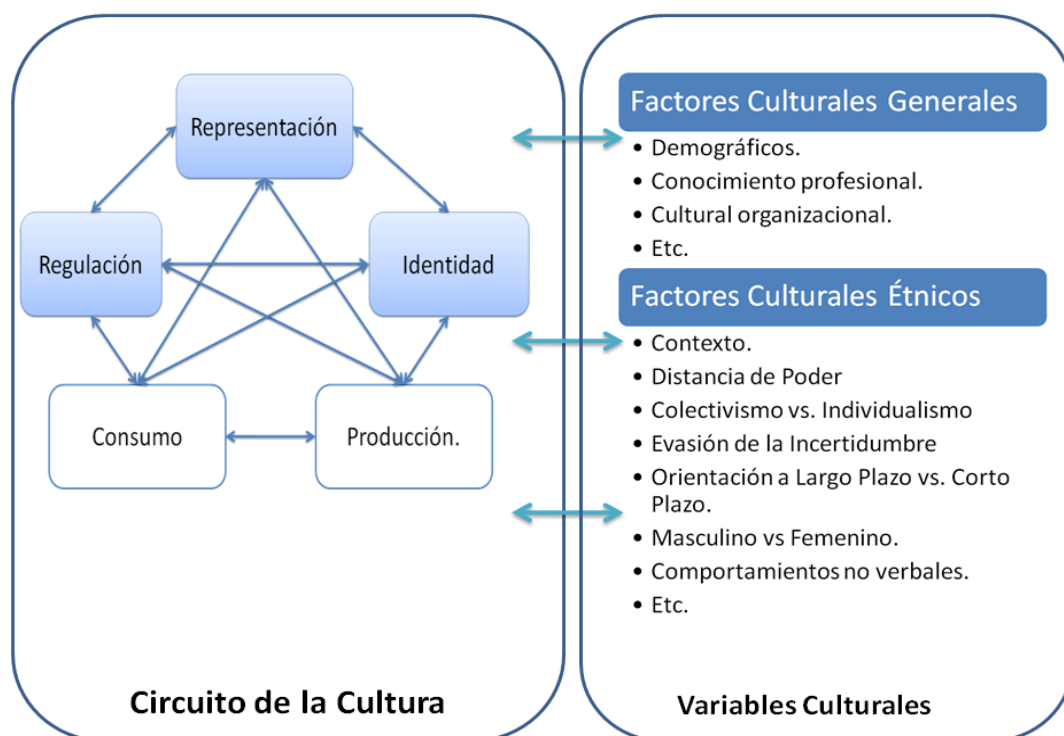
Los dos enfoques de estudio de la dimensión cultural de la usabilidad se aplican de manera complementaria ya que de forma independiente no proporcionan una imagen completa de la usabilidad cultural. Por ello, Sun (2001; 2002) propone un modelo de usabilidad cultural con una visión más amplia consistente en

combinar las dos aproximaciones anteriores. Esta definición de *usabilidad cultural* tiene una serie de requisitos:

1. Los estudios de usabilidad se realizan en el contexto de uso y no sólo aborda los factores étnicos culturales, sino también los factores culturales, en general.
2. No sólo se estudia cómo un producto se utiliza como herramienta en contextos reales sino también se analiza las prácticas significativas por su papel de mediador.
3. Su unidad de análisis debe abarcar todo el ámbito de la investigación de usabilidad y reflejan la dinámica cultural. Debe incorporar los factores contextuales además del seguimiento de los cambios en una línea de tiempo.
4. Se usará el diálogo entre las partes en el proceso de diseño para incorporar todos los intereses posibles, así tener tanto una visión ingeniera y humanista.

Para abordar los problemas complejos de la usabilidad cultural, Sun (2002) ofrece un modelo de trabajo que combina las variables de proceso dinámico y cambiante (véase figura 3.10.):

Figura 3.10. Modelo de Cultura de Sun (2002)



Fuente: Sun (2002)

Finalmente, Sun (2001; 2002) llegó a una serie de conclusiones en torno a la usabilidad cultural:

1. La cultura es un conjunto abierto de rituales y un proceso dinámico en el que los significados, objetos e identidades culturales fluyen a través de las instituciones, naciones y generaciones en la realidad espacio-tiempo. Tiene que ver con la producción y el intercambio de significados entre los miembros de una sociedad o grupo. Estos son creados y circulan a través de diferentes procesos clave, incluido la representación, la identidad, la producción, el consumo y la regulación.
2. Las diferencias y similitudes entre los diferentes grupos culturales de la misma cultura se puede analizar con los factores culturales generales, tales como las características demográficas y los conocimientos profesionales. Por otro lado, las diferencias y similitudes entre la cultura étnica son abordados por una amplia variedad de factores culturales étnicos incluyendo contexto, la velocidad del mensaje, el flujo de información, las cadenas de acción, el tiempo, el comportamiento no verbal, control de incertidumbre, la distancia jerárquica, el individualismo vs colectivismo y el universalismo vs particularismo. En este punto se puede observar la influencia de Hofstede (2001) en el apartado de factores culturales étnicos, donde aparecen sus cinco dimensiones.
3. Este modelo es una combinación del circuito de la cultura y las variables culturales. El primero ofrece una visión de todo el proceso con una perspectiva crítica mediante la exploración de las cuestiones de poder, identidad y representación. Las variables culturales ofrecen un marco viable para la investigación de los factores culturales de grupos específicos de usuarios. Estas dos partes existen al mismo tiempo. Cada nodo en el circuito de la cultura encarna diferentes variables culturales que interactúan en el proceso dinámico. Los valores de algunas variables cambian durante la interacción.

Por lo tanto, y partiendo de las cuatro aportaciones, se podría afirmar que la cultura es una variable a tener en cuenta en todos los sistemas interactivos, donde el usuario tiene que entender el mensaje que recibe y al mismo tiempo, reaccionar a éste adecuadamente. A la hora de tener en cuenta la usabilidad de un sitio Web habrá que diferenciar aquellos elementos que sean globalmente aceptados de aquellos otros que sean característicos de cada cultura.

3.6. Conclusiones

En el presente capítulo se ha presentado el concepto de usabilidad, desde una visión global y genérica, hasta un punto en que la cultura se convertiría en una variable más a tener en cuenta.

Desde el concepto genérico de cultura, se ha demostrado que hay unas características que son globalmente aceptadas (Shackel, 1991; Nielsen, 1993; ISO 9241-11; ISO/IEC 9126; Cobo, 2009). El usuario busca que sea fácil navegar, que durante la navegación experimente agrado o satisfacción e invertir el mínimo tiempo posible, ya sea con la reducción de errores en su aplicación práctica. La

usabilidad no es sólo una característica de Internet, sino que se tiene en cuenta y se ha aplicado a todos aquellos sistemas donde existe una interacción entre el usuario y un producto en cuestión. Por otro lado, debido a la importancia que ha ido obteniendo Internet se ha ido investigando sobre los elementos de la usabilidad para el diseño del sitio Web como son la accesibilidad (Gustafson, 2004), el diseño centrado en el usuario (Turban y Gehrke, 2000; Hassan-Montero, 2002; Kwon et al., 2002; Wood, 2004; Dodd, 2005; Nutley, 2005) y la experiencia positiva del usuario (Choi y Kim, 2004; Moner-Cano y Sabaté-Alsina, 2007; Weinreich et al., 2008). Estos elementos se podría decir que son la meta que hay que alcanzar al diseñar el sitio Web, siendo Nielsen (1999) a través de sus publicaciones en su sitio Web www.useit.com quien nos ofrece las recomendaciones expresamente para tal tarea. Se podría decir que muchas de éstas son características globalmente aceptadas, sin tener en cuenta la cultura. Es en el mensaje, colores y en algunos casos la posición del menú, donde se puede tomar la cultura como una variable a tener en cuenta.

En el campo de la comunicación global, la localización consiste en el acto de modificar la información para que sea útil y tenga cabida en los mercados de destino. El proceso de localización se lleva a cabo en dos sub-niveles: (1) mediante la modificación de las características del producto que incluye la traducción, signos de puntuación, fechas, pesos, medidas, direcciones, moneda y así hasta las convenciones y las necesidades del público objetivo, (2) a través de la modificación de la estética, imágenes, colores, funcionalidad lógica y los patrones de comunicación para adaptarse a la audiencia objetivo en el plano cultural (Barber y Badre, 1998).

Los factores culturales son variables importantes en la determinación de la aceptabilidad y la usabilidad de un sitio Web, que deberá tener sutiles matices culturales. Las cuestiones de la comunicación intercultural deben ser atendidas si se busca tener éxito.

El concepto de "marcador cultural" fue acuñado por el Barber y Badre (1998) para referirse a los elementos en el diseño del interfaz y las características que son comunes y preferentes dentro de un grupo con los mismos valores culturales, considerando esto como una manera de combinar la cultura y la usabilidad en el diseño Web definiéndolo como "culturabilidad", una nueva dimensión en la usabilidad dentro del sitio Web.

A través de la revisión de la literatura presentada en este capítulo, apoyada también en el capítulo anterior, se podría concluir que:

1. La cultura es un elemento importante de diseño en los sitios Web multilingües.
2. Los marcadores culturales son notables en el diseño de sitios Web multilingües.
3. Los marcadores culturales pueden aumentar la usabilidad de sitios Web multilingües.

Estas afirmaciones, confirmadas a través de las investigaciones de Ford y Kotzé (2005, 2006), Lodge (2007), Reinecke y Berstein (2007) y Sun (2001; 2002),

otorgan un papel primordial al modelo de Hofstde (1980) para el estudio de la usabilidad entre culturas, siempre y cuando conserve esos marcadores culturales, ya que es muy probable que no todas las culturas busquen un diseño similar y que no todas respondan con la misma intensidad ante diferentes motivaciones utilitarias o hedónicas.

Capítulo 4

Estudio empírico: objetivos, hipótesis y metodología

"Un científico tiene la libertad, y debe tomársela, de plantear cualquier cuestión, de dudar de cualquier afirmación, de buscar cualquier evidencia, de corregir errores"

J. Robert Oppenheimer (Físico)

4.1. **Ámbito de estudio. El sector turístico y las TIC's**

4.1.1. **Introducción**

Se ha elegido el sector turístico como ámbito de estudio de esta tesis doctoral por dos motivos. Primero, el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía “Internet, Comercialización Turística y Desarrollo en Andalucía” (Po6-SEJo2170) dirigido por Teodoro Luque con el que contaba el grupo de investigación ADEMAR de la Universidad de Granada, y segundo el Contrato Programa de Investigación de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta que tenían como tema central la influencia de las TIC en el sector turístico. Ambos proyectos han ayudado al desarrollo de la investigación y han condicionado también el ámbito de estudio.

El primero de ellos titulado “Internet, comercialización turística y desarrollo en Andalucía”, tenía como objetivo desarrollar modelos que permitan conocer la influencia de las TIC, en especial Internet, en la comercialización y promoción de los destinos turísticos andaluces y su efecto en el desarrollo social y económico de zonas dependientes de esta actividad.

Por otro lado, la línea de investigación dentro del Contrato Programa de Investigación de la Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta se titulaba “Las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico. Análisis del comportamiento del usuario de internet y las diferencias culturales”. El objetivo central era medir el esfuerzo cognitivo del usuario en el sitio Web utilizando como tratamientos la congruencia cultural y la usabilidad en el diseño del sitio Web. También se pretendía analizar si estos moderaban la percepción del riesgo por parte de los usuarios.

Con respecto a su importancia como sector, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial. No existe localidad, región o Estado del mundo, cualquiera que sea su nivel de desarrollo, que ponga en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica. Asimismo, la actividad turística es una de las actividades económicas que pueden contribuir a promover un desarrollo equilibrado y sostenible, convirtiéndose cada vez más en un sector estratégico para todas las economías.

Para la economía española, el turismo y las actividades turísticas supusieron en torno a un 10,3% del PIB en el año 2009 (INE – 2010). Para el año 2010, el PIB turístico aproximado por el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE- 2011), habría cerrado con un ligero crecimiento del 1,0%, tras el desplome sufrido en 2009. Este aumento supone que, por primera vez en los últimos diez años, el turismo consigue crecer por encima de la economía española. Esto tiene mucho que ver el efecto rebote y derivado de su comparación con el peor año de la historia del turismo en España, el año 2009, donde la actividad turística se desplomó, tras haber caído ya en 2008. De hecho, los resultados de 2010 suponen

recuperar sólo parte de los volúmenes de demanda perdidos en los dos últimos años.

En cuanto al ranking de los diez primeros destinos por número de llegadas de turistas internacionales e ingresos, en 2010 no hubo grandes cambios. Francia, Estados Unidos y España siguen ocupando los primeros puestos tanto en llegadas como en ingresos, aunque en diferente orden. Francia sigue encabezando el ranking como principal destino turístico en términos de llegadas y ocupa el tercer puesto por ingresos. Los Estados Unidos se sitúan a la cabeza por ingresos y en segundo puesto por llegadas. España mantiene su posición como el segundo país que más ingresos recibe del mundo, el primero de Europa, y se sitúa en tercera posición en cuanto a llegadas (OMT, 2010).

Estos primeros puestos de España en el entorno internacional han sido posibles debido a su capacidad de adaptación. Los cambios se han producido tanto en la demanda de los turistas, buscando nuevas formas de completar sus vacaciones, como en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En este sentido, Internet se ha convertido en un nuevo canal de comunicación y distribución para los turistas y para los oferentes de servicios y productos de viaje (Law, Leung y Wong, 2004; Marcussen, 2007). Las conclusiones de estos estudios ponen de manifiesto que las organizaciones no pueden pasar por alto a Internet en sus estrategias comerciales debido a las ventajas de este nuevo medio como accesibilidad global, conveniencia en actualización, servicio en tiempo real, comunicación interactiva, comodidad, ahorro, personalización, gama e información (Alcántara y Hernández, 2010).

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo declaró que la clave para el éxito de Internet como fuente de información turística se encuentra en la identificación veloz de las necesidades del consumidor y en el establecimiento de un contacto directo con los consumidores, ofreciéndoles una información comprensiva, personalizada y moderna (Vich-I-Martorell, 2003). En 2010, el 44% de los turistas recibidos en España consultaron Internet a la hora de planificar su viaje; un 22% hablaron con amigos o algún familiar y un 21% recurrieron a agencias de viajes (IET, 2010a).

Conocer la influencia 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. De esta manera se contribuiría a la mejora de la imagen turística tanto a nivel nacional como internacional, facilitando la navegación por el sitio Web y 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, 2010b).

4.1.2. Internet y el desarrollo económico y social

Internet es un medio donde las diferentes empresas han tenido que reorientar sus estrategias. Peterson et al. (1997) ya ofrecían una visión de lo que podría ser este

medio. Butler y Peppard (1998) se encargaron de compararlo con el consumidor clásico, para poder establecer las diferencias. Internet como canal de comunicación ha impregnado en mayor o menor medida a todos los sectores de actividad debido a los beneficios de su uso, si bien en el sector turístico su irrupción ha sido clave para su desarrollo. Es una fuente de información que se diferencia notablemente de otros medios tradicionales como las agencias de viaje, las guías turísticas o la publicidad. Relacionado con la información, un individuo percibe una imagen más o menos positiva dependiendo de las fuentes de información a las que esté expuesto (Stern y Krakover, 1993; Gardner, 1996; Baloglu y McCleary, 1999). Si se quiere desarrollar una imagen positiva de un destino turístico, se deberá estudiar bien qué ocurre durante el proceso de navegación e interacción con el mensaje (Coyle y Gould, 2002; Peterson y Merino, 2003), así como los procesos cognitivos que tienen lugar (Schlosser, 2003).

Los sitios Web como si fueran escaparates virtuales de las diferentes empresas ofrecen a los usuarios la capacidad para buscar información de sus posibles destinos, comparar, cerrar reservas de alojamiento o entradas para espectáculos del lugar donde vayan a disfrutar de sus vacaciones. Es por ello que el diseño y las características del sitio Web deberán hacer que el usuario se sienta atraído, que decida visitarlo y que la experiencia sea satisfactoria (Alcántara y Hernández, 2010).

En Internet, el coste de cambiar de un sitio Web, de navegar de un lugar a otro, es mínimo por lo que la satisfacción del usuario ha de ser alta e inmediata, sin forzarle a explorar y averiguar lo que puede hacer. Los usuarios de Internet, al llegar a un sitio Web echan un vistazo rápido, analizando si la información que se le ofrece es interesante, y según diversos trabajos previos, no llegan a leer ni el 20% del texto que se les presenta (Weinreich et al, 2008), dado que el tiempo es un bien escaso para un internauta (Moner-Cano y Sabaté-Alsina, 2007).

Dentro de esta realidad, desarrollar un plan estratégico de marketing turístico obliga a conocer y considerar el marco en el que se inserta. Dentro de la UE, el marco es la Estrategia Territorial Europea (*European Spatial Development Perspective*) decisiva en el proceso de integración europea. Esta estrategia plantea objetivos territoriales comunes, dentro de los que se haya la conservación y gestión de los recursos patrimoniales y del patrimonio cultural, así como una competitividad más equilibrada en el territorio europeo. Dentro de esto, existen “mecanismos correctores”, aunque existen ciertos desequilibrios relacionados con la innovación, el conocimiento y su puesta en práctica (Alcántara y Hernández, 2010). El uso de info-estructuras y de las telecomunicaciones es importante pero siempre teniendo en cuenta las nuevas tecnologías existentes que pueden desequilibrar la balanza de diferentes territorios, sobre todo en la comercialización de sector turístico.

En España nuestros valores relativos a las tecnologías de la información y comunicación no nos sitúan en una buena posición de partida en el contexto europeo, lo que justificó la elaboración del Plan de Dinamización de la Economía Española por parte del Gobierno en el año 2005, con un conjunto de reformas que perseguían aumentar la productividad y el empleo de calidad.

4.2. Objetivos del estudio

Tras la revisión bibliográfica realizada en los capítulos anteriores, se presentarán los objetivos de esta investigación basándose en los siguientes pilares: (1) Internet como medio, (2) la cultura y (3) el diseño del sitio Web.

En primer lugar, partiendo del hecho de que debido al alcance global de Internet un sitio Web puede ser visitado por navegantes de diferentes países con diferentes lenguas maternas, es recomendable analizar hasta qué punto influye la navegación en un segundo idioma y cómo esto puede ser moderado por el diseño Web.

En segundo lugar, aunque existen muchos estudios en torno al comportamiento del usuario en Internet, la gran mayoría se han hecho sin tener en cuenta que los datos obtenidos pueden estar moderados por la cultura. Por otro lado, si los datos son iguales independientemente de la cultura, se podría decir que existe una cultura común dentro de la comunidad virtual. Esto nos lleva a utilizar medidas para poder clasificar y evaluar la influencia de la cultura en el comportamiento del usuario en Internet.

En tercer lugar, hay que tomar el diseño del sitio Web como algo a tener en cuenta porque muchos estudios han analizado la aceptación de la tecnología desde el punto de vista subjetivo del usuario, pero pocos lo han hecho desde otro enfoque: el diseño del sitio Web basado en la característica de *usabilidad* y su posible relación directa con la aceptación de la tecnología.

Por lo tanto, los objetivos del presente estudio pueden concentrarse en los siguientes puntos:

1. Analizar si existen diferencias culturales a la hora de navegar por Internet y si el usuario, independientemente del lugar de procedencia, actúa comúnmente con una visión global.
2. Examinar la influencia que tiene el diseño de un sitio Web a partir de las características de la *usabilidad* en las intenciones de compra o revisita, las actitudes hacia el sitio Web y el destino turístico del usuario, así como el tiempo necesario para finalizar una tarea encomendada. También se analizará si esa influencia está moderada por la cultura del sujeto y por el idioma en el que se navegue (materno o idioma secundario).
3. Plantear un modelo global de procesamiento de la información en Internet en el que se tengan en cuenta las diferentes variables de respuesta del consumidor y los factores moderadores considerados.

4.3. Hipótesis de investigación

En este apartado, se van a establecer las hipótesis que servirán de guía para el logro de los objetivos anteriormente planteados. Para ello, se tomará como referencia la revisión de la literatura realizada. No obstante, se han encontrado dificultades a la hora de establecer ciertas hipótesis debido a la escasez de trabajos. Éstas se irán presentando tomando como referencia, en primer lugar, los

factores experimentales empleados en la investigación y, en segundo lugar, la interacción entre ellos. La estructura que se seguirá será la siguiente:

1. Hipótesis relativas a cultura.
2. Hipótesis relativas al diseño del sitio Web.
3. Hipótesis relativas al idioma y su interacción con la cultura y el diseño del sitio Web.
4. Hipótesis relativas al estado de flujo.

4.3.1. Hipótesis relativas a la cultura

Partiendo de la revisión de la literatura, es de esperar que el comportamiento de compra en Internet de consumidores de dos países diferentes sea diferente en función de la cultura a la que pertenezcan. De Mooij y Hofstede (2002) y De Mooij (2003) rechazan la idea de que las TIC llevan hacia una convergencia de los patrones culturales, por lo que se debería prestar especial atención al diseño del sitio Web y a las características personales del usuario. No obstante, más recientemente Hofstede et al. (2010) plantean la posibilidad de una similitud entre los valores culturales dentro del entorno de Internet. Soares et al. (2007) realizaron una revisión del impacto de las dimensiones de Hofstede en el marketing y el comportamiento del consumidor internacional que se resume en la tabla 4.1. Se observa como la dimensión distancia de poder ha sido estudiada en más ámbitos del comportamiento del consumidor, siendo la que menos la orientación a largo plazo. Por otro lado, en el sector de la innovación y el comportamiento del consumidor, se han realizado estudios analizando el impacto que cada una de las dimensiones tiene sobre éste.

Tabla 4.1. Impacto de las dimensiones de Hofstede en el marketing y en el comportamiento del consumidor internacional

	Individualismo	Control de incertidumbre	Distancia de poder	Masculinidad	Orientación a largo plazo
Innovación	X	X	X	X	X
Desarrollo de servicios	X		X	X	
Apariencia de los anuncios	X	X	X		
Intercambio de información		X	X		
Roles relacionados con el sexo				X	

Fuente: Soares et al. (2007)

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, tanto en el uso del ordenador como en la facilidad de uso, tenía un valor significativo, así como 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 cross-cultural entre Corea y Estados Unidos pusieron 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 que en las femeninas.

Hofstede define el control de incertidumbre como: "el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad" (Hofstede, 1980). El control de incertidumbre podría afectar a la aceptación de la tecnología y esto 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. Ésta, 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.

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, esta teoría postula que los medios de comunicación son elegidos para tipos específicos de interacción y en función a cómo los requisitos se ajustan al medio de comunicación. Tanto la teoría de la riqueza de la información como la teoría de la presencia social 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. Los “medios pobres” serían 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 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). 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 con elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con un reducido control de incertidumbre.

Sabiote (2010) comparando la cultura nacional de España con la de Reino Unido, demostró que la cultura actuaba como moderador de la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida en el comportamiento del consumidor *online* de productos turísticos.

La dimensión cultural de *aversión al riesgo* o *control de incertidumbre*, según las investigaciones de varios autores (Lee et al., 2009; Frost et al., 2010; Sabiote, 2010), tiene un efecto significativo en el riesgo percibido a la hora de usar Internet. Así, las sociedades con un mayor valor de *control de incertidumbre* es muy probable que obtengan puntuaciones más altas en esta variable.

Además, la dimensión de orientación a largo plazo tiene valores que apoyan la iniciativa empresarial. La perseverancia, tenacidad en el logro de los objetivos, es un activo esencial para el empresario que empieza asumiendo riesgos actuales por un beneficio futuro. Por otro lado, la orientación de corto plazo puede frenar la asunción del riesgo y la capacidad de cambio indispensables para tomar iniciativas en mercados de transformación acelerada (Hofstede, 1999). Se podría decir que las culturas que se orientan a largo plazo aceptan el riesgo actual por un futuro más próspero, mientras que las culturas que tiene una orientación a corto plazo buscan obtener soluciones y beneficios a corto plazo, asumiendo menos riesgos si no ven una situación estable temprana (Li et al., 2009). Tomando como referencia las diferencias entre ambos extremos de la dimensión orientación a largo/corto plazo, se propone la siguiente hipótesis:

H₃: El riesgo percibido en las culturas de elevado valor en control de incertidumbre y una orientación a corto plazo es mayor que en aquellas otras con un reducido control de incertidumbre y una orientación a largo plazo.

Por otro lado, Constantinides et al. (2010) estudiaron el efecto de la multiculturalidad entre España y Países Bajos en la usabilidad percibida y en los

instrumentos del marketing. En estos últimos no descubrieron diferencias significativas, si bien en la usabilidad percibida hallaron 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, lo cual relacionaron con la dimensión de control de incertidumbre (Hofstede, 1999), mayor en la cultura nacional de España (80) que en 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 la relación entre el diseño del sitio Web 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 es mayor a medida que aumenta el control de 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 tienen 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 percibido con la dimensión de *masculinidad / feminidad* (véase tabla 4.2.).

Tabla 4.2. Resumen de las comparaciones analizando los valores obtenidos por Hofstede (1999)

Dimensiones	Hofstede (1999)		Comparación de Constantinides et al. (2010)		Comparación de Lee et al. (2009)	
	España	Reino Unido	España	Países Bajos	Corea	Estados Unidos
Distancia de poder	57	35	57	32	60	35
Control de 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

Además, Constantinides et al. (2010) no sólo relacionaron la usabilidad con los elementos culturales, sino que encontraron que la experiencia previa del sujeto con Internet era un moderador importante, 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 (Liao et al., 2008, 2009).

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 parecen 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, a la luz de estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H₄: La usabilidad percibida es mayor en las culturas con elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con menor.

Partiendo de las ideas que las compras por Internet implican más riesgo que las compras en las tiendas tradicionales, y que Internet representa un cambio total en los hábitos de compras y estilo de vida (Lim et al., 2004), es razonable pensar que las personas de culturas con un alto índice en control de incertidumbre sean más propensas a resistirse a comprar *online* que las personas de culturas con bajo control de incertidumbre. Además, las culturas con alto índice en control de incertidumbre tienen mayores necesidades de la estructura (normas y reglamentos formales) que las de bajo (Hofstede, 1999; Doney et al, 1998). Por lo tanto, se espera que la gente de países con menores índices en control de incertidumbre percibirán mayor seguridad y más control a la hora de realizar sus compras por Internet que los habitantes de los países con un índice mayor (Lim et al., 2004).

McCoy et al. (2005) en un estudio entre Uruguay y EE.UU. demostrando que la relación entre el control de incertidumbre y la intención de uso estaba moderada por la dimensión cultural control de incertidumbre, siendo mayor en las culturas

con altos valores que en las de bajo valor. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H₅: El control percibido es mayor en las culturas con un valor elevado en control de incertidumbre que en aquellas otras con un valor menor.

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 valor mayor en la adopción de Internet que los colectivistas con bajo control de 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 formen 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:

H₆: La actitud hacia el sitio Web es mayor en las culturas individualistas que en las culturas colectivistas.

H₇: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en las culturas individualistas que en las culturas colectivistas.

4.3.2. Hipótesis relativas al diseño del sitio Web

En las siguientes hipótesis se utilizará la nomenclatura V₁ para un sitio Web usable, bien diseñado y V₂ para un sitio Web no usable, con un peor diseño.

Como se dijo en el capítulo 1, la satisfacción es una variable a tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento *online*, considerándose como un estado psicológico final resultante de la unión de las expectativas con los sentimientos acerca de la experiencia de consumo (Lorenzo et al., 2006).

En sus trabajos, Szymansky y Hise (2000) estudiaron la satisfacción *online* de los consumidores relacionándola con el diseño del sitio Web, demostrando que éste influía directamente sobre la satisfacción *online* percibida. El diseño del sitio Web es uno de los factores más importantes a la hora de valorar el mismo por parte de los usuarios (Barnes y Vidgen, 2002; Aladwania y Palvia, 2002; Yang y Fang, 2004; Yang, Shaohan, Zheng, y Nan, 2005). Aspectos como la disponibilidad de información actualizada mejora los niveles de satisfacción y de lealtad (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Mayor facilidad de uso favorece menores costes de búsqueda y reduce los posibles errores.

En otros estudios se ha hallado que la usabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario (Flavián et al., 2004; Bigné et al., 2005; Hampton-Sosa y Koufaris, 2005; Casaló et al., 2008a, 2008b). Aunque el diseño del sitio Web no puede garantizar por sí solo la satisfacción del consumidor, ya que hay otros factores como la calidad del producto o servicio al cliente que tiene una influencia directa, sí se puede plantear una relación positiva entre ambos. En este sentido se establece la hipótesis siguiente:

H₈: La satisfacción durante la navegación es mayor en la versión usable del sitio Web (V₁) que en la no usable (V₂).

La usabilidad y la apariencia son dos indicadores que representan los aspectos utilitarios y atractivos del sitio Web. Existen ciertas evidencias que afirman que los consumidores que tienen una experiencia inicial placentera y útil con un sitio Web desarrollarán una percepción positiva hacia el mismo, hacia la compañía y hacia el producto que se esté promocionando (Doney y Cannon, 1997; Tan y Thoen, 2000-2001; McKnight et al., 2002; Koufaris y Hampton-Sosa, 2003).

Los clientes al navegar por un sitio Web bien diseñado, lo verán como útil, fácil de usar y agradable, como reflejo de las capacidades de la empresa. En un entorno tradicional, un cliente que se encuentra con el personal de ventas competente podrá concluir que la empresa tiene la capacidad y recursos para contratar, retener y desarrollar una fuerza de ventas capaz de prestar un servicio de alta calidad. Los clientes, convencidos de que una empresa tiene la capacidad y recursos para cumplir sus promesas, en general, aumentarán su confianza en la misma (Chow y Holden, 1997). Aplicando esto al mercado *online*, el diseño se relaciona positivamente con la lealtad del cliente *online* hacia la empresa y hacia el sitio Web (Athanasopoulos et al., 2001; Flavián et al., 2004; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2008a, 2008b; Castañeda et al., 2009; Lassala et al., 2010).

Un buen número de estudios han utilizado la facilidad de uso percibida (FUP) para examinar la aceptación de nuevas tecnologías de la información y los sitios Web por los usuarios (Davis, 1989; Moon y Kim, 2001; Koufaris, 2002). Dado su carácter utilitario, FUP, se puede tratar como un indicador del buen diseño de un sitio Web. Como se señaló anteriormente, los clientes del entorno tradicional pueden basar sus creencias acerca de una empresa en sus percepciones de la fuerza de ventas (Ramsey y Sohi, 1997; Liu y Leach, 2001). Del mismo modo, los usuarios *online* que naveguen en un sitio Web bien diseñado percibirán mayor

facilidad de uso, influyendo en la lealtad hacia la empresa y el sitio Web (Liu y Leach, 2001). Por lo tanto, un sitio Web bien diseñado obtendrá una facilidad de uso alta, facilitando la comunicación de los clientes en línea, obteniendo como resultado que estos desarrollarán una actitud y lealtad positiva hacia la empresa y el producto que se esté promocionando, por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

H₉: La actitud hacia el sitio Web es mayor en V₁ que en V₂.

H₁₀: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en V₁ que en V₂

H₁₁: La facilidad de uso percibida es mayor en V₁ que en V₂.

La utilidad percibida (UP), que se define como una percepción subjetiva por parte del usuario sobre la utilidad de la tecnología en su tarea, es el segundo de los elementos principales del TAM (Davis, 1989; Hu et al., 1999; Agarwal y Karajanna, 2000; Koufaris, 2002). Junto a la FUP, la UP tiene un impacto significativo en el desarrollo de actitudes de los usuarios y las intenciones de comportamiento hacia la tecnología, incluidos los sitios Web (Moon y Kim, 2001; Agarwal y Vekatesh, 2002; Koufaris, 2002). Aquellos que están bien diseñados son a menudo identificados como útiles por los clientes. La mayoría de la gente que compra *online* principalmente lo hace por la comodidad y la eficiencia (Rohm y Swaminathan, 2000; Childers et al., 2001; Hampton-Sosa y Koufaris, 2005). Por lo tanto, un sitio Web útil es probable que sea percibido positivamente por los clientes en línea (Hampton-Sosa y Koufaris, 2005). Por otro lado, Nielsen (1993; 2000a), con relación al diseño del sitio Web, considera que la usabilidad es una característica del sitio Web que condiciona su aceptación y la funcionalidad del sistema. Tal funcionalidad se relaciona directamente con la utilidad percibida del usuario al utilizarlo, afirmación que ha sido apoyada por los autores referenciados en el capítulo 3 (Shackel, 1991; Nielsen, 1993; Alva, 2005; Cobo, 2009). Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H₁₂: La utilidad percibida es mayor en V₁ que en V₂.

Por otro lado, el disfrute percibido es utilizado para medir un aspecto afectivo del sitio Web. Se ha utilizado ampliamente en la investigación sobre la aceptación y el uso de sitios Web, ya sea como un componente de flujo o como una adición al TAM (Davis et al., 1992; Agarwal y Karajanna, 2000; Koufaris, 2002). También se ha descubierto que tiene un impacto significativo en las actitudes de los clientes y en la intención de revisita al sitio Web (Jarvenpaa y Todd, 1997; Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2002). El grado en que un cliente disfruta de la interacción con un vendedor (es decir, la simpatía del vendedor) es también un determinante importante de la confianza en el entorno tradicional (Nicholson et al., 2001). El disfrute de la interacción con el vendedor puede tomar muchas formas, incluyendo un sentimiento de afinidad hacia el mismo o una percepción agradable. Aplicando esto al mundo *online*, el grado en que un cliente disfruta de un sitio Web dependerá del diseño del mismo (Hampton-Sosa y Koufaris, 2005). Éste, desde el punto de vista de la usabilidad, consta de tres elementos

principales: eficacia, eficiencia y satisfacción, según la ISO 9241-11. El tercer elemento, la satisfacción, se entiende como una medida de la comodidad, aceptabilidad, confianza y actitud positiva generada por el usuario hacia el sistema, compuesta por el agrado en el uso y la facilidad de aprendizaje. Por lo tanto, se podría decir que un usuario que navegase en un sitio Web que haya seguido las recomendaciones de diseño de la usabilidad, disfrutaría más de su interacción con el sistema.

Basándonos en la literatura anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₃: El disfrute percibido es mayor en V₁ que en V₂.

El control percibido es otro de los aspectos de la usabilidad (Cobos, 2009). El concepto proviene de la literatura de flujo y es una medida afectiva de las percepciones de los usuarios sobre el control sobre sus acciones (Csikszentmihalyi, 1975; Hampton-Sosa y Koufaris, 2005). En concreto, mide los sentimientos de los usuarios como la calma, la frustración, la confusión y el control. Cuando se aplica en el contexto del comercio electrónico, el control percibido tiene un efecto positivo sobre las actitudes y el comportamiento de los clientes (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2002). Por otro lado, el riesgo percibido reduce la lealtad del usuario hacia el producto, la confianza y la actitud hacia el sitio Web (Javernpaa et al., 2000; Pavlou, 2002). En Internet, el control percibido relaciona a los usuarios con el entorno digital y sus acciones. Los sitios Web con un buen diseño permiten a los usuarios realizar sus acciones con coherencia y resultados previsibles (Palmer, 2002). Por lo tanto, el control percibido es una medida adecuada de la usabilidad del sitio Web desde el punto de vista de los clientes *online*. Los usuarios que naveguen en un sitio Web cuyo diseño haya seguido las recomendaciones sobre la usabilidad, sentirá que controlan más sus acciones que los que naveguen por un sitio Web no usable, ya que no se verán afectados por la inconsistencia en la navegación (Moss 2004a; Nielsen, 2009), las demoras de descarga (Nielsen, 1996a) y otros problemas asociados. Tomando como referencia las aportaciones de los autores anteriores, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₄: El control percibido es mayor en V₁ que en V₂

4.3.3. Hipótesis relativas al idioma y su interacción con la cultura y el diseño del sitio Web

Partiendo de la revisión de la literatura que se hizo en los capítulos 1 y 2 en relación con el idioma y la comunicación dentro del marketing, se puede afirmar que los factores lingüísticos influyen en la forma a través de la cual se organiza y se da significado a los mensajes, como podría ser un anuncio o una comunicación de venta (Tavassoli, 2002). El análisis de los estudios relacionados con la lingüística y el consumidor bilingüe muestra la creciente importancia que está tomando este tema, desde sus inicios con Sapir (1929) hasta la actualidad con los estudios de King (2010). Luna y Peracchio (2005), en sus primeros estudios descubrieron como el esfuerzo que se realiza al procesar información es menor en

el idioma materno (L₁) que en el segundo idioma (L₂), aunque el usuario sea bilingüe, lo que se traduce en un recuerdo menor de los anuncios visionados en L₂ frente a L₁ (Luna y Peracchio, 1999; 2001). En este sentido, Luna y Peracchio (2002) descubrieron que al navegar en L₂, aunque el usuario fuese bilingüe, se detectaba un esfuerzo superior que hacía que las comunicaciones comerciales fuesen menos efectivas. Basándonos en esto, es de suponer que el esfuerzo cognitivo realizado al navegar y realizar la compra *online* será mayor en L₂ que en L₁, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H₁₅: El esfuerzo cognitivo del consumidor online es mayor al navegar en L₂ que al hacerlo en L₁.

Siguiendo con la literatura relacionada con el idioma y basándonos en el Modelo Jerárquico Revisado (Kroll y Stewart, 1994) y el Modelo Conceptual de Características (DeGroot, 1992), se puede decir que los vínculos conceptuales son diferentes según se utilice L₁ y L₂. La memoria léxica de una palabra, como “amigo” y “friend” tienen una memoria conceptual diferente. A este respecto, King (2010), tomando como referencia las investigaciones de Wong y Hong (2005), demostró que los valores típicos de una cultura se pueden compartir al usar el idioma con el que está relacionada. Además, el lenguaje posee marcos culturales con lo que, al comunicarse en un idioma determinado, el individuo puede utilizar el vínculo conceptual de dicho idioma a la hora de procesar información y tomar decisiones (Ross et al., 2002; Luna et al., 2008). Por lo tanto, y apoyándonos en la investigación de King (2010), es de suponer que los usuarios españoles percibirán menos riesgo al navegar en inglés que en español, debido a que la dimensión control de incertidumbre es inferior en la cultura del Reino Unido que en España. Por el mismo motivo, los usuarios británicos percibirán más riesgo al navegar en español. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H₁₆: El riesgo percibido para los españoles es mayor al navegar en español (L₁) que en inglés (L₂).

H₁₇: El riesgo percibido para los británicos es mayor al navegar en español (L₂) que en inglés (L₁).

Por otro lado, se podría decir que los usuarios que naveguen bajo un diseño Web usable percibirán más control (Nielsen, 2009). Es muy probable que a más control percibido, menor riesgo percibido ya que la primera tiene un efecto positivo sobre las actitudes y el comportamiento de los clientes *online* mientras que la segunda tiene efectos negativos (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2002). Por lo tanto, si bajo un buen diseño del sitio Web se reduce el riesgo percibido, es de suponer que éste lo moderaría en el caso de navegar en diferentes idiomas. Es decir, es muy probable que al navegar en un idioma como el español, con alto nivel de control de incertidumbre, el riesgo percibido sea menor en un diseño usable (V₁) frente a uno menos usable (V₂). Por lo tanto, el efecto del riesgo percibido se verá reducido en el caso de navegar en un segundo idioma correspondiente a un país con mayor riesgo percibido, como sería el caso

de los británicos al navegar en español. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H18: El riesgo percibido para los británicos es inferior al navegar en castellano (L2) en la versión usable (V1) que al hacerlo en la versión no usable (V2).

H19: El riesgo percibido para los españoles es inferior al navegar inglés (L2) en la versión usable (V1) que al hacerlo en la versión no usable (V2).

Continuando con el análisis del idioma y haciendo referencia a la revisión de la literatura para las hipótesis relativas al diseño del sitio Web (V1 – V2) y al idioma utilizado (L1 – L2), se supone que navegar en V1 y L1 es más sencillo que hacerlo en V2 y L2. Desde un punto de vista práctico, se plantea la cuestión de si interesaría más a las empresas traducir o adaptar el sitio Web. Asumimos que los beneficios de la usabilidad están por encima de las dificultades del L2. Basándonos en las referencias anteriores, proponemos la siguiente hipótesis:

H20: La usabilidad percibida es mayor al navegar en V1 / L2 que al navegar en V2 / L1, independientemente de la cultura del usuario.

Por otro lado, haciendo referencia a la literatura aportada en este capítulo en la sección del diseño del sitio Web y en la relativa al idioma, donde se apoya que la satisfacción del usuario es mayor en V1 que en V2, que el esfuerzo de navegar en L1 es inferior al de L2, se asume como en la hipótesis anterior, que los beneficios de navegar en V1 son superiores a las dificultades de navegar en L2. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H21: La satisfacción durante la navegación es mayor al navegar en V1/L2 que al navegar en V2/L1, con independencia de la cultura del usuario.

4.3.4. Hipótesis relativas al estado de flujo

Como se comentó en el capítulo 1, el estado de flujo se caracteriza porque el individuo se siente cognitivamente eficiente, motivado y feliz (Csikszentmihalyi, 1982). Un individuo en este estado está absorto en sus actividades y disfrutando de la tarea que está realizando. Como describieron Trevino y Webster (1992), el usuario percibe control al interactuar con el ordenador, centra su atención en la tarea que está realizando, estimulando su curiosidad durante los procesos interactivos y asumiendo un interés intrínseco por la actividad, implicándose en ella.

Relacionando el diseño del sitio Web con la teoría del estado de flujo, se podría decir que el uso de las recomendaciones sobre usabilidad facilitaría alcanzar la experiencia positiva del estado de flujo, por lo que navegar en V1 siempre sería más beneficioso que hacerlo en V2. Según Nielsen y Loranger (2007), la usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar un sistema, la eficiencia al utilizarlo y el nivel de agrado adquirido por el individuo al usarlo.

Por otro lado, Cobo (2009) propone la eficacia, la eficiencia y la satisfacción como elementos de la usabilidad relacionándolos con el control y agrado en el uso. Estos elementos también fueron recomendados por Trevino et al. (1993) para alcanzar el estado de flujo. Por tanto, se puede argumentar que en un sitio Web bien diseñado facilitaría alcanzar el estado de flujo. Tomando como base las investigaciones de los anteriores autores, se propone la siguiente hipótesis:

H₂₂: El número de usuarios que alcanzan un alto estado de flujo es mayor en V₁ que en V₂.

Las consecuencias del estado de flujo son a menudo positivas. Por ejemplo, el flujo se asocia positivamente con la satisfacción de los usuarios (Trevino y Webster, 1992; Webster et al, 1993; Woszczynski et al, 2002), el comportamiento exploratorio de los consumidores (Webster et al, 1993; Ghani y Deshpande, 1994; Novak et al, 2000), la intención de revisita a un sitio Web, (Agarwal y Karahanna, 2000; Koufaris, 2002) y las variables de negocio relacionadas con la comunicación, tales como la eficacia, la calidad y la reducción de barreras (Trevino y Webster, 1992). La experiencia de flujo es multidimensional y no unidimensional (Csikszentmihalyi, 1975; Trevino y Webster, 1992), incluyendo tales conceptos cognitivos y emocionales como la disociación temporal, la atención, el disfrute intrínseco, el control y la curiosidad (Agarwal y Karahanna, 2000; Koufaris, 2002).

La definición de Csikszentmihalyi (1975) muestra como las personas que experimentan el estado de flujo actúan con una alta implicación. Otros autores como Trevino y Webster (1992) incluyen el interés intrínseco por la actividad como una de las dimensiones de la experiencia de flujo en el contexto de las TICs. Por otro lado, Sánchez-Franco (2005a), en su estudio sobre el estado de flujo, además de la implicación y el control, describe como la experiencia de estado de flujo deriva en afectos positivos como la satisfacción. Tomando el resumen expuesto basado en la aportación teórica que sobre el estado de flujo se hizo en el capítulo 1, nos disponemos a realizar las siguientes hipótesis:

H₂₃: La implicación hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

H₂₄: La satisfacción es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

Por otro lado, es importante estudiar la necesidad de la cognición en la experiencia de flujo en línea. En los últimos años, varios autores han analizado el papel de la necesidad de cognición en la moderación del estado de flujo y los sitios Web (Li y Browne, 2004; Richard y Chandra, 2005; Sicilia et al., 2005; Gou y Poole, 2009). Se ha demostrado que el estado de flujo requiere altos niveles de concentración (Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman y Novak, 1996). Estudios recientes sugieren que hay ciertas características personales que facilitan experimentarlo con mayor frecuencia, mayor intensidad y durante períodos más largos de tiempo. Por ejemplo, Smith y Sivakumar (2004) propusieron que

algunos factores relacionados con el consumidor (riesgo percibido, la intención de compra, la confianza) moderan la relación entre los comportamientos de compra por Internet y el estado de flujo. Dentro de las características de las personas de bajo nivel de necesidad de cognición (NC) está la inferior concentración a la hora de procesar la información (Cacioppo y Petty, 1982). Por esta razón, estas personas son menos propensas a entrar en un estado de flujo muy intenso. Por lo tanto, aunque la interactividad mejora el estado de flujo (Sicilia et al., 2005), se puede decir que el aumento en la intensidad de esta experiencia dependerá del grado en NC del individuo. Li y Browne (2004) estudiaron el rol de la NC en el estado del flujo *online*, relacionándola con cinco elementos característicos del mismo como son atención, divertimento, control, curiosidad y disociación temporal. Hallaron que de los cinco, cuatro estaban positivamente relacionados con la NC (atención, control, curiosidad y disociación temporal). Las diferencias significativas en el estado de flujo entre los grupos con alta y baja NC revelan la importancia de considerarla como factor a tener en cuenta en el diseño sitios Web.

Tomando como referencia la literatura anterior, se plantean la siguiente hipótesis:

H₂₅: La necesidad de cognición será mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

El flujo también se ha utilizado para describir las experiencias de los usuarios en Internet y la aceptación de los sitios Web (Chen et al., 1999). Mientras se experimenta el estado de flujo, los pensamientos irrelevantes no son tenidos en cuenta por el individuo y la atención se centra exclusivamente en la interacción, dando como resultado un estado muy gratificante (Hoffman y Novak, 1996). Aunque las investigaciones anteriores asumen que el estado de flujo es más probable que ocurra durante las actividades recreativas, otros autores han hallado que el flujo se produce tanto en el comportamiento exploratorio como dirigido, es decir, con disfrutes intrínsecos o extrínsecos (Hoffman et al., 2003; Sánchez-Franco, 2005a, 2005b).

Por otro lado, hay diversos estudios que relacionaron el estado de flujo con el TAM (Shang et al, 2004; Sánchez-Franco y Rondán, 2004; Sánchez-Franco et al., 2007). Shang et al. (2004) demostraron que existía una relación directa entre el estado de flujo y los elementos del TAM: utilidad y facilidad de uso percibida. En cambio, la relación con la variable compra *online* no resultó significativa. Sánchez-Franco y Rondán (2004) y Sánchez-Franco et al. (2007) investigaron la misma relación, tomando como variable representativa del mismo el disfrute percibido, demostrando que estas relaciones eran significativas.

El estado de flujo también amplía la creencia acerca de la utilidad, debido al efecto de la disonancia cognitiva. Mientras que los usuarios navegan, experimentan placer en su interacción con el sistema. Los usuarios tienden a racionalizar sus esfuerzos atribuyéndole un valor instrumental para reducir la disonancia cognitiva. Por lo tanto, mientras que se navega en estado de flujo con

total implicación y atención (Csikszentmihalyi, 1975), el usuario percibe los retos más reducidos, además de mayor utilidad en el sistema. Por otro lado, el estado de flujo también puede influir en las actividades *online* indirectamente a través de su efecto sobre la percepción de facilidad de uso del sistema. El estado de motivación intrínseca del mismo reducirá el esfuerzo cognitivo percibido asociado a la tarea: el individuo experimenta placer con su actividad y está dispuesto a esforzarse más. El menor esfuerzo cognitivo se traducirá en la ampliación de la facilidad de uso percibida (Sánchez-Franco y Rondán, 2004; Shang et al., 2005; Sánchez-Franco et al., 2007). Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

H₂₆: La utilidad percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

H₂₇: La facilidad de uso percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

Algunos estudios han demostrado que las buenas experiencias durante la navegación actúan como mediadores entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del mismo (Trevino y Webster, 1992; Moon y Kim, 2001; Hackbarth et al., 2003). Esta variable, como una motivación intrínseca, también puede ser un determinante independiente a la hora de la aceptación y el uso del sitio Web (Igarria et al., 1996). Los usuarios que han experimentado el estado de flujo son más propensos a tener una actitud positiva hacia la compra *online* y es más probable que desarrollen una actitud positiva hacia el sitio Web y, por ende, un mayor grado de lealtad (Chen et al., 1999).

Venkatesh (2000) y Agarwal y Karahanna (2000) proponen que el estado de flujo, ya sea medido a través del disfrute percibido o de la absorción cognitiva (estado similar al estado de flujo), actúa positivamente sobre la utilidad percibida. Los usuarios buscan racionalizar sus acciones y reducir su disonancia cognitiva, concluyendo que el estado de satisfacción y gratificación experimentado durante la navegación se debe a una mayor utilidad con respecto a otros sitios utilizados. Por otro lado, Sánchez-Franco et al. (2007), como se explicó en párrafos anteriores, demostraron las relaciones positivas y significativas existentes entre el estado de flujo y la actitud hacia el sitio Web e intención de compra. De la misma forma, sugieren que el flujo podría ser determinante en los elementos del TAM, por ejemplo en las actitudes hacia el sistema utilizado y la intención de revisita o lealtad. Por lo tanto, si el usuario mientras navega por el sitio Web experimenta un alto estado de flujo, acompañado de disfrute, feedback y satisfacción en la compra final, ello influirá en la actitud que desarrolle el mismo hacia el sitio Web por el que ha navegado y hacia el producto que se ha promocionado en el mismo, y con ello, en la intención de revisita o lealtad. Tomando como base los estudios anteriores, se proponen las siguientes hipótesis:

H₂₈: La actitud hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

H₂₉: La actitud hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

H₃₀: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

4.4. Propuesta de un modelo integrado de la relación entre la aceptación del sitio Web y la formación de actitudes y comportamiento en el consumidor online.

4.4.1. Introducción

Además de conocer los efectos de la cultura, el diseño del sitio Web y el lenguaje sobre las medidas más utilizadas en el comportamiento del consumidor *online*, parece interesante examinar de una forma agregada y global el efecto de los factores controlables sobre ellas. Con este objetivo se ha desarrollado un modelo causal que recoge distintas variables del comportamiento del consumidor y del TAM para luego comparar los resultados entre los diferentes moderadores. Este intento de modelar la respuesta del consumidor condicionado por la cultura a la que pertenece el sujeto y el diseño del sitio Web, va a proporcionar una comprensión sistemática de cómo y bajo qué condiciones habrá que darle más importancia a las diferentes variables que aparecen en el mismo.

En definitiva, con este modelo pretendemos sintetizar las hipótesis individuales previamente establecidas e incluir otra serie de variables y relaciones consideradas por otros investigadores en el campo del comportamiento del consumidor y el procesamiento de la información.

En primer lugar, se presentarán un conjunto de hipótesis para confirmar las relaciones entre las variables y después analizar las diferencias existentes dentro de cada modelo tomando como moderadores la cultura (Española – Británica) y el diseño del sitio Web (Web Usable V₁ – Web poco usable V₂).

4.4.2. Descripción del modelo

El modelo se compone de dos partes principales: una primera, relacionada con el diseño del sitio Web y una segunda relacionada con el destino turístico. La primera parte se basa sobre todo en las investigaciones realizadas en torno al TAM (Davis, 1989) añadiéndole el componente de la usabilidad percibida. La segunda parte del modelo está relacionada con los componentes actitudinales hacia el destino turístico presentado en el sitio Web. Ambos componentes tendrán como nexo de unión la variable *satisfacción*, tomando como referencia a autores que la relacionan tanto con la usabilidad percibida como con la lealtad (Flavián et al., 2004; Flavián et al., 2006; Casaló et al. 2008a, 2008b). Por otro

lado, se estudiará también la variable *riesgo percibido* y su efecto sobre los componentes del modelo. Por lo tanto, el esquema que se seguirá será el siguiente:

1. Relaciones propuestas relativas al TAM
2. Relaciones propuestas relativas a la satisfacción *online*.
3. Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico.
4. Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido.

Relaciones propuestas relativas al TAM

Se parte de una estructura más que aceptada como es el modelo TAM (Davis, 1989), donde hay una relación entre las variables *facilidad de uso percibido*, *utilidad percibida*, *actitud hacia el uso e intención de uso*. Estas relaciones se explicaron en el capítulo 1 y su robustez ha sido ampliamente evaluada como muestran Lee et al. (2003) en su revisión sobre el TAM.

Por otro lado, hay autores que han demostrado la relación entre las variables del TAM y la usabilidad percibida. Hampton-Sosa y Koufaris (2005) estudiaron el efecto de las percepciones sobre el sitio Web en la confianza inicial sobre una compañía en Internet. Estos autores analizaron además los elementos de la apariencia (diseño) y la usabilidad del sitio Web. Relacionaron las variables iniciales del TAM, utilidad percibida y facilidad de uso percibida, con la variables apariencia y usabilidad, obteniendo una relación significativa en ambos casos.

Para analizar estos elementos del TAM con la usabilidad percibida se han tomado como punto de partida los elementos relacionados con la aceptación de un sistema propuestos por Nielsen (1993): aprendizaje fácil, eficiencia, retención, reducción de errores y agrado. Apoyando a Nielsen, Cobos (2009), en su proposición de mapa conceptual, utiliza elementos como eficacia, eficiencia y satisfacción, relacionando este último concepto con la facilidad de aprendizaje y agrado del uso. Todos los autores citados en el capítulo 3 (Shackel, 1991; Nielsen, 1993; Cobos, 2009) incluyen la satisfacción o agrado dentro de los elementos de la usabilidad, tal y como se propuso en las relaciones. Tomando como base la relación directa entre los conceptos de facilidad de uso percibida y utilidad percibida ofrecida por Davis (1989) y los cinco puntos de vistas sobre la misma ofrecidas en el capítulo 3, es de esperar que se cumplan las siguientes relaciones (véase tabla 4.3.).

Tabla 4.3. Relaciones del modelo propuesto relativas al TAM

Relaciones	Planteamiento	
R_{m1}	Una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web.	$Up \rightarrow Actweb$
R_{m2}	Una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el sitio Web.	$Fup \rightarrow Actweb$
R_{m3}	Una relación directa y positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.	$Fup \rightarrow Up$
R_{m4}	Una relación directa y positiva entre la utilidad	$Up \rightarrow Usab$

Tabla 4.3. Relaciones del modelo propuesto relativas al TAM

Relaciones	Planteamiento	
	percibida y la usabilidad percibida.	
R_{m5}	Una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la usabilidad percibida.	Fup→Usab
R_{m6}	Una relación directa y positiva entre la usabilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web.	Usab→Actweb

Relaciones propuestas relativas a la satisfacción.

Las variables satisfacción y usabilidad percibida tienen una gran importancia en los diferentes modelos propuestos que relacionan el comportamiento del consumidor e Internet (Athanassopoulos et al, 2001; Flavián et al., 2004; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2008a, 2008b; Castañeda et al., 2009; Lassala et al, 2010).

Investigaciones previas han sugerido que la satisfacción describe un estado emocional en respuesta a experiencias positivas durante el proceso de compra (Westbrook, 1981; Lin y Ding, 2006), siendo un concepto clave para las organizaciones si se quiere conseguir la fidelidad de los clientes. La satisfacción del consumidor no debe entenderse sólo como un fin para las empresas, sino más bien como un medio para alcanzar ventajas competitivas frente a la competencia y aumentar las intenciones de compra por parte del consumidor (Gopalakrishna y Mummalaneni, 1993).

Estudios como los de Spiller y Loshe (1998) o Kim y Lim (2001), destacan la incidencia del diseño de los sitios Web sobre el grado de satisfacción del consumidor en Internet. Aunque el diseño de un sitio Web no garantiza la satisfacción del consumidor, dado que existen otros factores influyentes como la calidad del producto o el servicio al cliente, sí que puede ejercer una influencia directa sobre la misma. El diseño del sitio Web o usabilidad es uno de los factores más importantes para determinar la calidad del sitio Web (Yang et al., 2005). Aspectos como la actualización o el diseño de la presentación de la información influyen en los niveles de satisfacción y usabilidad (Wolfenbarger y Gilly, 2001). En esta línea, muchos autores han estudiado la usabilidad percibida y su relación con la satisfacción (Flavián et al., 2004; Flavián et al., 2006; Casaló et al. 2008a, 2008b), demostrando que siempre se cumple la relación directa entre ambas. Por otro lado, asumiendo que la variable actitud hacia el sitio Web recogerá la carga de las variables utilidad percibida, facilidad de uso percibida y usabilidad, se puede decir que tendrá también una relación positiva y directa sobre la satisfacción.

Tomando como base la literatura anterior, se proponen las siguientes relaciones (véase tabla 4.4.).

Tabla 4.4. Relaciones del modelo propuesto relativas la satisfacción

Relaciones	Planteamiento	
R_{m7}	La usabilidad percibida tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.	Usab→Satisf
R_{m8}	La actitud hacia el sitio Web tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.	Actweb→Satisf

Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico.

Otra variable que se medirá en esta investigación es la *lealtad hacia el destino turístico*, compuesta como un constructo de *intención de revisita y comunicación boca-oído*. En lo referente a ella, se proponen las mismas relaciones existentes en el TAM con respecto a la intención de uso. Varios autores (Gao y Koufaris, 2006; Castañeda et al., 2009) demuestran la relación entre la actitud hacia el sitio Web y la intención de revisita.

Por otro lado, Castañeda et al. (2009), en su estudio sobre el comportamiento del consumidor *online*, analiza la relación entre la satisfacción y la actitud hacia el sitio Web. Tomando como referencia que ésta es la variable más relevante en la lealtad del consumidor y partiendo de los trabajos de Dick y Basu (1994) y Oliver (1999), se demuestra la relación directa entre la satisfacción y la actitud hacia el sitio Web, e indirecta y positiva con la intención de revisita, a través de la actitud. Otros muchos autores han demostrado la relación directa y positiva entre satisfacción y lealtad hacia el sitio Web (Athanasopoulos et al., 2001; Flavián et al., 2004; Bigné et al, 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2008a, 2008b; Lassala et al., 2010), y hacia la intención de uso. Parece lógico asumir que aquellos usuarios satisfechos con el sitio Web tendrán más intenciones de promocionar positivamente los servicios que ofrece, de volver a visitar el mismo en un futuro y de usarlo más frecuentemente. Tomando como base estos estudios, en la tabla 4.5. se muestran las relaciones propuestas.

Tabla 4.5. Relaciones del modelo propuesto relativas a la lealtad hacia el destino turístico

Relaciones	Planteamiento	
R_{m9}	La usabilidad percibida hacia el sitio Web está relacionada directa y positivamente con la actitud hacia el destino turístico.	Usab→Actdest
R_{m10}	La utilidad percibida está relacionada directa y positivamente con la lealtad hacia el destino turístico.	Up→Lealt
R_{m11}	La actitud hacia el sitio Web está relacionada directa y positivamente con la lealtad hacia el destino turístico.	Fup→Up
R_{m12}	La actitud hacia el sitio Web está relacionada directa y positivamente con la actitud hacia el destino turístico.	Actweb→Actdest

Tabla 4.5. Relaciones del modelo propuesto relativas a la lealtad hacia el destino turístico

Relaciones	Planteamiento	
R _{m13}	La satisfacción está relacionada directa y positivamente con la actitud hacia el destino turístico.	Satisf→Actdest
R _{m14}	La satisfacción está relacionada directa y positivamente con la lealtad hacia el destino turístico.	Satisf→Lealtd
R _{m15}	La actitud hacia el destino turístico está relacionada directa y positivamente con la lealtad hacia el destino turístico.	Actdest→Lealt

Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido.

La percepción de riesgo en las transacciones *online* tiene un impacto negativo sobre los niveles de satisfacción de los usuarios. Szymanski y Hise (2000) demostraron que existe una relación negativa entre la seguridad percibida y la satisfacción del usuario, por lo que un incremento en el riesgo percibido debería reducir su satisfacción. Bigné et al. (2005) lo destacan como uno de los factores con influencias más relevantes en las transacciones *online*.

Por otro lado, Jarvenpaa et al. (2000), en su investigación sobre la confianza del consumidor en los establecimientos *online*, descubrieron que los consumidores reconocían diferencias en el tamaño y la reputación entre empresas *online*, y que esas diferencias influían en sus percepciones sobre confianza y riesgo percibido, así como en las intenciones de promocionar el sitio Web. Los usuarios con reducida percepción de riesgo mostraban una mayor actitud hacia el sitio Web y una mayor intención de compra, con lo que se daba una relación directa y negativa entre ambas variables

Por último, San Martín et al. (2011), en su estudio sobre el efecto dual del riesgo percibido en el comercio electrónico entre naciones, demuestra que la intención de compra y de revisita depende directamente del riesgo percibido que puede ser debido a la incapacidad del usuario de valorar la calidad del producto a través de la información ofrecida, el coste en esfuerzo de usar Internet y el cambio de canal. Con ello, estos autores demuestran que el riesgo percibido reduce la lealtad hacia el sitio Web de los usuarios, teniendo que trabajar las empresas en mostrar más seguridad a la hora de su diseño.

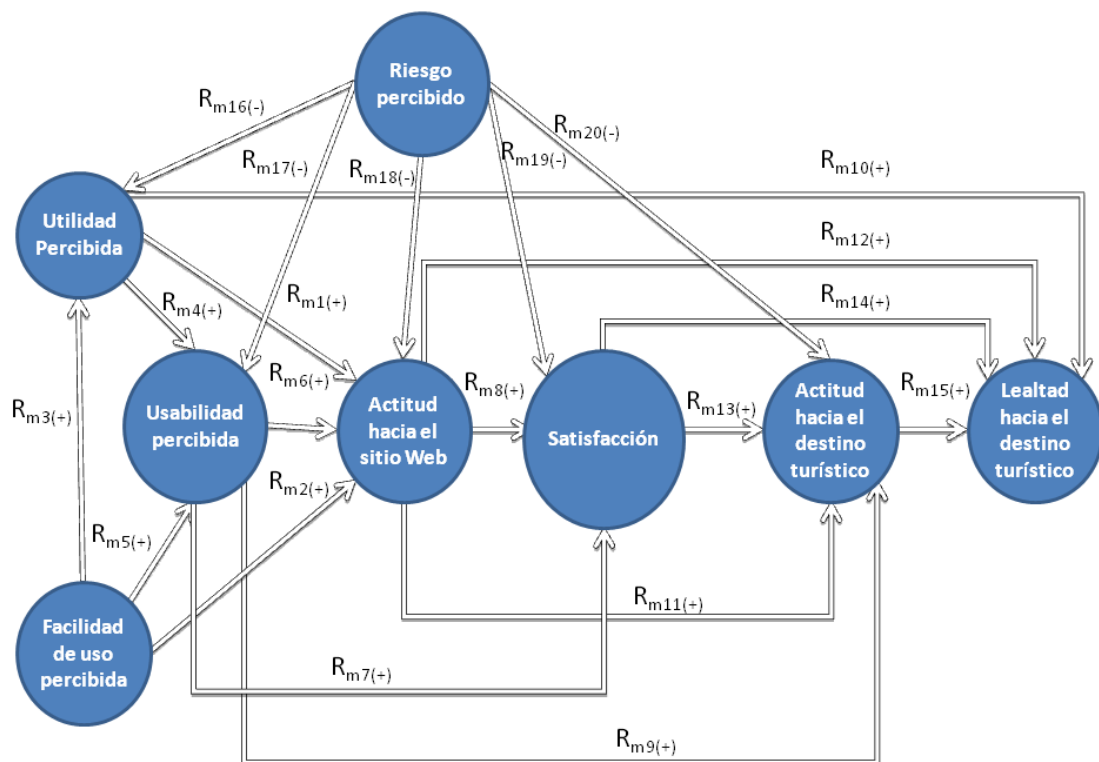
Un sitio Web donde el usuario perciba riesgo influirá en la percepción de las variables que miden la adecuación del sistema a la tarea como serían la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la usabilidad. Es muy probable que si el usuario navega y no se siente seguro, eso influya en su percepción tanto de la facilidad de usar el sistema como de su utilidad. De la misma forma, la usabilidad percibida también se verá influenciada por esa falta de seguridad. Tomando como base la anterior suposición, se presentan en la tabla 4.6. las relaciones propuestas.

Tabla 4.6. Relaciones del modelo propuesto relativas al riesgo percibido

Relaciones	Planteamiento	
R_{m16}	El riesgo percibido tiene una relación directa y negativa con la utilidad percibida.	Riesper→Up
R_{m17}	El riesgo percibido tiene una relación directa y negativa con la usabilidad percibida.	Riesper→Usab
R_{m18}	El riesgo percibido tiene una relación directa y negativa con la actitud hacia el sitio Web.	Riesper→Actweb
R_{m19}	El riesgo percibido tiene una relación directa y negativa con la satisfacción del usuario.	Riesper→Satisf
R_{m20}	El riesgo percibido tiene una relación directa y negativa hacia la actitud hacia el destino turístico.	Riesper→Actdest

En la figura 4.1. se puede ver el modelo completo que se propone en la presente investigación.

Figura 4.1. Modelo general propuesto sobre la influencia del procesamiento Web sobre la actitud y la lealtad hacia el destino turístico.



4.5. Diseño experimental

Para cumplir los objetivos anteriormente planteados y confirmar las hipótesis teóricas formuladas, se planteó como metodología más idónea 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). En nuestro caso, se tomaron la cultura, el diseño del sitio Web y el idioma como factores experimentales a controlar.

4.5.1. Variables independientes

4.5.1.1. La cultura

Partiendo del análisis de las dimensiones diferenciadoras entre culturas de Hofstede (1999; 2001), se decidió comparar dos países que tuviesen índices diferentes: España y Gran Bretaña. Además, el motivo de elegir estos dos países se debió al idioma, ya que otro de los factores que se contemplan en esta investigación es navegar en un segundo idioma. Por este motivo se utilizaron dos países cuyos idiomas (castellano – inglés) estuviesen entre los más usados a nivel mundial.

En la tabla 4.7. se pueden ver los índices originales de las dimensiones de Hofstede para la cultura española y la británica.

Se observa una distancia significativa entre España y Gran Bretaña con respecto a las posiciones y los valores, lo que en principio avalaba la decisión tomada.

Tabla 4.7. Comparación de los índices de Hofstede entre España y Gran Bretaña

	España		Gran Bretaña	
	Valor ⁽¹⁾	Posición ⁽²⁾	Valor ⁽¹⁾	Posición ⁽²⁾
Índice de distancia jerárquica	57	31	35	42/44
Índice de control de incertidumbre	86	10/15	35	47/48
Índice de individualismo	51	20	89	3
Índice de masculinidad	42	37/38	66	9/10
Orientación a largo plazo	19	13 ⁽³⁾	35	7 ⁽³⁾

(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.

Elaboración propia a partir de Hofstede (1999) y Hofstede (2001)

Por lo tanto, la variable cultura fue dividida en dos tratamientos definidos como:

1. **Cultura británica:** Según las dimensiones culturales de Hofstede, las sociedades inglesas están caracterizadas por un bajo nivel de distancia al poder (35), lo que indica que son sociedades tendentes a la igualdad. Al mismo tiempo presentan un nivel de masculinidad un poco superior a la media (60), lo que muestra una tendencia a considerarse un país

masculino. Por otro lado, 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). Por último, la sociedad británica presenta unos bajos niveles de aversión al riesgo (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.

2. **Cultura española:** La sociedad española se caracteriza por una distancia de poder (57) que implica que la jerarquización está presente, de modo que aunque la desigualdad no es un punto distintivo, sí se deja manifestar levemente. La dimensión de masculinidad no es un rasgo que marque la sociedad española (42), siendo los valores predominantes los que tradicionalmente se han asignado a las mujeres. Las culturas femeninas no enfatizan el rol del género, no son competitivas, valoran la cooperación y el cuidado de los débiles. Por otro lado, el grado de individualismo de la sociedad española 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 a la aversión al riesgo, la sociedad española se caracteriza por un alto grado de miedo al futuro o control de 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.

Estas cinco dimensiones han sido usadas para comparar culturas y soportar hipótesis en el ámbito del marketing (Taylor y Hall, 1982; Lim et al., 2004; Yong, 2004; McCoy et al., 2005; Soares et al., 2007; Lee et al., 2009; Constantinides et al., 2010; Frost et al., 2010; Hofstede et al., 2010; Sabiote, 2010). Estas investigaciones han confirmado la relevancia de estas dimensiones culturales en el marketing internacional y en el comportamiento del consumidor.

4.5.1.2. Diseño del sitio Web

Para el diseño del sitio Web se ha tomado como guía las recomendaciones y estudios de Nielsen (1999, 2004a, 2004b) que se explicaron en el capítulo 3. En los últimos años, han aumentado el número de estudios académicos sobre este tema (Turbany y Gehrke, 2000; Kwon et al., 2002; Choi y Kim, 2004), aunque centrándose más bien en la parte teórica. En cambio sobre las características específicas del diseño la literatura es menos abundante. No obstante, en referencia al comportamiento del consumidor hay muy poca literatura. En este sentido, Turbant y Gehrke (2000) demuestran las diferencias existentes entre lo que el usuario quiere y lo que los expertos creen que éste quiere. Los elementos relacionados con la aceptación de la usabilidad o *aceptación de un sistema* se mencionaron en el capítulo 3, donde se expusieron cinco perspectivas de la misma (véase tabla 4.8.).

Tabla 4.8. Perspectivas de la usabilidad y elementos a tratar

Perspectivas	Elementos
Shackel (1991)	Utilidad, aceptación práctica, agrado y coste.
Nielsen (1993)	Aprendizaje, eficiencia, memorización (retención), prevención de errores y agrado.
ISO 9241-11	Eficiencia, eficacia y satisfacción.
ISO/IEC 9126	Comprensibilidad, aprendizaje, operatividad, atractivo y conformidad a estándares y pautas.
Cobo (2009)	Eficacia, eficiencia y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Los elementos presentados en la tabla anterior se subdividen en otros elementos que se pueden ver en sus respectivos modelos conceptuales (véase capítulo 3).

Además, este concepto de usabilidad muta hacia *usabilidad cultural* o *culturabilidad* (Barber y Badre, 1998), tomando la dimensión cultural un papel importante en su análisis (Sun, 2002; Sun, 2003; Ford y Kotzé, 2006; Reinecke y Berstein, 2007).

Así pues, la variable diseño del sitio Web fue dividida en dos tratamientos definidos como:

1. Página con un diseño con alta usabilidad (V1)
2. Página con un diseño con baja usabilidad (V2)

En la tabla 4.9. se presentan los factores tenidos en cuenta para diferenciar entre V1 y V2.

Tabla 4.9. Factores del diseño del sitio Web

Factor	V1: Sitio Web con alta usabilidad	V2: Sitio Web con baja usabilidad
Velocidad de Carga (Nielsen, 1996a)	En el diseño inicial se pensó introducir un código para aumentar el tiempo de carga en la V2 de aproximadamente 5 segundos, para reflejar la velocidad de carga. Debido a que la página V2 ya era demasiado pesada, se decidió no incluir este factor.	
Opciones de navegación invisibles (Moss 2004a, Nielsen 2009)	En esta versión se verán todas las opciones, no aparecerán al pasar el puntero del ratón por encima.	En esta versión, muchas opciones aparecerán cuando se pase el botón por encima. Estas características se unirán al factor 12: <i>Diseño y estructura consistente</i> , que se explicará a continuación.
Elementos de navegación incontrolables. (Moss 2004a, Nielsen 2009)	Los elementos para la navegación serán totalmente controlables, facilitando la navegación y reduciendo el esfuerzo en la misma.	Existirán elementos sobre los que el usuario no tendrá control, como serán los <i>pop-ups</i> emergentes (Factor 7 del experimento), que saldrán en mitad de la página, impidiendo al usuario ver el contenido, desconectándose de la navegación y teniendo que cerrar la

Tabla 4.9. Factores del diseño del sitio Web

Factor	V1: Sitio Web con alta usabilidad	V2: Sitio Web con baja usabilidad
Opciones de navegación invisibles (Moss 2004a, Nielsen 2009)	En esta versión se verán todas las opciones, no aparecerán al pasar el puntero del ratón por encima.	ventana para seguir su trabajo. En esta versión, muchas opciones aparecerán cuando se pase el botón por encima. Estas características se unirán al factor 12: <i>Diseño y estructura consistente</i> , que se explicará a continuación.
Navegación inconsistente (Moss 2004a, Nielsen 2009)	La información que se dará a los usuarios, a través de iconos, enlaces e imágenes, serán fáciles de entender.	Los iconos a usar no serán los comúnmente utilizados, incluso poniendo el menú a la derecha, en vez de la izquierda o dividiendo el menú en dos; uno horizontal y otro vertical.
Opciones de menú propias. (Nielsen, 1999)	Las opciones de menú, iconos, símbolos, etc. serán las comúnmente usadas en internet.	
Objetos incómodos (Nielsen, 1999, 2004a, 2009)	Las imágenes en esta versión serán estáticas, totalmente funcionales.	Las imágenes en este sitio Web serán incómodas, en movimiento, además de retrasar la navegación.
Tamaño de la página Web excesivo (Nielsen 1999)	El tamaño de la Web será normal.	El tamaño de la Web será excesivo, sobre todo por el tamaño de la fuente e imágenes, incluyendo también el factor 9: <i>barra de desplazamiento</i>
Pop – ups emergentes (Nielsen 2004b)	En la página no habrá pop-ups.	En la página habrá pop-ups.
Información del producto (Nielsen 2004b)	La información del producto estará organizada, en una distribución por tablas.	La información del producto será todo <i>texto plano</i> .
Barra de desplazamiento (Nielsen 1996a)	Las páginas estarán ajustadas para que no haya que usar la barra de desplazamiento, separadas por categorías (Factor 12: <i>Diseño y estructura consistente</i>)	Las diferentes páginas estarán diseñadas para que el usuario tenga que utilizar la barra de desplazamiento, ya sea horizontal, debido a las imágenes demasiado grandes, o vertical, debido a la redacción de las mismas.
No usar marcos. (Nielsen 1996a, 1996b, 1999)	Este factor no se utilizará en el diseño del sitio Web ya que no influiría en el experimento.	
Diseño de estructura (Nielsen 1993, 1999, 2004a, 2009)	Se aplicarán las recomendaciones de estructurar el sitio Web, con información estructurada sobre dónde se encuentra el usuario, separado en categorías pero sin abusar.	Se buscará un diseño mal estructurado, con mala repartición de categorías y más profundidad en el número de páginas que la V1 pero sin utilidad alguna.

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.3. Idioma

El idioma se tomó también como factor experimental siguiendo las investigaciones de Luna y Peracchio (1999; 2001; 2002; 2007), Luna y Gupta (2001) y Luna et al. (2001; 2002; 2003; 2005; 2008), quienes a su vez se basaron en el modelo de jerarquía revisada de Kroll y De Groot (1997).

La variable idioma incluyó también dos tratamientos o niveles experimentales:

1. **Idioma materno o L1**, donde se incluyen a los usuarios navegando en su idioma materno (español o inglés).
2. **Segundo idioma o L2**, donde se incluyen los usuarios navegando en su segundo idioma (español o inglés).

El manejo del factor consistió en realizar dos versiones del sitio Web experimental, en castellano y en inglés. Para ello se utilizó los servicios de una traductora nativa británica.

De las anteriores líneas se desprende que nuestro estudio presenta tres variables independientes, cada una de las cuales tiene dos niveles de tratamientos. Esto implica que estamos ante un diseño experimental del **tipo 2x2x2**, que hacen un total de **8 tratamientos distintos a controlar entre sujetos** (véase la tabla 4.10).

Tabla 4.10. Esquema del diseño experimental: variables independientes y tratamientos

CULTURA				
Española			Británica	
IDIOMA				
VERSION	L1	L2	L1	L2
V1	T1	T2	T3	T4
V2	T5	T6	T7	T8

4.5.2. Diseño del sitio Web experimental

Para realizar el experimento fue necesario diseñar un sitio Web. Para ello nos inclinamos por realizar una página Web para un destino turístico ficticio, *Buyuada*. El motivo principal de esta elección fue porque en un diseño experimental se intenta controlar el efecto que las variables independientes tienen sobre las dependientes, y aislar el efecto de otros posibles determinantes y mediadores. Al tomar nombres ficticios se elimina automáticamente cualquier experiencia o creencias previas formadas por el individuo acerca de la marca o destino. En este sentido, Dahlén et al. (2009) utilizaron marcas ficticias para reducir las posibles diferencias existentes entre los entrevistados, ya que con las marcas reales algunos individuos podían tener almacenado representaciones y asociaciones hacia ellas. En esta misma línea, Nelson et al. (2006) recomiendan la utilización de marcas ficticias ya que permiten más control al investigador sobre pasadas experiencias de los usuarios, y sobre todo lo recomiendan cuando se

comparan usuarios de países diferentes, como es nuestro caso, ya que una marca puede tener connotaciones muy distintas de un país a otro.

El diseño del sitio Web se le encargó a una empresa especializada en desarrollo de páginas Web (www.lienzodigital.net), que aportó también su experiencia como diseñadora para darle una apariencia más real. Durante la construcción del sitio Web siempre se contó con el asesoramiento de la empresa contratada sobre los cánones de usabilidad que se aplicaban en la actualidad, además de otros errores que no se debían incluir, como por ejemplo los marcos (*frames*), debido a que no se utilizan en nuestros días.

Se realizaron un total de 4 versiones del sitio Web, 2 en función a si el diseño era más o menos usable y otras 2 según fueran en español o inglés.

Con respecto a la información que debía aparecer sobre hoteles, vuelos y restaurantes, se realizó una exploración de aquellas características que solían aparecer en los sitios Web de los operadores turísticos y en guías de turismo, sobre lo cual los investigadores del grupo Ademar ya habían trabajado previamente dentro del desarrollo del proyecto de investigación de excelencia comentado anteriormente y habían realizado un pre-test con estudiantes.

4.5.3. Selección de la muestra y organización del trabajo de campo

Para la recolección de datos se contrató un panel de internautas que pudiera ofrecer usuarios tanto de España como del Reino Unido. La mitad de la muestra de españoles deberían saber hablar/leer inglés para poder realizar el experimento en un segundo idioma. Lo mismo ocurría con la mitad de la muestra inglesa, que debería poder navegar y realizar la compra en español. El tamaño muestral planificado fue de 480 individuos (160 por cada tratamiento), siendo la mitad españoles y la otra mitad británicos (véase tabla 4.11).

Tabla 4.11. Muestra planificada

VERSION	CULTURA			
	Española		Británica	
	IDIOMA			
	L1	L2	L1	L2
V1	60	60	60	60
V2	60	60	60	60
Total	480			

En un primer momento, la empresa contratada entraba en contacto vía email con los panelistas y les sometía a un filtro para conocer el nivel que poseían en su segundo idioma. En las tablas siguientes se muestran las cuestiones planteadas (véase tabla 4.12.).

Tabla 4.12. Filtrado de idioma para los usuarios españoles

Primer nivel del filtrado.

¿Cuál de estos idiomas puedes hablar?

- | | | |
|-------------|----|----|
| 1. Alemán | Sí | No |
| 2. Francés | Sí | No |
| 3. Inglés | Sí | No |
| 4. Italiano | Sí | No |
| 5. Ruso | Sí | No |

Si marcaban inglés, pasaban a la siguiente pregunta. Si no marcaban inglés, se les pasaba al tratamiento correspondiente con la navegación en español.

Segundo nivel del filtrado.

¿Cuál de estas opciones mejor describe tu nivel de inglés?

1. Eres capaz de comprender con facilidad prácticamente todo lo que oyes o lees.
2. Eres capaz de comprender una amplia gama de textos largos y complejos.
3. Eres capaz de comprender las ideas principales de textos complejos tanto sobre temas concretos como abstractos, incluyendo discusiones técnicas en tu campo de especialización.
4. Eres capaz de comprender los puntos principales de textos.
5. Eres capaz de comprender frases y expresiones de uso frecuente relacionadas con áreas de relevancia inmediata (información personal y familiar muy básica, compras, geografía local, empleo).
6. Eres capaz de comprender y utilizar expresiones cotidianas y frases muy sencillas destinadas a satisfacer necesidades de tipo inmediato.

FILTRO: Si el panelista elegía la opción 5 o 6 era redirigido a la versión del sitio Web en castellano. En cualquier otra opción era redirigido a la versión en inglés. No obstante, con independencia del idioma asignado para la navegación, los cuestionarios eran pasados a los panelistas en su lengua materna.

Antes de comenzar el cuestionario eran notificados:

“La página donde navegarás será en inglés”

La forma de proceder para los usuarios británicos era similar (véase tabla 4.13.).

Tabla 4.13. Filtrado de idioma para los usuarios británicos

Primer nivel del filtrado.

Which languages do you speak?

- | | | |
|------------|-----|----|
| 1. German | yes | no |
| 2. French | yes | no |
| 3. Spanish | yes | no |
| 4. Italian | yes | no |
| 5. Russian | yes | no |

Si marcaban *Spanish*, pasaban a la siguiente pregunta. Si no, eran asignados al tratamiento de navegación en su lengua materna.

Segundo nivel del filtrado.

Which sentence describes in the best way your Spanish level?

1. Can understand with ease virtually everything heard or read.
2. Can understand a wide range of demanding, longer texts, and recognise implicit meaning.
3. Can understand the main ideas of complex text on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialisation.

Tabla 4.13. Filtrado de idioma para los usuarios británicos

4. Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc.
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).
6. Can understand and use familiar everyday expressions and very basic phrases aimed at the satisfaction of needs of a concrete type.

FILTRO: Si el panelista elegía la opción 5 ó 6 era redirigido a la versión en inglés. En cualquiera otra opción era redirigido a la versión en castellano. Igualmente, para los internautas ingleses con independencia del tratamiento asignado los cuestionarios que debían completar se hacían en inglés.

Antes de comenzar el cuestionario serán notificados:

“La página donde navegarás será en español”

Tras el filtrado, los usuarios recibían la página de presentación en castellano o en inglés (véase Anexo B.1.) donde se les explicaba el propósito de la investigación.

Después de esta página de entrada, los usuarios accedían a un primer cuestionario (Anexo A.1.), donde se recogían cuestiones tales como su necesidad de cognición, su experiencia previa en Internet y con el sector turístico, además de datos sociodemográficos como la edad, el sexo, el nivel de estudios y los datos para obtener las dimensiones culturales de Hofstede (1980) (VSM94).

Seguidamente, los sujetos muestrales accedían a otra página donde se les presentaba la tarea a realizar en el sitio Web (véase Anexo B.2.). Concretamente debían navegar teniendo que confeccionar un paquete turístico basado en un vuelo de ida, un vuelo de vuelta, un hotel y un restaurante. Siempre había una opción que estaba por encima de las demás en la relación calidad/precio en cada uno de los cuatro componentes del paquete turístico. Aquellos que consiguiesen la mejor opción entraban en un sorteo de un iPod Touch de 8Gb. Con este incentivo se pretendía implicar a los sujetos en la tarea de confeccionar el paquete turístico (Sánchez et al., 2009).

A continuación, se muestran las distintas opciones de vuelos, restaurantes y hoteles que se les ofrecían a los individuos (véase tabla 4.14.). Además, las compañías tenían un nombre ficticio para que la imagen de marca no influyera en las respuestas, como se explicó anteriormente.

Tabla 4.14. Características de las compañías ofertadas

Nombre de la compañía	Vuelo de ida		Vuelo de vuelta	
	Duración	Precio	Duración	Precio
Buyuada Airlines	4:50	641,24\$	4:45	520,50\$
Sky Planes	4:40	515,17\$	5:35	507,35
Rainbow Airlines	4:50	575,35\$	4:45	545,80\$
Mediterranean Airlines	4:55	546,24\$	4:25	501,55\$
CCM Airlines	4:55	560,54\$	4:25	517,35\$

NOTA: En negrita la opción más idónea siendo Sky Plane para la ida y Mediterranean Airlines para la vuelta.

Lo mismo ocurría con los restaurantes y los hoteles (véase tablas 4.15. y 4.16.). Siempre había una opción mejor **durante la temporada media**. Por otro lado, se ofertaban actividades de ocio (Rafting Jayung, Museo Nacional, Templos Sagrados, Jardín de las Aves y Crucero) donde la elección era totalmente subjetiva por lo que no se tenía en cuenta a la hora de contar los aciertos en la reserva del paquete turístico.

En el anexo B se muestra las distintas versiones de los sitios Web utilizados en el experimento.

Tabla 4.15. Características de los hoteles ofertados

Nombre del Hotel	Estrellas	Valoración clientes	Precio (\$)		
			Temporada Alta	Temporada Media	Temporada Baja
Paraíso	5	8/10	95	125	136
Hotasa	4	7/10	90	105	120
Gala	4	7/10	90	110	125
Adeje*	5	9/10	95	105	110
Resort Cortés	5	7/10	100	130	155
Nívaria	4	8/10	105	120	135

* Mejor opción

Tabla 4.16. Características de los restaurantes ofertados

Nombre	Tenedores	Valoración clientes	Precio medio por persona (\$)
Oasis	4	4/5	70
Art & Curio	3	4/5	60
Le Coq Hardi *	4	5/5	45
Memories	3	5/5	55
Sari Kuring	3	5/5	60
Zoe	3	4/5	60
Tribeca	2	5/5	45

* Mejor opción

A medida que los usuarios iban seleccionando la opción “*entrar en la web*” de la página de inicio, un software diseñado para ello los redirigía alternativamente a las diferentes versiones del sitio Web, ya que cada una de ella tenía su propia dirección URL (véase tabla 4.17). Con esto se buscaba que el número de usuarios que visitasen cada versión fuese proporcional, tanto por cultura como por idioma.

En el Anexo B.3. se pueden ver las páginas de introducción de ambas versiones V1/V2. En V1, el menú se sitúa a la izquierda, contiene imágenes y en la parte superior izquierda, el enlace de inicio, cumpliendo las recomendaciones de Nielsen (1999, 2004a, 2009) relacionadas con la opciones de menú y navegación

consistente. Por otro lado, el menú de V2 estaba situado en un lugar que no es habitual (en la parte inferior derecha), contraria a las recomendaciones de navegación consistente. Además, el tamaño de la Web era excesivo (Nielsen, 1999) por lo que había que usar la barra de desplazamiento para poder leer toda la información. Característica que se mantendrá en todas las páginas de la V2.

Respecto al texto y las imágenes, como se dijo anteriormente, en V1 existían imágenes que apoyaban la información del texto, además de usar una letra recomendada para la lectura en Internet (Verdana), mientras que en V2 todo era texto plano sin apenas imágenes, además de estar escrito en mayúsculas y con la tipografía Comic Sans, una de las fuentes de letra menos recomendadas (Nielsen y Loranger, 2007). Ambas características generan cansancio en la lectura y un menor atractivo (Nielsen, 2004b).

Tabla 4.17. Resumen de las dirección de Internet de las diferentes versiones del sitio Web

Dirección	Versión	Idioma del formulario	Idioma de navegación
www.buyuada.org/entrada/es/ok	V1	es	es
www.buyuada.org/entrada/es/ko	V2	es	es
www.buyuada.org/entrada/en/ok	V1	es	en
www.buyuada.org/entrada/en/ok	V2	es	en
www.buyuada.org/start/en/ok	V1	en	en
www.buyuada.org/start/en/ko	V2	en	en
www.buyuada.org/start/es/ok	V1	en	es
www.buyuada.org/start/es/ko	V2	en	es

NOTA: es = castellano, en=inglés, v1= versión con usabilidad, v2= versión sin usabilidad

Unido a esto, en V2 aparecía ventanas emergentes (pop – ups) cada minuto que se estuviera navegando, incomodando la navegación (Nielsen, 2004b). Esto no ocurría en V1.

El menú en V2 no sólo estaba mal e incómodamente situado sino que el puntero debía ocuparlo para mantenerlo desplegado, retrasando la navegación y haciéndola más incómoda (Nielsen 1999, 2004a, 2009). Además, la selección de los servicios ofertados (Vuelos, restaurantes, hoteles y actividades de ocio) estaba excesivamente jerarquizada, desplegándose un menú dentro de otro, cumpliendo el error de diseño mal estructurado según Nielsen (1993). En el Anexo B.4. se muestran capturas de pantalla recortadas sobre los menú y los servicios ofertados.

Por otro lado, las diferencias entre las opciones de la reserva del vuelo entre V1 y V2 eran también importantes. En el primer caso, al seleccionar la opción de vuelos en el menú principal se ofrecía toda la información sobre los vuelos organizada en tablas (Nielsen, 2004b). También existía la opción de operadores para obtener la información individual de cada uno (véase Anexo B.5.).

Por otra parte, en V2, la opción de vuelos era mucho más complicada. Además de estar el texto en mayúsculas, con texto plano y pocas imágenes, el usuario para ver las ofertas de las diferentes operadoras debía ir seleccionándolas una a una en el menú, sin recibir una información resumida de los servicios ofrecidos. En el Anexo B.6. se puede observar la opción de vuelos de V2 para compararla con la opción en V1.

En el Anexo B, se muestran varias capturas de pantalla comparativas de las opciones hoteles (Anexo B.7.), restaurantes (Anexo B.8.) y actividades (Anexo B.9.).

Todos los servicios ofrecidos tenían una opción de reserva, por lo que el usuario podía ir creando su cesta de la compra al mismo tiempo que navegaba. Una vez terminada ésta y confirmadas las opciones, el usuario pasaba a la segunda batería de preguntas relacionadas con la navegación y características del sitio Web (Cuestionario de salida – Anexo A.2.). Tras este segundo cuestionario, se acababa el experimento.

4.5.4. Variables dependientes. El Cuestionario

Como se ha comentado en el apartado anterior, la realización del experimento exigía emplear dos cuestionarios distintos. Uno antes de navegar por el sitio Web (cuestionario de entrada–Anexo A.1.) y otro una vez se había navegado (cuestionario de salida–Anexo A.2.).

4.5.4.1. Cuestionario de entrada

Necesidad de conocimiento

La *Necesidad de Cognición* o *Conocimiento* (*Need For Cognition* - NC) ha sido una variable muy utilizada en los estudios sobre comportamiento del consumidor y procesamiento de la información. Las primeras investigaciones las realizó Cohen et al. (1955), definiéndola como “una necesidad de experimentar un entorno integrado y significativo”, poniéndose en énfasis la reducción de la tensión como mecanismo explicativo. Cacioppo y Petty (1982) apoyaron la misma característica unidimensional de Cohen pero en vez de aplicar el concepto al mecanismo de reducción de tensión la definieron como “motivación intrínseca para implicarse y disfrutar con tareas que suponen esfuerzo cognitivo”. Debido a la relación de esta variable con la motivación, Petty y Cacioppo (1986) la incluyeron en su Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likelihood Model* – ELM) de persuasión, modelo donde se explica cómo las actitudes se crean y cambian, partiendo de la distinción de dos tipos de procesamiento de mensajes persuasivos, central y periférico, con consecuencias distintas sobre el cambio de actitud resultante.

Para la medición de este *constructo*, Cacioppo y Petty (1982) aplicaron inicialmente una escala de 34 ítems. Elaboraron una serie de preguntas relacionadas con las reacciones de los sujetos ante las demandas de esfuerzo cognitivo en diferentes situaciones. La validez de la escala que se diseñó se buscó formulando ítems que correspondían a comportamientos de almacenamiento de información,

análisis de la evidencia disponible, abstracción a partir de la experiencia pasada y síntesis de ideas (Gutiérrez et al. 1993). Finalmente, esa escala inicial de 34 fue reducida por Cacioppo et al. (1984) a 18 ítems, con suficiente consistencia interna y válida para medir la necesidad de conocimiento de las personas.

En la presente investigación, debido a la longitud del cuestionario, se optó por una versión reducida para la medición del constructo formada por 5 ítems utilizada por otros autores como Del Barrio y Luque (2011) mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo) (véase la tabla 4.18.).

Tabla 4.18. Escala utilizada de Necesidad de Cognición

Señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1. Me atraen más los problemas complejos que los sencillos (NC1).	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Del Barrio (2000) adaptada a su vez de Cacioppo y Petty (1982)
2. Pensar es divertido (NC2).		
3. Me produce mucha satisfacción pasarme horas reflexionando y pensando (NC3).		
4. Prefiero esforzarme en pensar lo mínimo necesario (NC3).*		
5. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante más que una que no requiera pensar mucho, sea o no importante (NC4).		

NOTA: * → Ítem en sentido reverso

Experiencia Previa con Internet

En el presente trabajo se medirá la experiencia previa con Internet teniendo en cuenta tres variables: antigüedad de uso, frecuencia de uso y experiencia percibida. Las dos primeras variables son usadas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC - www.aimc.es) para analizar el perfil de los usuarios de Internet y medir su experiencia con el medio. Por su parte, la variable *experiencia percibida* fue tomada de Legris et al. (2003) y Taylor y Todd (1995a, 1995b), quienes la incluyeron en sus estudios sobre TAM. Se midió mediante una escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). En la tabla 4.19. se muestran las escalas utilizadas para medir la experiencia previa del usuario.

Tabla 4.19. Escala utilizada para medir la experiencia previa en Internet

1. ¿Desde cuándo es usted usuario de Internet (cualquier servicio: web, e-mail, FTP, chat, etc.)? (EXPINET01)	<input type="checkbox"/> Menos de 6 meses <input type="checkbox"/> Entre 6 y 12 meses <input type="checkbox"/> Más de un año y menos de dos. <input type="checkbox"/> Más de 2 años y menos de 3. <input type="checkbox"/> Más de 3 años y menos de 5. <input type="checkbox"/> Más de 5 años y menos de 8. <input type="checkbox"/> Más de 8 años. <input type="checkbox"/> NS/NC	AIMC (2010)
---	---	-------------

Tabla 4.19. Escala utilizada para medir la experiencia previa en Internet

2. En una semana media, ¿cuánto diría Vd. Que está conectado a Internet? (EXPINETo2)	<input type="checkbox"/> Menos de 1 hora. <input type="checkbox"/> Entre 1 y 4 horas. <input type="checkbox"/> Entre 4 y 10 horas. <input type="checkbox"/> Entre 10 y 30 horas. <input type="checkbox"/> Entre 30 y 60 horas. <input type="checkbox"/> Más de 60 horas. <input type="checkbox"/> NS/NC	
3. Tengo conocimiento necesario para utilizar Internet (EXPINETo3).	Likert 7 puntos. 1= Totalmente desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo.	Legris et al. (2003) Taylor y Todd (1995a, 1995b)
4. Me considero un usuario experimentado de Internet (EXPINETo4).		
5. Cuando navego por Internet percibo que tengo control (EXPINETo5).		

Dimensiones culturales.

Como ya se analizó en el capítulo 2, el cuestionario inicial sobre dimensiones culturales se realizó en 1982 (VSM82). Con este cuestionario, junto a las investigaciones de Hofstede y Bond (1989), se analizaron las 5 dimensiones que pueden utilizarse para comparar culturas (VSM94).

Por tanto, el Módulo de Encuesta sobre Valores de 1994 (VSM 94) es una escala de 26 ítems desarrollado para comparar los valores culturalmente determinados de personas de dos o más países o regiones. Permite calcular las cinco dimensiones de la cultura nacional o regional, sobre la base de cuatro preguntas por cada dimensión, de ahí que se requieran 20 preguntas.

La experiencia ha demostrado que las respuestas a las 20 preguntas de contenido varían sustancialmente entre las nacionalidades. Esto no quiere decir que todos los encuestados de una nacionalidad den unos valores y que los encuestados de otra nacionalidad den otros. La escala refleja que en promedio, una muestra de los encuestados de una determinada nacionalidad casi siempre repiten unos valores, ya sean más altos o bajos. Estos valores son los que se usan para comparar las culturas.

Sin embargo, las respuestas a las 20 preguntas también se verán influidas por otras características de los encuestados, como el género, la edad, el nivel de educación, la ocupación, el tipo de trabajo o el año en el que la encuesta se llevó a cabo. El número mínimo de participantes por país o región que se debe utilizar en las comparaciones ha de ser de 20. Por debajo de ese número, la influencia de un solo individuo llega a ser demasiado fuerte (Hofstede 1999, 2001). El número ideal es 50. Aunque es más recomendable usar más de una muestra por país: hombres y mujeres, personas de diferentes niveles de educación, etc. En este caso, las exigencias en cuanto a tamaño mínimo de 20 ó 50 serían aplicables a cada muestra por separado.

Una información más detallada sobre la escala puede obtenerse en el Sitio Web: <http://www.geerthofstede.nl/>. En concreto, en nuestra investigación se empleó la escala que se muestra en el Anexo A.3., de 20 ítems y 5 puntos (1 mínimo y 5 máximo)

Las fórmulas empleadas para el cálculo de las puntuaciones culturales fueron las siguientes:

En las fórmulas aparece la nomenclatura “m(n)”, que significa la media obtenida en el ítem n.

Índice de la distancia jerárquica

$$IDJ = -35*m(03) + 35*m(06) + 25*m(14) - 20*m(17) - 20$$

Índice de Individualismo

$$II = -50*m(019) + 30*m(02) + 20*m(04) - 25*m(08) + 130$$

Índice de Masculinidad

$$MAS = +30*m(05) - 20*m(07) + 20*m(15) - 70*m(20) + 100$$

Índice de Control de incertidumbre

$$ICI = +25*m(03) + 20*m(16) - 50*m(18) - 15*m(19) + 120$$

Índice de Orientación a Largo Plazo

$$OLP = -20*m(10) + 20*m(12) + 40$$

Variables de clasificación.

En el cuestionario de entrada también se preguntaban características socio-demográfica como sexo, edad, nivel de estudio, nacionalidad, nacionalidad de padres, lugar de residencia y religión que se practica (véase tabla 4.20).

Tabla 4.20. Variables de clasificación

Usted es:	1. hombre 2. mujer
Su edad:	
Nivel de estudios:	1. Estudios Primarios 2. Estudios Secundarios 3. Estudios universitarios
¿Cuál es su nacionalidad?	
¿Sus padres son de su misma nacionalidad?	Sí / No
En caso negativo, rellene su nacionalidad:	
Padre:	Madre:
¿Cuál es su lugar de residencia?	

4.5.4.2. Cuestionario de salida

Disfrute con la navegación.

El disfrute y los aspectos hedónicos son componentes relevantes en las experiencias de los usuarios *online*, influyendo no sólo en las actitudes sino también en sus comportamientos de compra. Este tipo de motivaciones tienen como resultado experiencias de compra más entretenidas y divertidas para el consumidor, que no se perciben como una tarea u obligación, sino como una actividad gratificante en la que puede estar dispuesto a invertir sus energías (Rodríguez, 2006). Sin embargo, mientras que las compras en el mundo físico pueden ser muy enriquecedoras, hacerlo a través de Internet no siempre genera la misma experiencia dado que se limita a la visualización de imágenes y texto. En nuestro caso, para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Koufaris (2002), adaptada de Ghani et al. (1991), que incluye 4 ítems medidos a través de una escala tipo likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). La escala se presenta en la tabla 4.21.

Tabla 4.21. Escala utilizada para medir el disfrute con la navegación

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Durante mi visita al sitio Web...		
1. Encontré mi visita interesante (DISFRU ₁)	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Koufaris (2002)
2. Encontré mi visita agradable (DISFRU ₂)		
3. Encontré mi visita excitante (DISFRU ₃)		
4. encontré mi visita divertida (DISFRU ₄)		

Control percibido

El control percibido ha sido utilizado en múltiples trabajos científicos, como su aplicación a la teoría del estado de flujo (Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2002), donde el control percibido se define como el control que uno tiene sobre el entorno y su acciones, siendo otro de los elementos que componen el estado de flujo (Shih, 1998; Rodríguez, 2006). En esta tesis, se ha utilizado la escala propuesta por Koufaris (2002), adaptada también de Ghani et al. (1991), que incluye 4 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). La escala se presenta en la tabla 4.22.

Tabla 4.22. Escala utilizada para medir el control percibido

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Durante mi búsqueda de información para realizar la reserva del destino turístico...		
1. Me sentí confuso/a (CONTROL ₁)*	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Koufaris (2002)
2. Me sentí tranquilo/a (CONTROL ₂)		
3. Sentí que tenía el control (CONTROL ₃)		
4. Me sentí frustrado/a (CONTROL ₄)*		

NOTA: * → Ítems en sentido reverso.

Utilidad percibida

La variable utilidad percibida pertenece al TAM, al que se dedicó un apartado en el capítulo 1. La escala procede del Davis (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002). Se utilizaron 4 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). La escala se presenta en la tabla 4.23.

Tabla 4.23. Escala de utilidad percibida

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Expresar el grado de acuerdo con la siguiente afirmación.		
1. Usar este sitio Web puede ayudarme a desarrollar la compra adecuadamente (UP ₁)	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Davis (1989)
2. Usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente (UP ₂)		
3. Usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra (UP ₃)		
4. En general, encuentro el sitio Web útil (UP ₄)		

Facilidad de uso percibida

La variable facilidad de uso percibida es otra de las variables pertenecientes al TAM. Al igual que en la variable anterior, procede de Davis (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002). Se utilizaron 4 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). La escala se presenta en la tabla 4.24.

Tabla 4.24. Escala de facilidad de uso percibida

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Expresar el grado de acuerdo con la siguiente afirmación		
1. Mi interacción con el sitio Web es clara y comprensible (FUP ₁)	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Davis (1989)
2. Aprender a usar el sitio Web es fácil (FUP ₁)		
3. Adquirir la habilidad para el uso del sitio Web es fácil (FUP ₁)		
4. En general, encuentro el sitio Web fácil de usar (FUP ₁)		

Riesgo percibido

En este caso, se ha optado por una escala tipo Likert de cuatro ítems y 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo) siguiendo el trabajo de Wakefield y Whitten (2006), quienes a su vez utilizaron la escala de Jarvenpaa et al. (2000) (véase tabla 4.25).

Tabla 4.25. Escala de riesgo percibido

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Mientras navegaba por el sitio Web y debido a sus características, sentí que...		
1. Otras personas podían conocer información mía si realizo mis reservas en este sitio Web (RIESPER ₁)		
2. Existía un alto riesgo de pérdida si realizo mis reservas en este sitio Web (RIESPER ₂)	Liker 7 puntos	Wakefield y Whitten (2006)
3. Existía un riesgo importante a la hora de contratar mis reservas en este sitio Web (RIESPER ₃)	1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	
4. la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada (RIESPER ₄)		

Actitud hacia el sitio Web

En la presente investigación y debido a la importancia del componente cultural, se ha tomado la escala de actitud utilizada por Chen et al. (2002b), ya que estos autores utilizaron en su investigación una variable llamada compatibilidad, donde incluyeron los valores y las creencias. Se ha optado por una escala de cuatro ítems a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). En la tabla 4.26. se presenta la escala.

Tabla 4.26. Escala de actitud hacia el sitio Web

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Después de haber navegado por el sitio Web creo que...		
1. Usar este sitio Web es cómodo (ACTWEB ₁)	Liker 7 puntos	Adaptado de Chen et al. (2002b),
2. Usar este sitio Web me ahorra tiempo (ACTWEB ₁)	1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Azjen y Fishben (1980)
3. Usar este sitio Web no es seguro (ACTWEB ₁)		

Lealtad

Siguiendo los autores como Zeithalm et al. (1996) o Castañeda (2009b), en el presente trabajo se optó para la medición de la variable lealtad como un constructo de intención de revisita, comunicación boca-oído e intención el uso medidos mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). Véase tabla 4.27.

Tabla 4.27. Escala de lealtad hacia el destino turístico

Ítems	Tipo de escala	Fuente
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 (LEALT ₁)	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Zeithaml et al. (1996), Castañeda (2005b)
2. Recomiende este lugar a todo aquel que me pida consejo (LEALT ₁)		
3. Anime a mis amigos y familiares a visitar este lugar (LEALT ₁)		
4. Visite en las próximas vacaciones este lugar (LEALT ₁)		
5. Realice una reserva turística para Buyuada a través de este sitio Web (LEALT ₁)		

Esfuerzo Cognitivo

Podría definirse como la cantidad total de recursos necesarios para completar una tarea (Russo y Doshier, 1983). Los consumidores utilizan diferentes decisiones a la hora de seleccionar productos dentro de una gama, orientándose a la minimización del esfuerzo cognitivo (Cooper – Martin, 1994). Un consumidor puede evitar un proceso de elección que requiere demasiado esfuerzo y decidirse por otro más sencillo (Iglesias et al., 2000; 2001). Entender el papel del esfuerzo cognitivo en el proceso de elección del consumidor es muy importante ya que con ello se entenderá mejor el proceso de compra o búsqueda de información del mismo (Cooper-Martin, 1994).

Los autores Kleinmuntz y Schkade (1993) ofrecieron tres características para valorar la tarea a través de su presentación: la *forma* en la que se presenta la información de los productos, la *organización* de estos en grupos o estructuras relacionados entre sí y la *secuencia* de los productos individuales o en grupos. Respecto a la forma, nos ofrece tres distintas maneras de presentar la información ya sea numérica, verbal o pictórica. Con relación a la organización nos habla si ésta aparece en tablas, listados, etc. Y en lo relativo con la secuencia, es si está organizada de una forma arbitraria o está ordenada basándose en algún elemento, como podría ser alfabéticamente. Estas tres variables que se aplican a la tarea estarán reflejadas perfectamente con el factor experimental diseño del sitio Web ya que en el caso de esta investigación, la tarea consistiría en navegar por el mismo, buscando la oferta más barata en un destino turístico para un período de tiempo determinado.

Por lo tanto, para la medición del esfuerzo cognitivo se ha optado por el uso de 6 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo), utilizada por Cooper-Martin (1994) (véase tabla 4.28.).

Tabla 4.28. Escala de esfuerzo cognitivo

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Después de haber navegado por el sitio Web creo que...	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Cooper-Martin, 1994)
1. Invertí mucho tiempo en decidirme por la oferta adecuada (ESFCOG01)		
2. Tuve cuidado con la oferta que elegí (ESFCOG02)		
3. Me costó mucho decidir cuál era la oferta adecuada (ESFCOG03)		
4. Presté mucha atención mientras realizaba la elección (ESFCOG04)		
5. Me concentré mucho mientras hacía la elección (ESFCOG05)		
6. Me resultó difícil tomar una decisión (ESFCOG06)		

Satisfacción

Para medir la satisfacción *online* se tomó la escala propuesta inicialmente por Szymanski y Hise (2000) y utilizada un año después por Szymanski y Henard (2001) en su investigación sobre la satisfacción *online* del usuario. Ha sido una escala aceptada y utilizada por otros muchos autores como, Evanschitzky et al. (2004), Jayawardhena (2004), Ribbink et al. (2004) y Melián y Padrón (2005). La escala está compuesta por dos ítems medidos a través de diferencial semántico de 7 puntos (véase tabla 4.29.).

Tabla 4.29. Escala de satisfacción online

Ítems	Tipo de escala	Fuente
En general, tras la experiencia de compra en este sitio Web me siento:	Diferencial semántico de 7 puntos.	Szymanski y Hise (2000)
Muy insatisfecho Muy satisfecho (SATISF01)		
Muy disgustado Muy contento (SATISF02)		

Actitud hacia el destino turístico

La escala utilizada para medir la actitud hacia el destino turístico es una escala de actitud con ítems clásicos de Petty, Cacioppo y Shuman (1983), Muehling y Laczniak (1988) y Gotlieb y Sarel (1991). No obstante, estos ítems también se han utilizado para medir la imagen del destino turístico por autores como Baloglu y McCleary (1999), Bigné et al. (2001), Beerli y Martín (2004) y Lee et al. (2005). Está formada por 4 ítems medidos a través de diferencial semántico de 7 puntos (véase la tabla 4.30.).

Tabla 4.30. Escala de actitud hacia el destino turístico

Ítems	Tipo de escala	Fuente
La imagen del destino turístico que le ha generado este sitio Web es...	Diferencial semántico de 7 puntos.	Baloglu y McCleary (1999), Bigné et al. (2001), Beerli y Martín (2004) y Lee et al. (2005)
Mala Buena (ACTDEST ₁)		
Negativa Positiva (ACTDEST ₂)		
Desfavorable Favorable (ACTDEST ₃)		
No me gusta Me gusta (ACTDEST ₄)		

Implicación hacia el sitio Web

Son diversas las formas en las que se ha 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 semántico de 7 puntos adaptada de trabajos previos llevados a cabo por Zaichkowsky (1985; 1986), McQuarrie y Munson (1992), y Cho (1995). Véase la tabla 4.31.

Tabla 4.31. Escala de implicación hacia el sitio Web

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Cuando he navegado por el sitio Web he sentido que la información contenida en él es...	Diferencial semántico de 7 puntos.	Cho (1995), McQuarrie y Munson (1992) y Zaichkowsky (1985; 1986)
Poco importante Muy importante (IMPLo ₁)		
Poco relevante Muy relevante (IMPLo ₂)		
Poco valiosa Muy valiosa (IMPLo ₃)		
Poco útil Muy útil (IMPLo ₄)		
Poco interesante Muy interesante (IMPLo ₅)		
No me daría nuevas ideas Me daría nuevas ideas (IMPLo ₆)		

Usabilidad percibida.

La usabilidad percibida se midió desde el punto de vista del usuario aplicando el cuestionario WAMMI, explicado en el capítulo 3, siguiendo las adaptaciones y recomendaciones de Flavián et al. (2004; 2005). Para ello, se utilizaron 7 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo) (véase tabla 4.32.).

Tabla 4.32. Escala de usabilidad percibida

Ítems	Tipo de escala	Fuente
Valore el sitio Web por el que ha navegado.	Liker 7 puntos 1= totalmente desacuerdo 7= totalmente de acuerdo	Flavián et al. (2004, 2005)
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		

4.6. El pretest

Para comprobar que desde un principio funcionaba el tratamiento experimental “diseño del sitio Web” que nos permitiese seguir adelante con el experimento, se llevó a cabo un pretest durante los meses de Mayo y Junio del 2010. El objetivo era comprobar que los usuarios percibían suficientemente diferente las versiones V₁ y V₂. La muestra estuvo formada por 53 usuarios pertenecientes a la comunidad universitaria, de los cuales el 68,81% eran hombres y el 31,19% mujeres. De estos 51, 26 navegaron en V₁ (50,98%) y 25 navegaron en V₂ (49,02%). Las características demográficas se pueden ver en las tablas 4.33. y 4.34.

Debido a la falta de recursos, el estudio piloto sólo se llevó a cabo en castellano, realizando un estudio confirmatorio sobre si las versiones eran percibidas como diferentes. El factor de idioma no era necesario confirmarlo, ya que consistiría en las mismas versiones con el mismo contenido en el segundo idioma del usuario.

4.33. Muestra del estudio piloto por sexo

Sexo	Número	Porcentaje
Hombres	37	69,81%
Mujeres	16	30,19%
Totales	53	100%

4.34. Muestra del estudio piloto por edad

Edad	Número	Porcentaje
18-24	23	43,40 %
25-34	21	39,62 %
Más de 34	9	16,99 %
Totales	53	100%

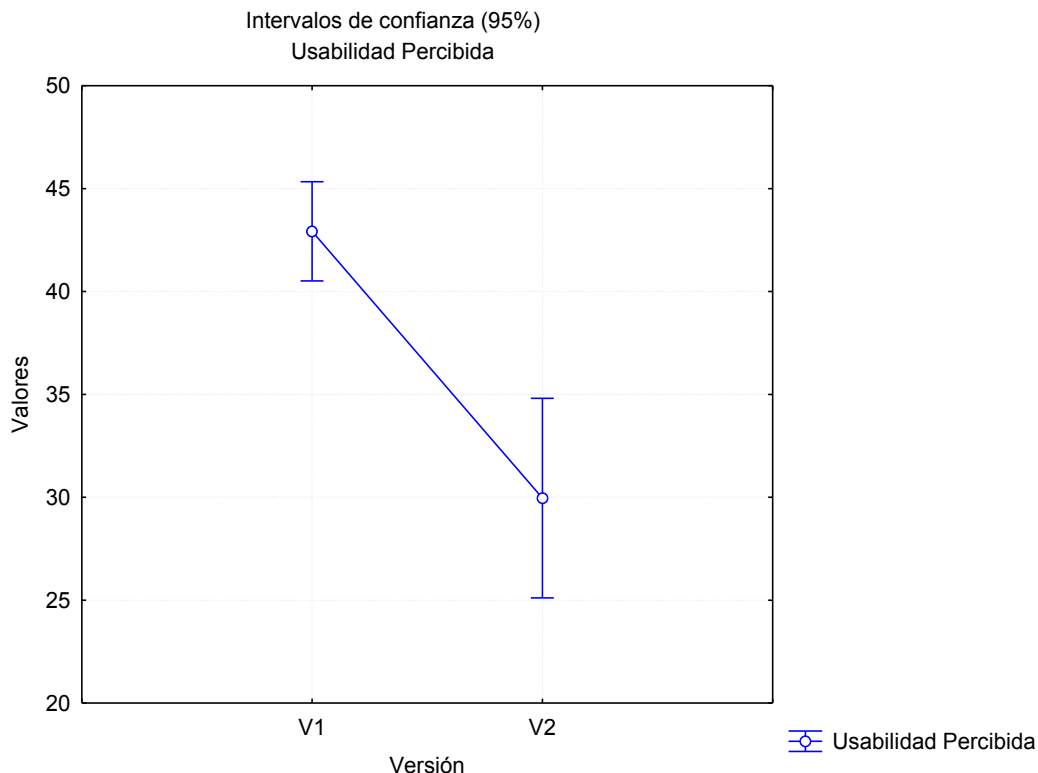
Los usuarios seguían el mismo procedimiento explicado en el apartado “4.4. Selección de la muestra y organización del trabajo de campo”. Primero, se les mostraba un cuestionario de entrada (Anexo A.1.), donde se tomaban las variables que no serían afectadas por los factores experimentales. Una vez realizado éste, recibían la página de inicio (Anexo B.1) donde se le explicaba la tarea que tenían que realizar que consistía en confeccionar un paquete turístico compuesto por dos vuelos (ida y vuelta), la reserva de un hotel, un restaurante y una actividad de ocio. Las características del sitio Web en el pre-test eran las mismas que en la investigación final, salvo que el idioma utilizado era el castellano y no había una muestra de usuarios británicos. Por último, se recogieron datos sobre todas las variables que se utilizarán finalmente en la investigación (Anexo A.2.).

El análisis de datos puso de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre V1 y V2 respecto a la usabilidad percibida ($p < 0,01$). Los datos obtenidos de las diferentes versiones se pueden observar en la tabla 4.35. y su representación en la figura 4.2.

Tabla 4.35. Datos sobre el factor Diseño del Sitio Web (V1/V2) con respecto a la usabilidad percibida

Versión	Medía de Usabilidad	Desviación estándar	F	P
V1	43,02	6,09	24,84	0,00
V2	23,10	12,00		
Total	36,56	11,43		

Figura 4.2. Diagrama de puntos de las medias y sus valores de dispersión



Por tanto, se pudo confirmar la existencia de diferencias en el factor experimental del diseño del sitio Web que era el objetivo del pretest, además de comprobar que el software y la recolección de datos funcionaban durante la navegación

Capítulo 5

Análisis de datos y resultados

"La teoría es asesinada tarde o temprano por la experiencia"

Albert Einstein

La primera parte del capítulo se dedicará al chequeo de manipulación de los factores experimentales, es decir, se comprobará que las variables independientes del experimento han sido manipuladas de una forma adecuada. A continuación, se realizará una descripción de la muestra final sobre la base de las distintas variables sociodemográficas empleadas, obteniendo un perfil de los individuos muestrales. Así mismo, y previo al análisis de datos, será necesario detallar el proceso seguido para la codificación de las variables independientes, analizando la validez y fiabilidad de las escalas de medida. Finalmente, se procederá a contrastar las hipótesis teóricas establecidas y a estimar el modelo general propuesto en el capítulo anterior.

En todo este proceso se emplearán diversas técnicas de análisis de datos, recurriendo fundamentalmente al análisis de la covarianza y a los test de diferencias de proporciones para la contrastación de las hipótesis teóricas, al análisis factorial confirmatorio para la validación de las escalas y al análisis de ecuaciones estructurales para la estimación del modelo teórico.

5.1. Chequeo de manipulación de los factores experimentales

De las tres variables independientes controladas (cultura, diseño del sitio Web e idioma) es en las dos primeras donde tiene sentido comprobar si los usuarios responden de forma diferente en cada uno de sus niveles. Esta comprobación es necesaria debido a que las decisiones sobre el diseño del experimento se tomaron sobre la base de los resultados del pre-test realizado con una muestra reducida de 50 individuos de cultura española navegando en su idioma materno (L1).

Con respecto a la **cultura**, se tomaron como base para la selección del grupo de españoles y británicos los datos presentados por Hofstede (2001), siendo por tanto necesario comprobar si dichas diferencias culturales se mantienen en las submuestras seleccionadas.

Para el **diseño del sitio Web** se procedió al análisis de las puntuaciones de usabilidad percibida otorgadas por la muestra total y diferenciada por cultura, empleando para ello el cuestionario WAMMI, siguiendo las adaptaciones y recomendaciones de Flavián et al. (2004; 2005).

En el caso del **idioma** la necesidad de un control a posteriori no tiene sentido dado que es un criterio objetivo y claro.

5.1.1. Análisis de las diferencias culturales

Los resultados del análisis realizado ponen de manifiesto que se mantienen diferencias significativas en 4 de las 5 dimensiones originales. Donde más se han igualado los índices entre los resultados obtenidos por Hofstede (2001) y los de nuestra investigación es la dimensión *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 5.1. se muestran los datos obtenidos de las dimensiones de España y Reino Unido con la muestra analizada.

Tabla 5.1. 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 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.

Como se puede observar, se han producido cambios en el sentido de las diferencias culturales. Se ha hallado un cambio importante en la dimensión *masculinidad/feminidad* al haberse reducido la diferencia y cambiado 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 el estudio de Hofstede (2001) a 0,63 en nuestro caso. Las diferencias en *control de incertidumbre* mantienen el sentido, aunque reduciéndose algo. 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 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, a pesar de detectarse algunos cambios en las dimensiones originales.

5.1.2. Análisis del diseño del sitio Web

Para chequear la correcta manipulación del tipo de versión Web se procedió al análisis de las puntuaciones individuales de la *usabilidad percibida* otorgada por los sujetos analizados a las distintas versiones Web creadas. Para ello se empleó la escala de 7 ítems utilizada previamente en el estudio piloto, desarrollada y validada por Flavián et al. (2004, 2005) basándose en el cuestionario WAMMI (véase capítulo 3 y epígrafe 4.5.2.j). En la tabla 5.2. se presentan las puntuaciones medias de los diferentes ítems para la versión más usable (V1) y para la versión menos usable (V2), así como los resultados de los tests de diferencias de medias realizados.

Tabla 5.2. Test de diferencias medias usabilidad percibida por tipo de diseño Web

Ítems	V1	V2	p-valor
1. En este sitio Web todo es fácilmente comprensible.	5,70	4,92	0,00
2. Es sencillo utilizar este sitio Web incluso la primera vez	5,84	4,97	0,00
3. Es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio Web.	5,80	4,98	0,00
4. La estructura de contenidos en este sitio Web es fácilmente comprensible.	5,86	4,96	0,00
5. Es fácil moverse por este sitio Web.	5,94	4,97	0,00
6. La organización de contenidos de este sitio Web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas.	5,82	4,86	0,00
7. Cuando navego a través de este sitio Web siento que controlo lo que puedo hacer	5,77	4,91	0,00

Como se puede observar, para todos los ítems que componen la escala las puntuaciones de usabilidad percibida resultaron significativamente mayores en V1 que en V2, lo que demuestra que el factor controlado *diseño del sitio Web* funcionó como se pretendía.

Para comprobar que esta diferencia se mantiene incluso para las dos culturas, se realizó el mismo análisis comparando los Ítems de *usabilidad percibida* para cada cultura con respecto a cada versión (véase tabla 5.3.), obteniendo resultados similares, pudiendo concluir definitivamente que el factor *diseño del sitio Web* fue correctamente manipulado.

Tabla 5.3. Puntuaciones medias de usabilidad percibida y tests de diferencias de medias por culturas

Ítems	Cultura española			Cultura inglesa		
	V1	V2	p-valor	V1	V2	p-valor
1. En este sitio Web todo es fácilmente comprensible.	5,64	5,02	0,00	5,76	4,82	0,00
2. Es sencillo utilizar este sitio Web incluso la primera vez	5,80	5,15	0,00	5,86	4,81	0,00
3. Es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio Web.	5,72	5,04	0,00	5,86	4,92	0,00
4. La estructura de contenidos en este sitio Web es fácilmente comprensible	5,85	4,93	0,00	5,88	4,95	0,00
5. Es fácil moverse por este sitio Web	5,9	5,11	0,00	5,98	4,85	0,00
6. La organización de contenidos de este sitio Web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas.	5,72	4,77	0,00	5,90	4,94	0,00
7. Cuando navego a través de este sitio Web siento que controlo lo que puedo hacer	5,59	4,91	0,0007	5,91	4,91	0,00

5.2. Manipulación de las variables experiencia previa y estado de flujo

Aparte de comprobar la correcta manipulación de los factores experimentales entre sujetos, para el contraste de las hipótesis propuestas será necesario el tratamiento previo de las variables *experiencia previa del usuario con Internet* y *estado de flujo*.

5.2.1. Experiencia previa con Internet

Como se comentó en el capítulo anterior, esta variable se midió a través de tres cuestiones diferentes. Dos utilizadas por la AIMC en sus estudios sobre usuarios de Internet (tiempo como usuario de Internet y horas de navegación a la semana) y una tercera escala tipo Likert de 3 ítems empleada por Legris et al. (2003) y Taylor y Todd (1995a, 1995b). El objetivo fue dividir la muestra en grupos de usuarios con un nivel de experiencia previa con Internet diferente. Para ello se llevó a cabo un análisis cluster de tipo jerárquico a través del método de Ward que puso de manifiesto claramente la existencia de dos grupos diferenciados de usuarios. Posteriormente, por el método K-means fueron agrupados los sujetos de la muestra en dos grupos distintos. El análisis de las medias de las variables en cada grupo puso de manifiesto un primer grupo formado por 358 casos con una

alta experiencia previa con Internet (en todas las variables la puntuación media superaba el punto intermedio de las escalas) y un segundo grupo formado por 133 casos con una experiencia previa moderada (las puntuaciones medias de las variables se situaban en torno al punto intermedio).

El análisis de la varianza desveló la existencia de diferencias significativas en todas las variables entre los dos grupos (véase tabla 5.4).

Tabla 5.4. Análisis de la varianza entre grupos. Experiencia previa en Internet

Ítems	Between	df	Within	df	F	p-value
XPINETo1	89,85	1	528,04	489	83,20	0,00
XPINETo2	35,12	1	496,66	489	34,58	0,00
XPINETo3	219,02	1	356,34	489	300,56	0,00
XPINETo4	425,99	1	309,37	489	673,34	0,00
XPINETo5	303,88	1	431,78	489	344,16	0,00

5.2.2. Estado de flujo

Esta variable se construyó a su vez a través de dos variables: el disfrute durante la navegación y el control percibido. Para la medición de ambas variables se utilizaron las escalas propuestas por Koufaris (2002) que han sido presentadas en el capítulo 4. Con esto se pretendía diferenciar entre los usuarios que experimentaban un alto o un bajo estado de flujo, siguiendo las recomendaciones de Ghani et al. (1991), Webster et al. (1993) y Agarwal y Karahanna (2000), que coincidían en estos dos elementos a la hora de señalar las claves principales del estado de flujo. Para dividir los usuarios en dos grupos se llevó a cabo un análisis clúster de tipo jerárquico a través del método Ward. Esto dio como resultado dos grupos bien diferenciados de usuarios. Posteriormente, por el método k-means, fueron agrupados los sujetos de la muestra en dos grupos distintos. El análisis de las medias de las variables en cada grupo puso de manifiesto un primer grupo formado por 349 casos con un alto estado de flujo (en las dos variables la puntuación media superaba el punto intermedio de la escala) y un segundo grupo formado por 149 casos con un bajo estado de flujo (las puntuaciones medias de las dos variables se situaban por debajo del punto intermedio de la escala).

El análisis de la varianza demostró la existencia de diferencias significativas en las dos variables entre los dos grupos (véase tabla 5.5.).

Tabla 5.5. Análisis de la varianza entre grupos. Estado de flujo

Ítems	Between	df	Within	df	F	p-value
Disfrute	3991,62	1	1846,42	489	1057,13	0,00
Control	429,41	1	1133,55	489	185,24	0,00

5.3. Descripción de la muestra

Antes de proceder a la contrastación de las hipótesis planteadas y a la estimación del modelo propuesto, se realizará una descripción de la muestra final. Inicialmente la muestra planificada era de 480 individuos pero al final se obtuvieron 491 entrevistados. En la tabla 5.6. se presenta el reparto final de la muestra para las dos culturas analizadas.

Para la muestra española, el porcentaje total de mujeres representa el 47,45%, mientras que el de hombres supone el 52,55%. En cuanto a la variable edad, el 6,58% de los encuestados tenían edades comprendidas entre 18 y los 24 años, el 59,21% poseían entre los 25 y 34 años y el 34,21% tenían una edad superior a 35 años. Estos datos nos permiten afirmar que la muestra de la población española se acerca bastante a la media de la sociedad española tanto por edad como por sexo, según datos de la AIMC (2010).

En el caso de la muestra británica, los datos resultaron también representativos, aunque no tanto por sexo, ya que un 39,16% de la muestra fueron hombres frente al 60,84% mujeres. Según la Oficina Nacional de Estadísticas de Reino Unido (*Office for National Statistics*, 2010), la población se reparte prácticamente a partes iguales (50%).

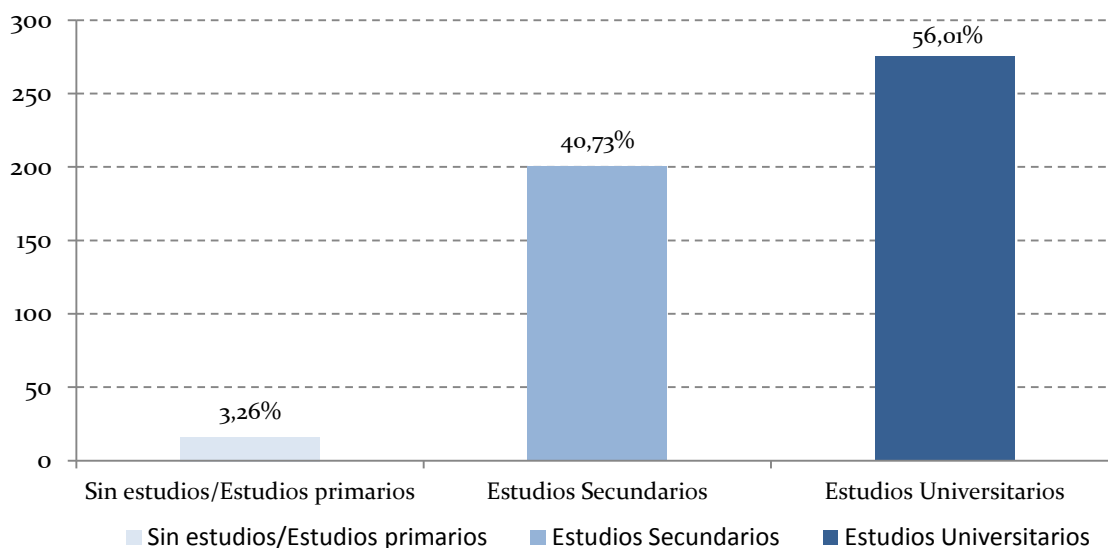
Tabla 5.6. Reparto de la muestra por sexo, edad y cultura

CULTURA ESPAÑOLA			
	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-24	11 (4,82%)	4 (1,75%)	15 (6,58%)
25-34	93 (40,78%)	42 (18,42%)	135(59,21%)
+35	51 (22,38%)	27 (11,85%)	78 (34,21%)
TOTAL	155 (67,98%)	73 (32,02%)	228 (100%)
CULTURA INGLESA			
	Hombres	Mujeres	
18-24	11 (4,18%)	25 (9,50%)	36 (13,69%)
25-34	20 (7,60%)	55 (20,91%)	75 (28,52%)
+35	72 (27,38%)	80 (30,43%)	152 (57,79%)
TOTAL	103(39,16%)	160 (60,84%)	263 (100%)
MUESTRA TOTAL			
	Hombres	Mujeres	
18-24	22 (4,48%)	29 (5,9%)	51 (10,39%)
25-34	113 (23,01%)	97 (19,75%)	210 (42,77%)
+35	123 (25,06%)	107(21,8%)	230 (46,84%)
TOTAL	258 (52,55%)	233 (47,45%)	491 (100%)

Por lo que respecta al **nivel de estudios**, la muestra se dividió en tres grupos: estudios primarios/sin estudios, secundarios y universitarios. El mayor porcentaje

correspondió a los estudios superiores, con un 56,01%, seguido por los estudios secundarios con un 40,73% y los estudios primarios/sin estudios con un 3,26% (véase figura 5.1). Tanto en España como en el Reino Unido más del 95% de los usuarios de Internet tienen una cualificación de estudios medios o universitarios (AIMC, 2010; *Office for National Statistics*, 2010).

Figura 5.1. Reparto de la muestra por nivel de estudios



Estos porcentajes se mantienen también en ambas culturas, como se puede ver en la tabla 5.7.

Tabla 5.7. Reparto de la muestra por nivel de estudios y cultura

Cultura	Sin Estudios / Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios
Española	7 (3,07%)	92 (40,35%)	129 (56,58%)
Inglesa	9 (3,42%)	108 (41,06%)	146 (55,51%)

5.4. La estandarización en las investigaciones cross-culturales

5.4.1. Introducción

Al trabajar con muestras procedentes de diferentes culturas es necesario analizar si sus puntuaciones son compatibles para la investigación. Es importante abordar las cuestiones de la equivalencia y la desviación antes de realizar comparaciones significativas entre culturas (Van de Vijver y Leung, 1997). El sesgo de respuesta es la tendencia sistemática a distorsionar las puntuaciones otorgadas y que los resultados observados no estén relacionados con la puntuación verdadera de la persona. Este sesgo se puede deber a respuestas de modesta selección (sesgo de

respuesta o de extrema modestia) o un desplazamiento de las respuestas a cada extremo de la escala (sesgo de aquiescencia de respuesta) (Byrne y Campbell, 1999; Cheung y Rensvold, 2000). Hofstede (1980) fue uno de los primeros que abogaron por el uso de la normalización en investigación cross-cultural para corregir tales tendencias de respuesta.

El principal objetivo de la normalización es la reducción o eliminación de las diferencias culturales no deseadas que no se deban a las variables de estudio sino más bien a la forma característica de responder de cada cultura (Van de Vijver y Leung, 1997). En este sentido, Si y Cullen (1998) y Shiomi y Loo (1999) demostraron que los individuos de culturas colectivistas tienden a evitar los extremos y a responder usando las puntuaciones medias más que los encuestados occidentales (culturas más individualistas). Por otro lado, Hui y Triandis (1989) en sus estudios centrados en la población hispana, descubrieron que estos tienden a tener un estilo de respuesta extremo.

En nuestra investigación, donde las escalas que se manejan tienen un valor mínimo de 1 y máximo de 7, podría ocurrir que aún estando la población inglesa y española de acuerdo con una afirmación en el mismo grado de intensidad, sus puntuaciones difirieran dentro de la escala, de ahí la necesidad de examinar si esto ocurre.

El término *normalización* se ha utilizado en una variedad de contextos y han surgido diferentes métodos a lo largo de los años. Fischer (2004) ofrece un resumen y una clasificación de los procedimientos de normalización diferentes, revisando las investigaciones publicadas en el *Journal of Cross-Cultural Psychology* entre 1970 y 2002, al objeto de examinar las tendencias en el uso de la normalización en estudios cross-culturales. Concluye que no existe un método mejor para realizar la normalización y que éste dependerá de la finalidad del estudio que se esté llevando a cabo. Sabiote (2010), tomando el estudio de Fischer (2004) junto con el de Dolnicar y Grün (2007), ofrece un resumen de las diferentes alternativas de estandarización, distinguiendo entre diferentes formas y diferentes unidades de ajuste (véase tabla 5.8.). En la presente investigación, debido a que se realizarán análisis de covarianza y se recurrirá al análisis SEM para la estimación del modelo teórico propuesto, el método de estandarización más adecuado a utilizar, si ello fuese necesario, sería el de normalización entre culturas.

5.4.2. Análisis de invariancia en la respuesta entre culturas

Para examinar si se producía el sesgo de respuesta en nuestra investigación se decidió usar el método propuesto por Cheung y Resvold (2000) para detectar el grado de contaminación de los datos derivados del estilo de respuesta de cada una de las culturas. Se usó el análisis de invariancia factorial, examinando si los miembros de ambas culturas otorgaban el mismo peso a los distintos indicadores utilizados para medir los constructos teóricos propuestos.

Tabla 5.8. Técnicas de estandarización

Ajuste		Medias	Índices de dispersión	Medias e índices de dispersión	Covarianzas*
		Unidad	Eliminar el estilo de respuesta de aquiescencia conduce a la ipsatización	Eliminar los estilos de respuesta extremos. Necesidad de un diseño equilibrado con ítems positivos y negativos	Ver la discusión separada de medios e índices de dispersión
Entre individuos	Entre variables para cada individuo, asume que no hay diferencias relacionadas con el contenido entre los encuestados.	$Y' = X - \text{media}_{\text{individual}}$	$Y' = X / \text{dispersión}_{\text{individual}}$	$Y' = (X - \text{media}_{\text{individual}}) / \text{dispersión}_{\text{individual}}$	$Y_{ij} = m + a_i + bx_{ij} + e_{ij}$
Entre grupos	Entre individuos para cada variable, asume que las puntuaciones globales y/o varianza son comparables entre grupos.	$Y' = X - \text{media}_{\text{grupo}}$	$Y' = X / \text{dispersión}_{\text{grupo}}$	$Y' = (X - \text{media}_{\text{grupo}}) / \text{dispersión}_{\text{grupo}}$	$Y_{ij} = m + a_i + bx_{ij} + e_{ij}$
Entre culturas	Entre variables e individuos para cada cultura, asume igualdad en los estilos de respuesta dentro de cada cultura.	$Y' = X - \text{media}_{\text{cultura}}$	$Y' = X / \text{dispersión}_{\text{cultura}}$	$Y' = (X - \text{media}_{\text{cultura}}) / \text{dispersión}_{\text{cultura}}$	$Y_{ij} = m + a_i + bx_{ij} + e_{ij}$
Doble	Entre individuos y entre grupos para cada cultura	$Y' = X - \text{media}_{\text{individual}}$ $Y'' = Y' - \text{media}_{Y' \text{ cultura}}$	$Y' = X / \text{dispersión}_{\text{individual}}$ $Y'' = Y' / \text{dispersión}_{Y' \text{ cultura}}$	$Y' = (X - \text{media}_{\text{individual}}) / \text{dispersión}_{\text{individual}}$ $Y'' = (Y' - \text{media}_{Y' \text{ cultura}}) / \text{dispersión}_{Y' \text{ cultura}}$	$Y_{ij} = m + a_i + bx_{ij} + e_{ij}$

Y_{ij} = Valor de la variable dependiente
 m = media global
 x_{ij} = valor de la covarianza (media $_{\text{individual}}$) para el individuo // (media $_{\text{grupo}}$) para el individuo // (media $_{\text{cultura}}$) para el individuo
 b = coeficiente de regresión.
 e_{ij} = error residual

Fuente: Sabiote (2010) a partir de Fischer (2004) y Dolnicar y Grün (2007)

Debido al tamaño muestral no muy grande y al elevado número de variables resultó imposible realizar un modelo factorial que incluyera todas las variables inicialmente contempladas. Por esa razón, se decidió realizar el análisis de invariancia para tres conjuntos⁵ diferentes de variables. En el **primer conjunto** se incluyeron aquellas variables relacionadas con en el TAM, como la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud hacia el sitio Web, la actitud hacia el destino turístico y la lealtad hacia el destino turístico. En el **segundo conjunto** se incluyeron variables relacionadas con el estado de flujo, como el control percibido, el disfrute percibido, el riesgo percibido y el esfuerzo cognitivo. Por último, en el **tercer conjunto** se incluyeron las variables restantes relacionadas con el procesamiento de la información y la usabilidad, como fueron la necesidad de cognición, la implicación, la satisfacción y la usabilidad percibida. En cada uno de los conjuntos se aplicó el análisis de la invariancia por separado, utilizando como criterio que si en uno de ellos se cumplía la existencia de diferencias significativas entre culturas se debería proceder a la estandarización.

Por lo tanto, siguiendo el procedimiento de Cheung y Rensvold (2000), en primer lugar, se detectará la invariancia analizando el empeoramiento que se produce en el AFC desde el modelo multi-grupo (españoles vs. británicos) libre (H_{free}), donde los coeficientes y varianzas de los errores son diferentes entre grupos culturales, pasando por otro donde se restringen las cargas factoriales (igualdad entre grupos culturales) (H_{λ}), y un tercer modelo donde además se restringen las varianzas de los errores ($H_{\lambda,\phi}$).

La estrategia de análisis consistió en plantear estas tres hipótesis de modelización competitiva, estimar los modelos factoriales y calcular el test de diferencias de chi-cuadrados para valorar la existencia de diferencias significativas entre culturas.

Análisis de invariancia para el conjunto 1

Atendiendo a los resultados del primer análisis, no se obtuvieron diferencias significativas entre H_{free} y $H_{\lambda,\phi}$. En cambio, el análisis de H_{free} vs. H_{λ} o H_{λ} vs. $H_{\lambda,\phi}$ puso de manifiesto la existencia de diferencias significativas en ambos casos (véase tabla 5.9.).

Tabla 5.9. Datos y análisis de la invariancia- Conjunto 1 (*)

Modelo	Datos
H_{free}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 701,50 Chi-Cuadrado Normalizado: 1268,76 Grados de libertad: 335
H_{λ}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 728,74 Chi-Cuadrado Normalizado: 2199,74 Grados de libertad: 350
$H_{\lambda,\phi}$	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 703,79 Chi-Cuadrado Normalizado: 1404,65

⁵ Se utilizará la palabra conjunto para diferenciarla de grupo que viene siendo usada para diferenciar la muestra entre grupos de españoles y grupos de británicos.

Tabla 5.9. Datos y análisis de la invariancia– Conjunto 1 (*)

Modelo	Datos
Grados de libertad: 370	
Comparaciones	
H_{free} vs H_{λ}	$p=0,057796$
H_{free} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,426767$
H_{λ} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,057921$

(*) Cálculo del test de diferencias de chi-cuadrado escaladas de acuerdo a la fórmula corregida propuesta por Satorra y Bentler (2001).

Análisis de invariancia para el conjunto 2

Los resultados obtenidos en el segundo análisis mostraron la no existencia de diferencias significativas entre H_{free} vs. H_{λ} . Por otro lado, el análisis de invariancia entre H_{free} vs. $H_{\lambda,\Phi}$ y H_{λ} vs. $H_{\lambda,\Phi}$ ofreció un resultado significativo en ambos casos (véase tabla 5.10).

Tabla 5.10. Datos y análisis de la invariancia global – Conjunto 2 (*)

Modelo	Datos
H_{free}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 1334,60 Chi-Cuadrado Normalizado: 1664,48 Grados de libertad: 272
H_{λ}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 1359,37 Chi-Cuadrado Normalizado: 1671,29 Grados de libertad: 286
$H_{\lambda,\Phi}$	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 1640,20 Chi-Cuadrado Normalizado: 2051,20 Grados de libertad: 300
Comparaciones	
H_{free} vs H_{λ}	$p=0,905$
H_{free} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,000$
H_{λ} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,000$

(*) Cálculo del test de diferencias de chi-cuadrado escaladas de acuerdo a la fórmula corregida propuesta por Satorra y Bentler (2001).

c) Análisis de invariancia para el conjunto 3

En el tercer análisis de invariancia, las diferencias significativas se dan entre H_{free} vs. H_{λ} o H_{λ} vs. $H_{\lambda,\Phi}$. Los datos del el análisis de invariancia del conjunto 3 se muestran en la tabla 5.11.

Tabla 5.11. Datos y análisis de la invariancia global – Conjunto 3 (*)

Modelo	Datos
H_{free}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 576,57 Chi-Cuadrado Normalizado: 961,26 Grados de libertad: 338
H_{λ}	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 589,33 Chi-Cuadrado Normalizado: 968,36 Grados de libertad: 354
$H_{\lambda,\phi}$	Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 626,13 Chi-Cuadrado Normalizado: 1108,28 Grados de libertad: 374
Comparaciones	
H_{free} vs H_{λ}	$p=0,029$
H_{free} vs $H_{\lambda,\phi}$	$p=0,985$
H_{λ} vs $H_{\lambda,\phi}$	$p=0,020$

(*) Cálculo del test de diferencias de chi-cuadrado escaladas de acuerdo a la fórmula corregida propuesta por Satorra y Bentler (2001).

Estos resultados obtenidos permiten concluir la existencia del sesgo de respuesta entre culturas. A continuación, se procedió a elegir la técnica de corrección adecuada. De los modelos más utilizados propuestos por la literatura (véase tabla 5.6), nos decidimos por el “**método de estandarización entre culturas**” consistente en restar a todos los valores de cada cultura la media de la cultura en cuestión y dividirla por la desviación estándar (Fischer, 2004), motivado por el tipo de análisis que se iban a realizar, tal y como se ha explicado en párrafos anteriores.

5.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Para la utilización de las distintas escalas multi-ítems fue necesario su evaluación previa con referencia a los atributos validez y fiabilidad. Aunque se han desarrollado múltiples metodologías para el análisis de algunos de los aspectos de la validez, una de las más empleadas por la investigación académica en los últimos tiempos ha sido la utilización del análisis de ecuaciones estructurales (SEM) en su forma más simple: el análisis factorial confirmatorio (Del Barrio y Luque, 2011). En éste se trata de estimar la relación entre los conceptos a medir para cada indicador, debido al hecho de que ninguno de ellos por sí solo es una medida perfectamente válida para el constructo multidimensional. Esta técnica es especialmente útil para evaluar dos de las dimensiones más importantes de la validez: la validez convergente y la validez discriminante. Una escala de medida tendrá validez convergente si todos los indicadores presentan una alta covariación entre ellos, con independencia de los métodos de medida empleados. Por otro lado, una escala de medida tendrá validez discriminante si los

indicadores que la miden presentan una covariación muy baja con respecto a los indicadores de otra medida distinta.

El esquema a seguir en cada caso fue el siguiente (Del Barrio y Luque, 2011):

1. *Especificación del modelo factorial*: El proceso se limitará a establecer un modelo de medida que recoja las relaciones entre los diversos indicadores y el concepto o variable latente a medir.
2. *Identificación del modelo factorial*: Habrá que analizar si la matriz de entrada de las variables observadas permite estimaciones únicas de los parámetros no conocidos. Se dice que un modelo está identificado si dicha matriz es generada por un, y sólo un, conjunto de parámetros, para lo cual es necesario que se cumplan una serie de condiciones necesarios y suficientes. Hoy en día, esta labor de identificación pasa desapercibida en la práctica para el investigador, ya que dicha tarea es realizada directamente por el *software* empleado.
3. *Estimación del modelo factorial*: Esta fase es clave en todo el proceso de evaluación del modelo, dado que la utilización de uno u otro método de estimación dará lugar a resultados muy diversos. Los principales métodos de estimación empleados en la mayor parte de los programas son los que se muestran en la tabla 5.12. Cada uno de ellos posee diferentes características y deberá ser empleado siempre teniendo en cuenta la distribución muestral que siguen las variables o indicadores utilizados. Por ello, el primer paso será analizar si las variables observadas siguen una distribución multinormal y a continuación elegir el método de estimación más acorde.
4. *Evaluación del modelo factorial*: El siguiente paso después de la estimación será evaluar lo bien que nuestros datos se han ajustado al modelo propuesto. En un análisis factorial confirmatorio este proceso consta de dos partes. En primer lugar, habrá que realizar una evaluación del ajuste global del modelo, es decir, comprobar si existe una correspondencia adecuada entre la matriz de los indicadores de medida y la matriz reproducida por el modelo factorial propuesto. Para ello se han desarrollado múltiples indicadores de bondad de ajuste que deberán ser tenidos en cuenta en su globalidad, y que se presentan en la tabla 5.13., con sus distintos niveles de aceptación recomendados por la literatura académica. La segunda parte del proceso de evaluación consiste en analizar la significación y la fuerza de los parámetros estimados. El modelo factorial será adecuado, y por tanto la escala de medición será válida, en la medida en que todos los parámetros sean significativos y con una carga elevada que explique al menos el 50% de su varianza en común con la variable latente o constructo (Del Barrio y Luque, 2011).

Tabla 5.12. Métodos de estimación y características

Datos continuos	Métodos recomendados	Notas
Los datos se distribuyen como una normal o existen ligeras desviaciones	ML	Estimaciones de los coeficientes eficientes, insesgadas y consistentes
Existen desviaciones moderadas respecto a la distribución normal (asimetría<2 y curtosis<7)	ML Robusto	Si bien el estadístico chi-cuadrado se comporta relativamente bien ante pequeñas desviaciones de la normalidad, la disponibilidad en la mayor parte de los software de la corrección de Satorra y Bentler recomienda su uso.
Existen desviaciones importantes respecto a la distribución normal (asimetría>2 y curtosis>7)	ML Robusto Bootstrapping	ML Robusto se comporta bien ante desviaciones importantes de la normalidad, es más fácil de aplicar y es más sensible a modelos erróneos que bootstrapping. Es especialmente recomendable cuando el tamaño muestral es pequeño (<200) Bootstrapping trabaja bien cuando tenemos tamaños muestrales amplios
Datos categóricos ordinales	Métodos recomendados	Notas
El tamaño muestral es muy amplio (> 500 para modelos simples; >1.000 para modelos no muy complejos y >2.000 o 5.000 para modelos algo más complejos)	WLS	Produce estimaciones eficientes e insesgadas de los coeficientes. Requiere calcular la matriz de correlaciones policóricas y la matriz de covarianzas asintótica
El tamaño muestral no es muy amplio y los datos se distribuyen como una normal	WLS Robusto ML	La aplicación de métodos robustos como DWLS, WLSM o WLSMV son una buena solución ante tamaños muestrales no muy amplios. En el caso de que existan más de 3 categorías (escalas tipo Likert) otra opción válida sería emplear el método ML asumiendo que las variables se comportan como continuas.
El tamaño muestral no es muy am-	WLS Robusto	La aplicación de métodos robustos como DWLS,

Fuente: Del Barrio y Luque (2011)

Tabla 5.13. Resumen de las medidas de bondad de ajuste

Medidas de bondad de ajuste	Niveles de aceptación recomendados
MEDIDAS ABSOLUTAS	
Estadístico ji-cuadrado	Comprobar la significación del test
Noncentrality Parameter (NCP)	Especialmente útil comprando modelos alternativos. Se escogerá el modelo con menor NCP.
Goodness of Fit Index (GFI)	Valores superiores a 0,90
Root Mean Square Residual (RMSR)	Especialmente útil comprando modelos alternativos. Se escogerá el modelo cuyo RMSR se aproxime más a 0
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Valores inferiores a 0,08
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Especialmente útil comprando modelos alternativos. Se escogerá el modelo con el menor valor de ECVI.
MEDIDAS INCREMENTALES	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Valores superiores a 0,90
Normed Fit Index (NFI)	Valores superiores a 0,90
Nonnormed Fit Index (NNFI)	Valores superiores a 0,90
Incremental Fit Index (IFI)	Valores próximos a 1
Relative Fit Index (RFI)	Valores próximos a 1
Comparative Fit Index (CFI)	Valores próximos a 1
MEDIDAS DE PARSIMONIA	
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Especialmente útil comparando modelos alternativos. Diferencias entre modelos en sus valores entre 0,06 y 0,09 resultan importantes.
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Especialmente útil comparando modelos alternativos. Son preferibles modelos con valores altos en este índice.
Normed Chi-Square	Valores entre 1 y 2 ó 3, 0 incluso entre 1 y 5 siendo mucho menos exigentes.
Akaike Information Criterion (AIC)	Especialmente útil comparando modelos alternativos. Se escogerá el modelo con menor valor del AIC.
Trasformación de Bozdogan (CAIC)	Especialmente útil comprando modelos alternativos. Se escogerá el modelo con menor valor en AIC.
Critical N (CN)	Niveles superiores a 200 ($\alpha=0,05$)

Fuente: Del Barrio y Luque (2011).

Como se ha comentado con anterioridad, además del análisis de la validez de las escalas de medida mediante el análisis factorial confirmatorio, es necesario evaluar también su fiabilidad o consistencia interna. Para ello se utilizaron distintos indicadores como los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída que se obtienen a partir de las cargas estandarizadas que proporciona el análisis factorial confirmatorio.

$$Fiabilidad\ compuesta = \frac{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2}{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2 + (\sum \text{Errores de medida})}$$

$$Varianza\ extraída = \frac{\sum \text{Cargas estandarizadas}^2}{\sum \text{Cargas estandarizadas}^2 + \sum \text{Errores de medida}}$$

La validación de las escalas se hizo, por un lado, por tipo de cultura (españoles vs. británicos) y, por otro, por tipo de diseño del sitio Web (muy usable-V1 vs. poco usable-V2). Para ello se aprovechó el análisis previo de invariancia realizado en el apartado 4.2. del presente capítulo. A continuación, se presentan los resultados.

5.5.1. Resultados de la validación para el factor cultura

Escalas del conjunto 1

El conjunto 1 está formado por variables relacionadas con el TAM. En la tabla 5.14. se muestran las variables con sus respectivos ítems.

Tabla 5.14. Variables e ítems del conjunto 1

Variab l es	Í te ms
<i>Utilidad percibida (Up)</i>	UPo1-UPo4
<i>Facilidad de Uso percibida (Fup)</i>	FUPo1-FUPo4
<i>Actitud hacia el sitio Web (Actweb)</i>	ACTWEB1-ACTWEB3
<i>Actitud hacia el destino turístico (Actdest)</i>	ACTDEST1-ACTDEST4
<i>Lealtad hacia el destino turístico (Lealt)</i>	LEALT1-LEALT5

Como se puede ver en la tabla 5.15, el modelo que mejor se ajusta a los datos es el $H_{\lambda,\phi}$, es decir, aquel en el que los coeficientes y varianzas de los errores son iguales entre grupos culturales. Tras los tests de diferencias de chi-cuadrados realizados es el que presenta una chi-cuadrado más baja por grado de libertad (chi-cuadrado normalizada). Por lo tanto, se utilizó éste para validar las escalas de las variables que forman parte del conjunto 1.

Tabla 5.15. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 1

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	701,50 (335)	2,094
H_{λ}	728,74 (350)	2,082
$H_{\lambda,\Phi}$	703,79(370)	1,902
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_{λ}	$p=0,057796$	H_{free}
H_{free} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,426767$	$H_{\lambda,\Phi}$
H_{λ} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,057921$	$H_{\lambda,\Phi}$

En la tabla 5.16. se muestra como todos los ítems se ajustan con una fiabilidad superior al 0,70, salvo LEALT5 que obtuvo un R^2 de 0,33. Por esta razón se optó por su eliminación, dando como resultado un ajuste de todos los ítems restantes por encima de 0,77. Además los índices de bondad de ajuste de la escala final resultaron más adecuados que los de la escala inicial (véanse tablas 5.16. y 5.17.).

Tabla 5.16. Resultados de análisis factorial confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

ESCALA INICIAL		
Ítems	Parám.	R^2
UP1	1,00 (pf)*	0,82
UP2	1,02 (46,25)	0,89
UP3	1,07 (49,20)	0,95
UP4	0,99 (39,00)	0,86
FUP1	1,00(pf)*	0,79
FUP2	0,96 (26,61)	0,87
FUP3	0,94 (25,15)	0,85
FUP4	1,06 (33,07)	0,90
ACTWEB1	1,00 (pf)*	0,92
ACTWEB2	1,01 (43,00)	0,91
ACTWEB3	0,77 (21,03)	0,55
LEALT1	1,00 (pf)*	0,77
LEALT2	1,02 (35,48)	0,84
LEALT3	1,06 (37,57)	0,92
LEALT4	1,09 (40,38)	0,89
LEALT5	0,62 (19,35)	0,33
ACTDEST1	1,00 (pf)*	0,91
ACTDEST2	1,00 (38,00)	0,92
ACTDEST3	1,00 (33,40)	0,90
ACTDEST4	1,01 (34,17)	0,84

Tabla 5.16. Resultados de análisis factorial confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 333,79	CAIC = 1063,61
ECVI = 1,64	PNFI = 0,96
AIC = 803,79	CFI=0,99
RMSEA= 0,061	

Tabla 5.17. Resultados de análisis factorial confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

ESCALA FINAL		
Ítems	Parám.	R ²
UP1	1,00 (pf)*	0,82
UP2	1,02 (46,25)	0,89
UP3	1,07 (49,20)	0,95
UP4	0,99 (39,00)	0,86
FUP1	1,00(pf)*	0,79
FUP2	0,96 (26,61)	0,87
FUP3	0,94 (25,15)	0,85
FUP4	1,06 (33,07)	0,90
ACTWEB1	1,00 (pf)*	0,92
ACTWEB2	1,01 (43,00)	0,91
ACTWEB3	0,77 (21,03)	0,55
LEALT1	1,00 (pf)*	0,77
LEALT2	1,02 (35,48)	0,85
LEALT3	1,06 (37,57)	0,92
LEALT4	1,09 (40,38)	0,89
ACTDEST1	1,00 (pf)*	0,91
ACTDEST2	1,00 (38,00)	0,92
ACTDEST3	1,00 (33,40)	0,90
ACTDEST4	1,01 (34,17)	0,84

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 220,16	CAIC = 897,59
ECVI = 1,33	PNFI = 0,96
AIC = 648,16	CFI= 0,99
RMSEA= 0,052	

En la tabla 5.18. se muestran los valores obtenidos del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída para las diferentes variables. Todos ellos están por encima de los valores recomendados (Hair et al., 1995; Del Barrio y Luque, 2011).

Tabla 5.18. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Utilidad percibida	0,97	0,94	0,79
Facilidad de uso percibida	0,96	0,96	0,81
Actitud hacia el sitio Web	0,91	0,92	0,79
Lealtad hacia el sitio Web	0,96	0,96	0,82
Actitud hacia el destino	0,97	0,97	0,86

Escalas del conjunto 2

En el segundo conjunto se incluyeron variables relacionadas con el estado de flujo. Éstas con sus respectivos ítems se muestran en la tabla 5.19.

Tabla 5.19. – Variables e ítems del conjunto 1

Variabes	Ítems
Disfrute durante la navegación (Disfru)	DISFRU ₁ -DISFRU ₄
Control Percibido (Control)	CONTROL ₁ -CONTROL ₄
Riesgo Percibido (Riesper)	RIESPER ₁ -RIESPER ₄
Esfuerzo Cognitivo (Esfkog)	ESFOCOG ₁ -ESFOCOG ₆

Tras realizar el AFC multi-grupos, resultó que el modelo que mejor se ajustaba era aquel que mantenía las cargas constantes pero las varianzas de los errores entre los grupos culturales libres (H_λ), como puede verse en la tabla 5.20.

Tabla 5.20. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 2

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	1334,60 (272)	4,90
H_λ	1359,37 (286)	4,75
$H_{\lambda,\Phi}$	1640,20 (300)	5,47
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_λ	$p=0,905$	H_λ
H_{free} vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,000$	H_{free}
H_λ vs $H_{\lambda,\Phi}$	$p=0,000$	H_λ

Para mejorar los índices de ajuste se eliminaron aquellos ítems que presentaban una fiabilidad individual más baja (R^2). Éstos fueron CONTROL₁ (Esp: 0,28 vs. Brit: 0,23), CONTROL₄ (Esp: 0,35 vs. Brit: 0,27), RIESPER₁ (Esp: 0,42 vs. Brit: 0,42), ESFOCOG₁ (Esp: 0,33 vs. Brit: 0,33) y ESFOCOG₆ (Esp: 0,13 vs. Brit: 0,095). El

ítem ESFCOG₃ mostraba un R² bajo en la cultura española (0,46), pero elevada en la cultura británica (0,78), por lo que se decidió no eliminarlo. Los resultados de la escala inicial se encuentran en la tabla 5.21.

Tras eliminar los ítems comentados en el párrafo anterior, la fiabilidad se mantuvo por encima de los límites recomendables en ambos grupos. Los índices de bondad de ajustes ofrecidos al final de cada tabla demuestran que el ajuste mejora tras la retirada de los ítems antes mencionados (véase tabla 5.22.).

Tabla 5.21. Resultados de análisis factorial confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de cargas factoriales y libertad en las varianzas de los errores (Conjunto 2)

Ítems	Parám.	ESCALA INICIAL	
		R ²	
		Españoles	Británicos
DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,81	0,87
DISFRU ₂	1,08 (37,80)	0,90	0,89
DISFRU ₃	1,09 (29,25)	0,68	0,81
DISFRU ₄	1,12 (332,52)	0,72	0,86
CONTROL ₁	1,00 (pf)*	0,28	0,23
CONTROL ₂	1,40 (10,48)	0,68	0,74
CONTROL ₃	1,47 (10,66)	0,75	0,79
CONTROL ₄	1,09 (13,57)	0,35	0,27
RIESPER ₁	1,00 (pf)*	0,42	0,42
RIESPER ₂	1,29 (15,64)	0,82	0,82
RIESPER ₃	1,34 (16,28)	0,88	0,88
RIESPER ₄	1,38 (15,49)	0,87	0,87
ESFCOG ₀₁	1,00 (pf)*	0,33	0,33
ESFCOG ₀₂	1,34 (12,71)	0,64	0,79
ESFCOG ₀₃	1,33 (12,00)	0,46	0,78
ESFCOG ₀₄	1,33 (12,00)	0,74	0,82
ESFCOG ₀₅	1,38 (12,40)	0,72	0,86
ESFCOG ₀₆	0,62 (7,47)	0,13	0,092

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 1073,37	CAIC = 1762,37
ECVI = 3,01	PNFI = 0,82
AIC = 1471,37	CFI=0,9
RMSEA=0,13	

Tabla 5.22. Resultados de análisis factorial confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y libertad en las varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 2)

		ESCALA FINAL	
Ítems	Parám.	R ²	
		Españoles	Británicos
DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,81	0,87
DISFRU ₂	1,08 (37,81)	0,89	0,89
DISFRU ₃	1,10 (29,23)	0,68	0,81
DISFRU ₄	1,12 (32,50)	0,72	0,87
CONTROL ₂	1,00 (pf)*	0,73	0,79
CONTROL ₃	1,02 (19,32)	0,79	0,80
RIESPER ₂	1,00 (pf)*	0,82	0,82
RIESPER ₃	1,65 (33,43)	0,88	0,88
RIESPER ₄	1,72 (33,65)	0,88	0,88
ESFCOG ₀₂	1,00 (pf)*	0,64	0,77
ESFCOG ₀₃	0,99 (29,84)	0,41	0,74
ESFCOG ₀₄	1,04 (30,62)	0,81	0,85
ESFCOG ₀₅	1,06 (29,09)	0,73	0,88

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores *t*.

NCP = 254,49	CAIC = 696,74
ECVI = 0,98	PNFI = 0,85
AIC = 478,49	CFI = 0,96
RMSEA = 0,086	

En la tabla 5.23 se muestran los resultados del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída de las diferentes variables en cada uno de los dos grupos culturales. Como se puede apreciar, todos los valores están por encima del mínimo recomendado.

Tabla 5.23. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
	ES	EN	ES	EN	ES	EN
Disfrute percibido	0,93	0,96	0,93	0,96	0,72	0,82
Control percibido	0,85	0,90	0,91	0,89	0,83	0,80
Riesgo percibido	0,94	0,95	0,95	0,95	0,86	0,86
Esfuerzo cognitivo	0,81	0,95	0,87	0,94	0,55	0,76

Escalas del conjunto 3

Las escalas que forman parte del conjunto 3 con sus respectivos ítems se muestran en la tabla 5.24

Tabla 5.24. Variables e ítems del conjunto 3

Variabes	Ítems
Necesidad de Cognición (Nc)	NC01-NC05
Satisfacción con la navegación (Satisf)	SATISF01-SATISF02
Implicación hacia el mensaje(Impl)	IMPL01-IMPL06
Usabilidad Percibida (Usab)	USAB01-USAB07

En este caso, el AFC multi-grupos puso de manifiesto que el modelo que mejor se ajustaba a los datos era aquel que mantenía las cargas y los errores de varianza libres entre grupos culturales, como se puede apreciar en la tabla 5.25.

Tabla 5.25. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 3

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	576,57 (338)	1,70
H_{λ}	589,33 (354)	1,66
$H_{\lambda,\phi}$	626,13 (374)	1,67
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_{λ}	$p=0,029$	H_{free}
H_{free} vs $H_{\lambda,\phi}$	$p=0,985$	$H_{\lambda,\phi}$
H_{λ} vs $H_{\lambda,\phi}$	$p=0,020$	H_{λ}

El ítem NC04 muestra un R^2 de 0,038, mientras el resto ofrecían resultados superiores al 0,55, salvo NC01 que tenía una fiabilidad de 0,44. Por lo tanto, se optó por eliminar el ítem NC04 y volver a estimar el modelo (véase tabla 5.26.).

Tabla 5.26. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y de varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 3)

ESCALA INICIAL					
Ítems	Parám.	R^2	Ítems	Parám.	R^2
NC01	1,00 (pf)*	0,44	IMPL04	1,05 (26,91)	0,88
NC02	1,03 (11,63)	0,55	IMPL05	1,09 (28,08)	0,82
NC03	1,23 (12,47)	0,66	IMPL06	1,03 (25,169)	0,73
NC04	0,35 (3,26)	0,038	USAB01	1,00 (pf)*	0,76
NC05	1,07 (14,10)	0,61	USAB02	1,08 (32,17)	0,84
SATISF01	1,00(pf)*	0,96	USAB03	1,04 (28,02)	0,82
SATISF02	0,89 (40,37)	0,62	USAB04	1,06 (26,91)	0,86
IMPL01	1,00 (pf)*	0,86	USAB05	1,09 (27,00)	0,85
IMPL02	1,04 (40,37)	0,86	USAB06	1,09 (27,00)	0,83
IMPL03	1,05 (34,38)	0,87	USAB07	1,04 (26,94)	0,84

Tabla 5.26. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y de varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 3)

ESCALA INICIAL	
(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores <i>t</i> .	
NCP = 252,13	CAIC = 957,16
ECVI = 1,47	PNFI = 0,96
AIC = 718,13	CFI = 0,99
RMSEA = 0,054	

En la tabla 5.27. se muestra como el modelo, tras eliminar NCo4 se ajustaba mejor, ofreciendo todos los ítems fiabilidades individuales superiores al 0,55, salvo NC1. Finalmente, se decidió no eliminar este último para no perder información sobre la variable *necesidad de cognición*, ya que se encontraba próximo al 0,50.

Tabla 5.27. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y de varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 3)

ESCALA FINAL					
Ítems	Parám.	R ²	Ítems	Parám.	R ²
NCo1	1,00 (pf)*	0,45	IMPLo5	1,09 (28,08)	0,82
NCo2	1,03 (11,70)	0,55	IMPLo6	1,03 (25,16)	0,73
NCo3	1,22 (12,54)	0,65	USABo1	1,00 (pf)*	0,76
NCo5	1,07 (14,16)	0,62	USABo2	1,08 (32,17)	0,84
SATISFo1	1,00(pf)*	0,96	USABo3	1,04 (28,02)	0,82
SATISFo2	0,89 (27,99)	0,62	USABo4	1,06 (26,91)	0,86
IMPLo1	1,00 (pf)*	0,86	USABo5	1,09 (27,00)	0,85
IMPLo2	1,04 (40,37)	0,86	USABo6	1,09 (26,24)	0,83
IMPLo3	1,05 (39,18)	0,87	USABo7	1,04 (26,94)	0,84
IMPLo4	1,05 (34,38)	0,88			

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores *t*.

NCP = 225,24	CAIC = 877,88
ECVI = 1,33	PNFI = 0,96
AIC = 649,24	CFI = 0,99
RMSEA = 0,054	

En la tabla 5.28. se puede ver como el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída muestran valores superiores al mínimo recomendado, demostrando la consistencia interna de todas las escalas pertenecientes a este tercer conjunto.

Tabla 5.28. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuestas	Varianza extraída
Necesidad de cognición	0,83	0,84	0,50
Satisfacción	0,97	0,88	0,79
Implicación hacia el mensaje	0,97	0,97	0,84
Usabilidad percibida	0,97	0,97	0,83

5.5.2. Resultados de la validación para el diseño Web

La validación de las escalas en función al factor “diseño del sitio Web” se realizó de manera similar a la del factor cultural. Se dividieron los constructos con sus correspondientes ítems en tres conjuntos diferentes. En cada grupo se realizó un AFC multi-grupos entre el sitio Web *usable* (V1) y el sitio Web *menos usable* (V2)

Escalas del conjunto 1

Tras realizar el AFC multi-grupos resultó que el modelo que mejor se ajustaba era aquel que mantenía las cargas y las varianzas de los errores libres por tipo de diseño, como se puede ver en la tabla 5.29.

Tabla 5.29. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 1

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	677,49 (335)	2,02
H_{λ}	714,01 (350)	2,04
$H_{\lambda,\phi}$	811,17 (370)	2,19
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_{λ}	0,0008	H_{free}
H_{free} vs $H_{\lambda,\phi}$	0,0000	H_{free}
H_{λ} vs $H_{\lambda,\phi}$	0,0000	H_{λ}

En la tabla 5.30. se observa como todos los ítems de los diferentes constructos ofrecen un R^2 superior al 0,61, salvo ACTWEB3 en el grupo V2 con 0,48, un valor muy próximo a 0,5, por lo que se decidió mantenerlo. Por otro lado, la fiabilidad del ítem LEALT5 en ambos grupos resultó muy inferior al valor recomendado, siendo 0,11 para V1 y 0,10 para V2, por lo que se eliminaron y se volvió a realizar el AFC. Los nuevos resultados, tabla 5.31., muestran que la fiabilidad de todos los ítems en ambos grupos resultaron dentro de los límites recomendables.

Tabla 5.30. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

ESCALA INICIAL					
Ítems	V1		Ítems	V2	
	Parám.	R ²		Parám.	R ²
UP1	1,00 (pf)*	0,82	UP1	1,00 (pf)*	0,81
UP2	0,96 (31,51)	0,87	UP2	1,05 (29,78)	0,88
UP3	1,02 (34,51)	0,95	UP3	1,09 (33,26)	0,94
UP4	0,92 (24,85)	0,81	UP4	1,02 (26,63)	0,87
FUP1	1,00 (pf)*	0,84	FUP1	1,00 (pf)*	0,73
FUP2	1,01 (30,62)	0,91	FUP2	0,96 (16,28)	0,82
FUP3	0,97 (25,15)	0,92	FUP3	0,95 (15,43)	0,78
FUP4	0,99 (28,25)	0,91	FUP4	1,10 (23,20)	0,87
ACTWEB1	1,00 (pf)*	0,93	ACTWEB1	1,00 (pf)*	0,88
ACTWEB2	0,99 (41,63)	0,93	ACTWEB2	1,03 (26,26)	0,87
ACTWEB3	0,81 (25,22)	0,61	ACTWEB3	0,78 (11,66)	0,48
LEALT1	1,00 (pf)*	0,75	LEALT1	1,00 (pf)*	0,79
LEALT2	0,95 (24,98)	0,80	LEALT2	1,03 (26,26)	0,87
LEALT3	1,03 (25,45)	0,89	LEALT3	1,06 (30,71)	0,94
LEALT4	1,13 (31,52)	0,89	LEALT4	1,13 (31,52)	0,90
LEALT5	0,65 (5,52)	0,11	LEALT5	0,05 (1,89)	0,10
ACTDEST1	1,00 (pf)*	0,90	ACTDEST1	1,00 (pf)*	0,92
ACTDEST2	0,98 (19,21)	0,89	ACTDEST2	1,00 (42,57)	0,93
ACTDEST3	1,05 (19,47)	0,88	ACTDEST3	1,00 (31,31)	0,91
ACTDEST4	1,00 (19,15)	0,84	ACTDEST4	1,03 (28,50)	0,83

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores *t*.

NCP = 342,04	CAIC = 1289,19
ECVI = 1,73	PNFI = 0,87
AIC = 847,49	CFI = 0,99
RMSEA = 0,065	

Tabla 5.31. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

ESCALA FINAL					
Ítems	V1		Ítems	V2	
	Parám.	R ²		Parám.	R ²
UP1	1,00 (pf)*	0,82	UP1	1,00 (pf)*	0,81
UP2	1,02 (31,73)	0,87	UP2	1,05 (29,77)	0,94

Tabla 5.31. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 1)

UP ₃	1,02 (34,57)	0,95	UP ₃	1,09 (33,24)	0,94
UP ₄	0,92 (24,87)	0,81	UP ₄	1,02 (26,62)	0,87
FUP ₁	1,00 (pf)*	0,84	FUP ₁	1,00 (pf)*	0,73
FUP ₂	1,01 (30,62)	0,91	FUP ₂	0,96 (16,28)	0,82
FUP ₃	0,97 (25,15)	0,92	FUP ₃	0,95 (15,42)	0,78
FUP ₄	0,99 (25,25)	0,91	FUP ₄	1,10 (23,20)	0,87
ACTWEB ₁	1,00 (pf)*	0,93	ACTWEB ₁	1,00 (pf)*	0,88
ACTWEB ₂	0,95 (41,67)	0,95	ACTWEB ₂	1,03 (26,88)	0,86
ACTWEB ₃	0,81 (25,23)	0,60	ACTWEB ₃	0,78 (11,65)	0,48
LEALT ₁	1,00 (pf)*	0,75	LEALT ₁	1,00 (pf)*	0,79
LEALT ₂	0,95 (25,04)	0,80	LEALT ₂	1,03 (26,10),23)	0,88
LEALT ₃	1,03 (24,63)	0,89	LEALT ₃	1,07 (30,23)	0,95
LEALT ₄	1,13 (32,02)	0,90	LEALT ₄	1,07 (29,43)	0,90
ACTDEST ₁	1,00 (pf)*	0,90	ACTDEST ₁	1,00 (pf)*	0,92
ACTDEST ₂	0,98 (19,20)	0,89	ACTDEST ₂	1,00 (42,57)	0,93
ACTDEST ₃	1,05 (19,47)	0,88	ACTDEST ₃	1,00 (31,31)	0,91
ACTDEST ₄	1,00 (19,15)	0,84	ACTDEST ₄	1,03 (28,50)	0,83

(*) *Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.*

NCP = 240,89
 ECVI = 1,44
 AIC = 701,89
 RMSEA = 0,057

CAIC = 1122,80,16
 PNFI = 0,89
 CFI = 0,99

Los valores de los indicadores Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída se muestran en la tabla 5.32.

Tabla 5.32. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
	V ₁	V ₂	V ₁	V ₂	V ₁	V ₂
Utilidad percibida	0,94	0,97	0,96	0,96	0,83	0,84
Facilidad de uso percibido	0,96	0,95	0,97	0,94	0,74	0,74
Actitud hacia el sitio Web	0,89	0,91	0,93	0,89	0,74	0,74
Lealtad hacia el destino turístico	0,94	0,97	0,95	0,97	0,84	0,84
Actitud hacia el destino turístico	0,94	0,98	0,96	0,97	0,87	0,87

Escalas del conjunto 2

En este caso, la estructura factorial que más se ajustaba a la realidad era aquella que dejaba libre las cargas y las varianzas de los errores entre grupos, H_{free} , como se muestra en la tabla 5.33.

Tabla 5.33. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 2

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	1101,84 (240)	4,59
H_{λ}	1148,05 (253)	4,53
$H_{\lambda,\phi}$	1148,30 (266)	4,31
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_{λ}	0,0000	H_{free}
H_{free} vs $H_{\lambda,\phi}$	0,0002	H_{free}
H_{λ} vs $H_{\lambda,\phi}$	0,0564	H_{λ}

En la tabla 5.34. se muestran las cargas y la fiabilidad de cada ítem para cada grupo (V_1 vs. V_2). Se observa que en ambos grupos hay variables con un R^2 inferior al 0,50: CONTROL₁, CONTROL₄, RIESPER₁, ESFCOG₁ y ESFCOG₆. Por lo tanto, se procedió a eliminarlos y a estimar de nuevo el modelo.

Los resultados de la estimación final se muestran en la tabla 5.35. Todos los ítems están por encima o en torno a 0,50. Todos los resultados respecto a los indicadores de consistencia interna para ambos grupos fueron buenos, estando por encima de los valores recomendados (véase tabla 5.36.).

Tabla 5.34. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 2)

ESCALA INICIAL					
Ítems	V_1		Ítems	V_2	
	Parám.	R^2		Parám.	R^2
DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,87	DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,80
DISFRU ₂	0,93 (26,61)	0,89	DISFRU ₂	1,16 (27,62)	0,87
DISFRU ₃	1,00 (21,97)	0,66	DISFRU ₃	1,20 (22,38)	0,81
DISFRU ₄	1,03 (23,05)	0,73	DISFRU ₄	1,24 (24,52)	0,85
CONTROL ₁	1,00 (pf)*	0,21	CONTROL ₁	1,00 (pf)*	0,19
CONTROL ₂	1,51 (7,70)	0,75	CONTROL ₂	1,63 (8,35)	0,68
CONTROL ₃	1,63 (8,27)	0,83	CONTROL ₃	1,70 (8,24)	0,74
CONTROL ₄	0,87 (7,99)	0,18	CONTROL ₄	1,25 (8,64)	0,27
RIESPER ₁	1,00 (pf)*	0,42	RIESPER ₁	1,00 (pf)*	0,42
RIESPER ₂	1,23 (15,15)	0,80	RIESPER ₂	1,38 (13,23)	0,83
RIESPER ₃	1,32 (15,68)	0,88	RIESPER ₃	1,40 (13,85)	0,89
RIESPER ₄	1,30 (15,21)	0,85	RIESPER ₄	1,46 (13,17)	0,88

Tabla 5.34. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 2)

ESFCOG ₁	1,00 (pf)*	0,37	ESFCOG ₁	1,00 (pf)*	0,37
ESFCOG ₂	1,16 (12,46)	0,68	ESFCOG ₂	1,18 (10,78)	0,67
ESFCOG ₃	1,19 (13,99)	0,56	ESFCOG ₃	1,14 (10,55)	0,51
ESFCOG ₄	1,15 (11,94)	0,76	ESFCOG ₄	1,36 (11,84)	0,85
ESFCOG ₅	1,24 (12,95)	0,79	ESFCOG ₅	1,39 (12,06)	0,85
ESFCOG ₆	0,55 (4,91)	0,10	ESFCOG ₆	0,54 (4,71)	0,10

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 1078,64
 ECVI = 3,05
 AIC = 1490,64
 RMSEA = 0,12

CAI = 1854,39
 PNFI = 0,78
 CFI = 0,91

Tabla 5.35. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 2)

ESCALA FINAL					
Ítems	V ₁		Ítems	V ₂	
	Parám.	R ²		Parám.	R ²
DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,87	DISFRU ₁	1,00 (pf)*	0,80
DISFRU ₂	0,93 (27,10)	0,89	DISFRU ₂	1,16 (27,31)	0,87
DISFRU ₃	1,00 (22,07)	0,66	DISFRU ₃	1,20 (22,24)	0,81
DISFRU ₄	1,04 (23,22)	0,73	DISFRU ₄	1,24 (24,26)	0,86
CONTROL ₂	1,00 (pf)*	0,80	CONTROL ₂	1,00 (pf)*	0,69
CONTROL ₃	1,03 (19,71)	0,83	CONTROL ₃	1,07 (11,75)	0,76
RIESPER ₂	1,00 (pf)*	0,81	RIESPER ₂	1,00 (pf)*	0,82
RIESPER ₃	1,06 (29,15)	0,88	RIESPER ₃	1,02 (28,66)	0,88
RIESPER ₄	1,05 (25,84)	0,87	RIESPER ₄	1,07 (30,40)	0,88
ESFCOG ₂	1,00 (pf)*	0,68	ESFCOG ₂	1,00 (pf)*	0,65
ESFCOG ₃	0,97 (15,06)	0,49	ESFCOG ₃	0,94 (15,22)	0,48
ESFCOG ₄	1,03 (20,69)	0,83	ESFCOG ₄	1,18 (21,54)	0,87
ESFCOG ₅	1,07 (19,66)	0,81	ESFCOG ₅	1,19 (19,33)	0,84

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 239,87
 ECVI = 0,96
 AIC = 469,87
 RMSEA = 0,086

CAIC = 719,30
 PNFI = 0,96
 CFI = 0,97

Tabla 5.36. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
	ES	EN	ES	EN	ES	EN
Disfrute percibido	0,92	0,95	0,93	0,95	0,71	0,79
Control percibido	0,87	0,86	0,88	0,78	0,81	0,64
Riesgo percibido	0,94	0,95	0,94	0,94	0,85	0,85
Esfuerzo cognitivo	0,90	0,90	0,90	0,91	0,62	0,64

Escalas del conjunto 3

Igual que en los casos anteriores, tras realizar el AFC multigrupo, la estructura factorial que mejor se ajustaba a los datos era aquella que mantenía las cargas y las varianzas de los errores libres (véase tabla 5.37).

Tabla 5.37. Test de diferencias de chi-cuadrados – Conjunto 3

Hipótesis de invariancia	Chi-cuadrada S-B (g.l.)	Chi-cuadrada normalizada
H_{free}	569,29 (338)	1,68
H_{λ}	603,64 (354)	1,70
$H_{\lambda,\Phi}$	628,76 (374)	1,68
Test de diferencias de chi-cuadrados		Mejor ajuste
H_{free} vs H_{λ}	0,003523	H_{free}
H_{free} vs $H_{\lambda,\Phi}$	0,000	H_{free}
H_{λ} vs $H_{\lambda,\Phi}$	0,000	H_{λ}

En la tabla 5.38. se muestran los ítems iniciales y se observa que para NC₄ la fiabilidad individual era de 0,015 en V₁ y de 0,11 en V₂, por lo que se decidió eliminarlo. Seguidamente se estimó de nuevo el modelo, obteniendo mejores resultados (véase tabla 5.39.).

Tabla 5.38. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 3)

ESCALA INICIAL					
Ítems	V ₁		Ítems	V ₂	
	Parám.	R ²		Parám.	R ²
NC01	1,00 (pf)*	0,48	NC01	1,00 (pf)*	0,47
NC02	0,90 (7,96)	0,46	NC02	1,15 (30,92)	0,62
NC03	1,18 (10,00)	0,65	NC03	1,26 (10,98)	0,65
NC04	0,007 (0,48)	0,0015	NC04	0,61 (4,33)	0,11
NC05	1,05 (10,66)	0,58	NC05	1,08 (11,94)	0,65
SATISF01	1,00 (pf)*	0,96	SATISF01	1,00 (pf)*	0,94

Tabla 5.38. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de igualdad de coeficientes y varianzas de los errores entre grupos culturales (Conjunto 3)

SATISFo2	0,86 (15,87)	0,51	SATISFo2	0,94 (20,44)	0,74
IMPLo1	1,00 (pf)*	0,88	IMPLo1	1,00 (pf)*	0,86
IMPLo2	0,96 (30,38)	0,85	IMPLo2	1,07 (30,92)	0,86
IMPLo3	0,96 (28,93)	0,86	IMPLo3	1,06 (28,13)	0,88
IMPLo4	0,92 (28,19)	0,88	IMPLo4	1,08 (25,22)	0,88
IMPLo5	0,99 (28,19)	0,88	IMPLo5	1,09 (18,86)	0,77
IMPLo6	0,96 (25,22)	0,75	IMPLo6	1,0 (16,72)	0,69
USABo1	1,00 (pf)*	0,75	USABo1	1,00 (pf)*	0,75
USABo2	0,91 (22,33)	0,79	USABo2	1,16 (23,22)	0,82
USABo3	0,92 (19,50)	0,79	USABo3	1,10 (19,81)	0,80
USABo4	0,98 (23,45)	0,91	USABo4	1,08 (18,40)	0,79
USABo5	0,94 (21,37)	0,88	USABo5	1,15 (19,15)	0,80
USABo6	0,97 (18,95)	0,86	USABo6	1,13 (18,31)	0,77
USABo7	0,95 (19,84)	0,81	USABo7	1,08 (18,52)	0,83

(*) Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.

NCP = 231,29

ECVI = 1,50

AIC = 733,29

RMSEA = 0,053

CAIC = 1159,40

PNFI = 0,87

CFI = 0,99

Tabla 5.39. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de error entre grupos culturales (Conjunto 3)

ESCALA FINAL					
Ítems	V1		Ítems	V2	
	Parám.	R ²		Parám.	R ²
NC01	1,00 (pf)*	0,49	NC01	1,00 (pf)*	0,47
NC02	0,90 (7,97)	0,51	NC02	1,14 (11,18)	0,61
NC03	1,17 (10,05)	0,65	NC03	1,25 (11,05)	0,64
NC05	1,05 (10,70)	0,58	NC05	1,09 (11,95)	0,66
SATISFo1	1,00 (pf)*	0,96	SATISFo1	1,00 (pf)*	0,94
SATISFo2	0,86 (16,88)	0,51	SATISFo2	0,94 (20,92)	0,74
IMPLo1	1,00 (pf)*	0,88	IMPLo1	1,00 (pf)*	0,86
IMPLo2	0,96 (30,38)	0,85	IMPLo2	1,07 (30,92)	0,86
IMPLo3	0,96 (28,93)	0,86	IMPLo3	1,06 (28,13)	0,88
IMPLo4	0,92 (28,19)	0,88	IMPLo4	1,08 (25,22)	0,88
IMPLo5	0,99 (27,86)	0,85	IMPLo5	1,09 (18,86)	0,77
IMPLo6	0,96 (25,22)	0,75	IMPLo6	1,04 (16,72)	0,69

Tabla 5.39. Resultados del análisis confirmatorio asumiendo la hipótesis de libertad de coeficientes y varianzas de error entre grupos culturales (Conjunto 3)

USAB01	1,00 (pf)*	0,75	USAB01	1,00 (pf)*	0,74
USAB02	0,91 (22,54)	0,79	USAB02	1,16 (23,22)	0,82
USAB03	0,92 (19,51)	0,79	USAB03	1,10 (19,81)	0,80
USAB04	0,98 (23,46)	0,91	USAB04	1,08 (18,40)	0,79
USAB05	0,94 (21,37)	0,88	USAB05	1,15 (19,15)	0,80
USAB06	0,97 (18,85)	0,86	USAB06	1,13 (18,13)	0,77
USAB07	0,95 (19,85)	0,81	USAB07	1,08 (18,52)	0,83

(*) *Parámetros fijados a la unidad para restringir la escala de medida de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.*

NCP = 204,82
ECVI = 1,36
AIC = 661,86
RMSEA = 0,053

CAIC = 1068,14
PNFI = 0,87
CFI = 0,99

Con respecto a la fiabilidad compuesta, todos los valores para ambos grupos están por encima de 0,80, y los resultados obtenidos para la varianza extraída resultaron superiores a 0,50 por lo que se puede afirmar que la escala presenta una adecuada consistencia interna (véase tabla 5.40).

Tabla 5.40. Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída

Dimensión	Alfa de Cronbach		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Necesidad de Cognición	0,82	0,85	0,81	0,80	0,91	0,52
Satisfacción durante la navegación	0,77	0,92	0,83	0,91	0,72	0,84
Implicación hacia el mensaje	0,97	0,96	0,97	0,96	0,84	0,82
Usabilidad Percibida	0,97	0,96	0,97	0,96	0,79	0,82

5.6. Contraste de hipótesis

5.6.1. Introducción

Una vez comprobada la validez y consistencia interna de las escalas se procedió a calcular una escala suma de cada una de ellas al objeto de poder utilizarlas en el contraste de hipótesis.

La técnica de análisis de datos que se empleará para dicho contraste será el Análisis de la Covarianza (ANCOVA), en lugar del Análisis de la Varianza (ANOVA). Cuando se analizan los posibles efectos de unas variables sobre otras a través de procedimientos como el ANOVA, se puede producir un incremento importante del error de la varianza al no tener en cuenta medidas de

predisposición que presumiblemente se relacionan con los tratamientos. En estos casos, se puede reducir el error de la varianza considerando esas medidas de predisposición del individuo como covariables a través de un ANCOVA, permitiendo así el ajuste estadístico para cualquier influencia contaminante.

El ANCOVA es un modelo lineal general que incluye una variable cuantitativa como medida dependiente, uno o más factores como medidas independientes y una o varias variables cuantitativas (covariables o variables concomitantes). Por tanto, este análisis permite eliminar la heterogeneidad causada en la variable dependiente por la influencia de una o más covariables. La inclusión de éstas puede aumentar la potencia estadística del modelo lineal al reducir la variabilidad.

Previo a la realización de este tipo de análisis, es necesario revisar las hipótesis estadísticas de las que parte esta técnica. En concreto, son tres los principales supuestos teóricos a tener en cuenta en el ANCOVA:

1. *La normalidad de las variables dependientes.* Se analizará a través de los gráficos de residuos Q-Q. No obstante, tal y como establecen Hair et al. (1995), Luque e Ibáñez (2011) y Uriel (1995), el estadístico F resultante del análisis no se ve afectado de forma importante por la falta de normalidad, sobre todo a medida que aumenta el tamaño muestral.
2. *Homoscedasticidad.* El segundo supuesto del que parte la técnica es que las matrices de varianzas/covarianzas de las variables dependientes de cada grupo sean iguales. Para evaluar la homoscedasticidad se utilizará el test de Levene. El efecto de la desigualdad de varianzas sobre el test F se ve paliado si las muestras entre los grupos son aproximadamente del mismo tamaño, es decir, si el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor y del grupo menor es menor que 2 (Uriel, 1995). En nuestro caso esto ocurre para los tres factores experimentales. La muestra está formada por 228 individuos españoles y por 263 británicos, por lo que se obtiene un cociente igual a 1,15. Para el caso del segundo factor, la muestra correspondiente al nivel usable (V1) estaba compuesta por 243 individuos mientras que la menos usable por 248 (V2), por lo que el cociente resultó ser 1,02. Por último, en el caso del idioma es donde la muestra está algo más descompensada siendo el número de usuarios que navegaron en su lenguaje materno (L1) 314 y los que lo hicieron en un segundo idioma (L2) 177. El cociente resultante de dividir la muestra mayor entre la inferior fue 1,77.
3. *Homogeneidad entre los coeficientes de la regresión* (de las covariables) entre los grupos. El ANCOVA es una combinación de las técnicas análisis de la varianza y regresión lineal, de ahí que le sean también aplicables las asunciones anteriores. Además, presenta otra asunción específica que tiene que ver con que los coeficientes de la regresión entre las covariables y la variable dependiente sean iguales entre grupos. Dicho de otra manera, que las pendientes de las líneas de regresión para los distintos tratamientos sean iguales (Wildt y Ahtola,

1985; Keppel, 1991). La existencia de diferencias significativas entre los coeficientes de regresión de los grupos indicaría la presencia de una interacción entre la variable independiente (factor experimental) y la covariable, lo que sería una señal de que la magnitud de los efectos del tratamiento no es la misma para diferentes niveles de la covariable. No obstante, diversos autores como Dorsey y Soeken (1996), Keppel (1991) o Wu y Slakter (1989) sugieren que cuando esta asunción es violada los resultados del ANCOVA siguen siendo robustos a menos que la heterogeneidad de las pendientes entre los grupos sea extrema. Tal y como ocurría con la heterocedasticidad, cuando los tamaños de los grupos son similares dicha heterogeneidad tendrá un efecto muy pequeño sobre el estadístico F (Dorsey y Soeken, 1996). La mayor parte de los programas estadísticos incluyen un test de paralelismo, cuya hipótesis nula es que no existen diferencias en los coeficientes de la regresión de las covariables entre grupos.

Por tanto, la estrategia de análisis de datos para este apartado de contraste de hipótesis será la siguiente. Se llevarán a cabo análisis de covarianza (ANCOVA) para examinar la influencia de los distintos factores experimentales (**cultura, tipo de diseño Web e idioma**, en su caso) sobre las variables dependientes relacionadas con el comportamiento del consumidor *online*, incluidas en las hipótesis teóricas. Las covariables a introducir serán **la implicación al mensaje del sujeto, el tiempo de navegación Web** como medida de la atención prestada y **el número de aciertos** a la hora de realizar la tarea asignada en el experimento. Todas estas variables se consideran a priori que pueden afectar de manera significativa a los resultados, permitiendo eliminar de este modo la posible heterogeneidad causada en las variables dependientes.

Además, de la consideración de los factores experimentales como explicativos de la respuesta del consumidor *online*, se ha considerado oportuno incluir en los ANCOVA la variable *experiencia previa en Internet* dado que son múltiples los trabajos que la consideran como uno de los principales moderadores del comportamiento del individuo en Internet (Hoffman y Novak, 1996; Bellman et al., 1999; Thorbjornsen y Supphellen, 2004).

Un consumidor con altos niveles de experiencia Web es más probable que tenga percepciones distintas relacionadas con los atributos del medio que uno con menor experiencia (Shankary Hollinger, 2007). Por tanto, es de esperar que individuos con distintos niveles de experiencia con el medio presenten distintos niveles de riesgo percibido y distintas respuestas ante los estímulos presentados en la Internet.

En general, la experiencia acumulada *online* ha demostrado tener un efecto determinante sobre las actitudes y comportamientos (Bruner y Kumar, 2000; Venkatesh et al., 2003) y sobre los determinantes de la intención de revisita (Koufaris et al., 2002; Gefen et al., 2003).

5.6.2. Hipótesis relativas a la cultura

H_1 : La facilidad de uso percibida es mayor en las culturas nacionales masculinas que en las femeninas.

Antes de iniciar el contraste de esta hipótesis, es preciso hacer referencia a la tabla 5.1. en la que se muestran los resultados de las puntuaciones culturales finalmente obtenidas en nuestra investigación. España aparece con un valor en masculinidad superior (50,70) al del Reino Unido (40,34), por lo que la confirmación de H_1 implicaría que la facilidad de uso percibida en la cultura española fuese mayor que en la británica.

El análisis de covarianza realizado para la facilidad de uso, puso de manifiesto un efecto principal significativo de la cultura en la línea establecida en la hipótesis ($p \leq 0,05$). De tal manera que los individuos pertenecientes a la cultura española valoraban de media más alto la facilidad de uso de la página Web (1,38) que aquellos pertenecientes a la cultura británica (0,18) (véase figura 5.2.). Asimismo, resultó significativo el efecto principal de la experiencia sobre dicha variable dependiente ($p \leq 0,05$), percibiéndose en este caso como más fácil de utilizar la página Web por los individuos con una experiencia elevada (1,04), frente a aquellos otros con experiencia moderada (0,51). Por otro lado, el efecto de la cultura sobre la facilidad de uso no se ve alterado en función a la experiencia de uso Web al no resultar significativa la interacción.

De las tres covariables inicialmente consideradas en el análisis, sólo resultó significativa la implicación hacia el mensaje ($p \leq 0,05$) con un coeficiente beta estandarizado positivo de 0,66, lo cual significa que a medida que aumenta la implicación del sujeto con el mensaje contenido en la Web experimental mayor es la facilidad de uso que percibe.

Por su parte, el test de Levene para el efecto principal de la cultura resultó en este caso significativo, mientras que los tests de paralelismo fueron no significativos (véase tabla 5.41).

Tabla 5.41. ANCOVA de la cultura y el nivel de experiencia sobre la facilidad de uso percibida

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	1,31	2,08	0,15
		Elevado	1,45		
	Británica	Moderado	0,229		
		Elevado	0,64		
Cultura	Española		1,38	18,99	0,00
	Británica		0,18		
Experiencia	Experiencia moderada		0,51	3,86	0,05
	Experiencia elevada		1,04		

Tabla 5.41. ANCOVA de la cultura y el nivel de experiencia sobre la facilidad de uso percibida

Covariable significativa	BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje	0,66	0,64	393,54	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

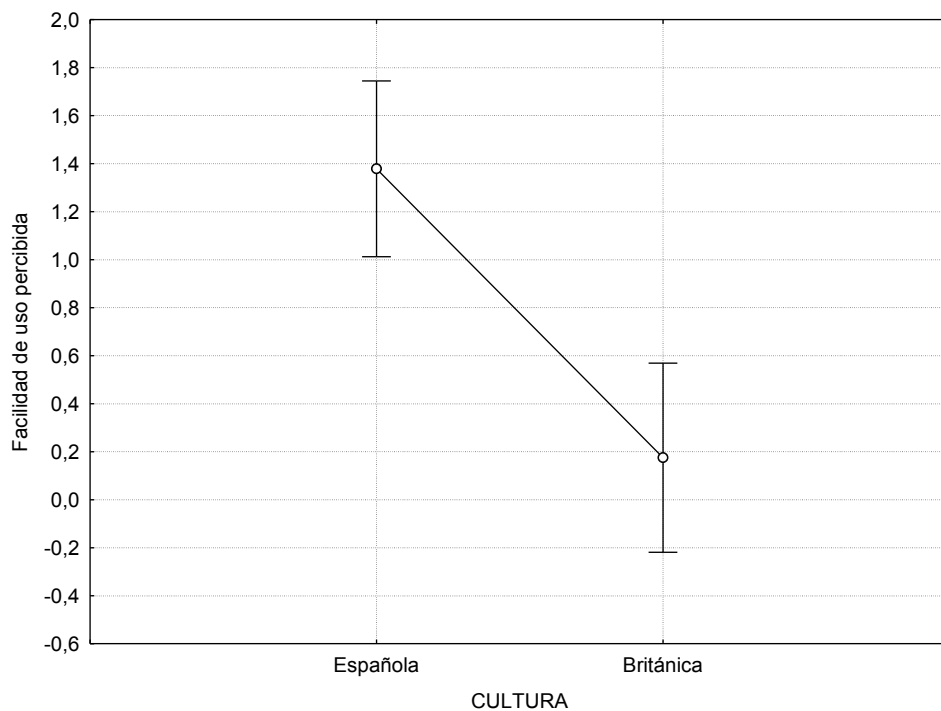
Test de Levene: $p=0,02$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Cultura x Implicación: $p=0,35$

Experiencia x implicación: $p=0,08$

Figura 5.2. Facilidad de uso percibida por tipo de cultura



Por lo tanto, estos resultados permiten confirmar la hipótesis H_1 acerca de la existencia de diferencias culturales con relación a la percepción de la facilidad de uso, hallazgo que coincide con las conclusiones de Taylor y Hall (1982), Yong (2004) y Lee et al. (2009), entre otros.

H_2 : La utilidad percibida es mayor en las culturas nacionales con elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con un reducido control de incertidumbre.

Contrastar la hipótesis H_2 supone analizar la influencia que tiene la cultura sobre la utilidad percibida tomando como referencia la dimensión control de

incertidumbre, que en la cultura española tiene una puntuación de 80,62 frente a 48,39 de la cultura británica (véase tabla 5.1.).

Los resultados muestran la existencia de un efecto principal significativo de la cultura sobre la variable dependiente ($p \leq 0,05$), siendo mayor la utilidad percibida en los sujetos de cultura española (0,47) que en los de cultura británica (-0,65) (véase tabla 5.42 y figura 5.3). Por tanto, los resultados ratifican los postulados de la hipótesis H2, en la línea de otras investigaciones previas en las que se mostraba que la utilidad percibida era mayor en las culturas con elevado control de incertidumbre (Zack, 1993; Mao et al., 2005; McCoy et al., 2005, 2007; Li et al., 2009). No se han hallado significativos en este caso ni el efecto principal de la experiencia, ni la interacción de esta con la cultura. En cambio, sí que resultaron significativas las covariables implicación hacia el mensaje y tiempo invertido ($p \leq 0,05$), en el primer caso con un coeficiente beta positivo y en el segundo caso negativo. Es decir, a medida que aumenta la implicación de los sujetos hacia los mensajes de la Web y disminuye el tiempo invertido en la navegación se produce un aumento de la utilidad percibida. De nuevo se cumple la asunción de normalidad y de homogeneidad de coeficientes entre grupos, pero no así la homocedasticidad. No obstante, tal y como se ha comentado al inicio de este apartado al ser los grupos relativamente homogéneos la violación de esta asunción no afecta sobremanera a los resultados del estadístico F.

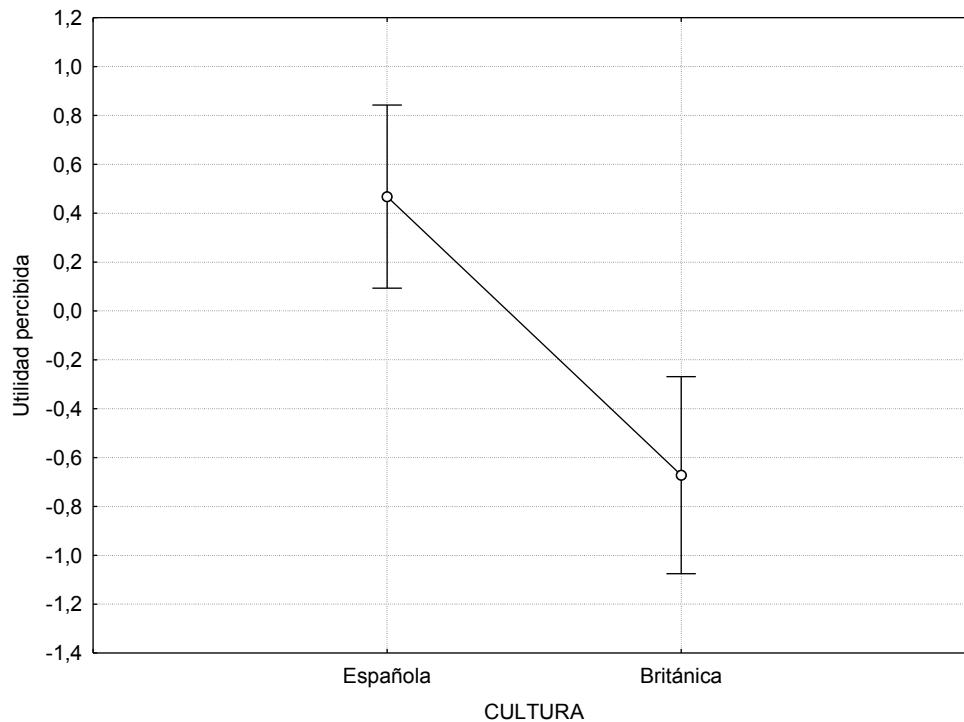
Tabla 5.42. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre utilidad percibida

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	0,16	0,38	0,54
		Elevado	0,78		
	Británica	Moderado	-0,81		
		Elevado	-0,53		
Cultura	Española		0,47	16,27	0,00
	Británica		-0,65		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,33	2,63	0,11
	Experiencia elevada		0,12		
Covariable significativa		BETA	Media	F	P-valor
Implicación hacia el mensaje		0,73	0,64	575,68	0,00
Tiempo invertido		-0,08	495,41	7,14	0,01
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: $p=0,02$					
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)					
Cultura x Implicación: $p=0,89$					
Experiencia x Implicación: $p=0,21$					
Cultura x Tiempo: $p=0,37$					
Experiencia x Tiempo: $p=0,94$					

Tabla 5.42. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre utilidad percibida

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura x Experiencia x Tiempo: 0,43					
Cultura x Experiencia x Implicación: 0,62					
Cultura x Experiencia x Tiempo x Implicación: 0,97					

Figura 5.3. Utilidad percibida por tipo de cultura



Por lo tanto, con los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_2 , corroborando la 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 incertidumbre, como la española, que en aquellas culturas con un valor inferior, como es el caso de la muestra británica. 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 estaba el usuario, mayor utilidad percibía. Por otro lado, cuando más tiempo tardaba en realizar la tarea, menos útil percibía el sitio Web.

H₃: El riesgo percibido en las culturas de elevado control de incertidumbre y orientación a corto plazo es mayor que en aquellas otras con un reducido control de incertidumbre y orientación a largo plazo.

El contraste de H_3 merece un análisis específico ya que los individuos de cultura española presentaron unos valores superiores de control de incertidumbre

(80,62) y orientación a largo plazo (58,25) que, aquellos de cultura británica (48,39 y 24,67, respectivamente), por lo que habrá que examinar qué dimensión ejerce más influencia en la percepción de riesgo por parte de los usuarios de ambas culturas.

El análisis de datos muestra un efecto principal no significativo de la cultura sobre el riesgo percibido ($p \geq 0,05$) y un efecto principal cuasi-significativo de la experiencia previa con Internet ($p \leq 0,10$). Como se observa en la tabla 5.52 la media de riesgo percibido no dista mucho entre los usuarios españoles (-3,16) y británicos (-2,94). Por otro lado, el riesgo percibido parece ser ligeramente superior entre aquellos sujetos con moderada experiencia previa con el medio (-2,80) respecto a los de experiencia elevada (-3,30), lo cual va en la línea obtenida por la literatura previa (Hölscher y Strube, 2000; Goldfarb, 2002; Kwak et al., 2002; Legris et al., 2003). Es decir, parece ser que cuanto más experto es un usuario con Internet el riesgo que percibe al navegar por una Web de comercio electrónico es inferior.

A la vista de estos hallazgos no se podría confirmar H₃, si bien los resultados muestran que es precisamente la experiencia previa del sujeto con el medio la que está moderando el efecto de la cultura sobre la variable dependiente, tal y como pone de manifiesto la interacción significativa entre los factores cultura y experiencia ($p \leq 0,05$). Como muestra la figura 5.4 la cultura española percibe más riesgo que la británica cuando los sujetos tienen un nivel de experiencia previa con Internet moderada (Española: -2,47 vs. Británica: -3,14), mientras que ocurre lo contrario cuando los individuos poseen una experiencia previa elevada (Española: -3,86 vs. Británica: -2,75). Por otro lado, de las tres covariables consideradas en el análisis resultaron significativas la implicación hacia el mensaje recibido y el número de aciertos ($p \leq 0,05$), ambas con coeficientes betas estandarizados negativos (-0,32 y -0,17, respectivamente) lo que significa que el aumento de la implicación del sujeto con la navegación Web y el número de aciertos conseguidos en la tarea desarrollada implica un menor riesgo percibido (véase tabla 5.43).

En cuanto a las asunciones del ANCOVA se cumplen en todos los casos.

Tabla 5.43. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre el riesgo percibido

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	- 2,47	9,65	0,00
		Elevado	-3,86		
	Británica	Moderado	-3,14		
		Elevado	-2,75		
Cultura	Española		-3,16	0,56	0,45
	Británica		-2,94		
Experiencia	Experiencia moderada		-2,80	3,02	0,08
	Experiencia elevada		-3,30		

Tabla 5.43. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre el riesgo percibido

Covariable significativa	BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje	-0,32	0,639	57,63	0,00
Número de aciertos	-0,17	1,49	14,43	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,65$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Cultura x Implicación: $p=0,51$

Experiencia x Implicación: $p=0,55$

Cultura x N° aciertos: $p=0,10$

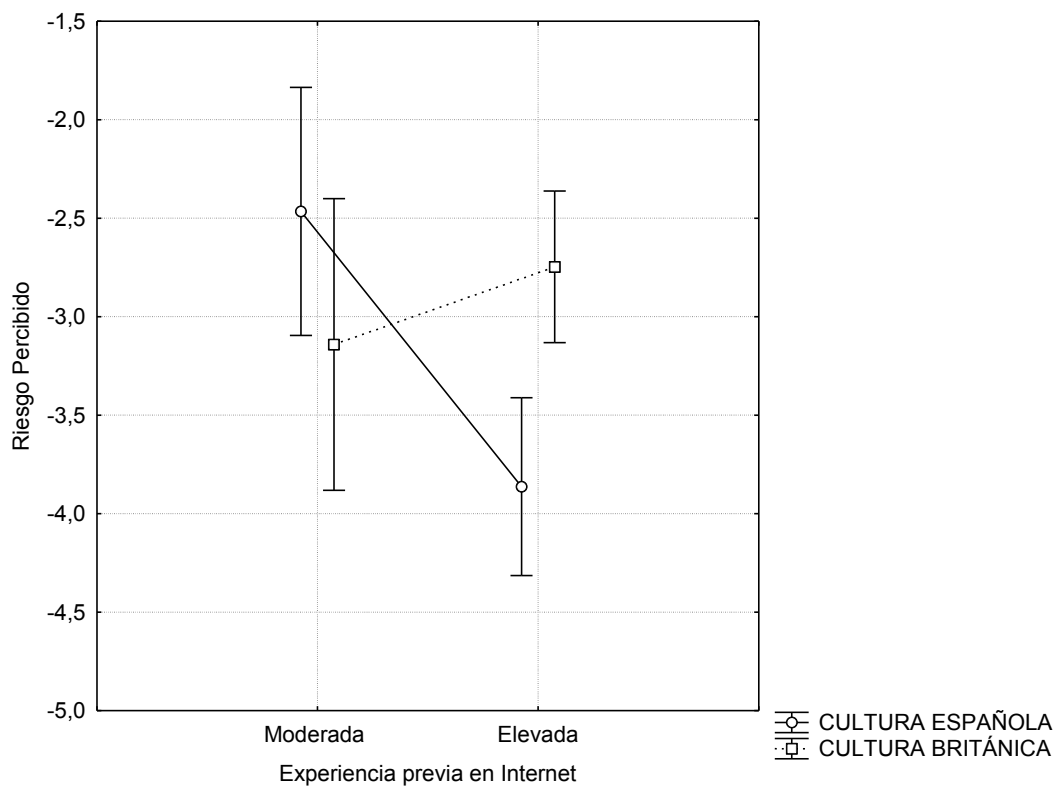
Experiencia x N° aciertos: $p=0,62$

Cultura x Experiencia x N° aciertos: 0,79

Cultura x Experiencia x Implicación: 0,16

Cultura x Experiencia x Tiempo x Implicación: 0,64

Figura 5.4. Efecto de la cultura y la experiencia previa con Internet sobre el riesgo percibido



Por tanto, se puede concluir que existen diferencias culturales a la hora de percibir el riesgo, que se verán moderadas por el nivel de experiencia previa del

usuario con Internet, por lo que H_3 se confirma para los usuarios de elevada experiencia.

Estos hallazgos están en la línea de lo que proponen autores como Venkatesh et al. (2003), quienes concluyeron que la experiencia previa es un moderador importante del comportamiento de aceptación de la tecnología por parte de los usuarios. En nuestro caso, como cada muestra se caracteriza por una dimensión que actúa positivamente sobre el riesgo percibido y otra que actúa en el sentido contrario⁶, se puede concluir que la dimensión orientación a largo plazo ha afectado de manera más determinante que el control de incertidumbre bajo la interacción de la experiencia previa. Por ello, la muestra española presenta un riesgo percibido inferior a la británica debido a que su orientación a largo plazo es superior, aunque sólo sea para los usuarios de elevada experiencia previa.

H₄: La usabilidad percibida es mayor en las culturas con un elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con un valor menor.

Los resultados del ANCOVA muestran claramente un efecto principal significativo de la cultura sobre la usabilidad percibida ($p \leq 0,05$) en la línea establecida en H_4 . En cambio, no resultaron significativas ni el efecto principal de la experiencia previa ni el efecto interacción de ésta con la cultura ($p \geq 0,10$). Sí que resultaron significativas las covariables implicación hacia el mensaje y número de aciertos ($p \leq 0,10$), ambas con un sentido positivo con respecto a la usabilidad percibida; es decir, a mayor implicación hacia el mensaje y mayor número de aciertos por parte del usuario, más usable era percibida la página Web experimental (véase tabla 5.44 y la figura 5.5.).

Tabla 5.44. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre la usabilidad percibida

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	1,45	0,00	0,96
		Elevado	2,05		
	Británica	Moderado	-0,18		
		Elevado	0,48		
Cultura	Española		1,75	14,25	0,00
	Británica		0,14		
Experiencia	Experiencia moderada		0,63	2,24	0,13
	Experiencia elevada		1,25		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,93	0,64	641,42	0,00

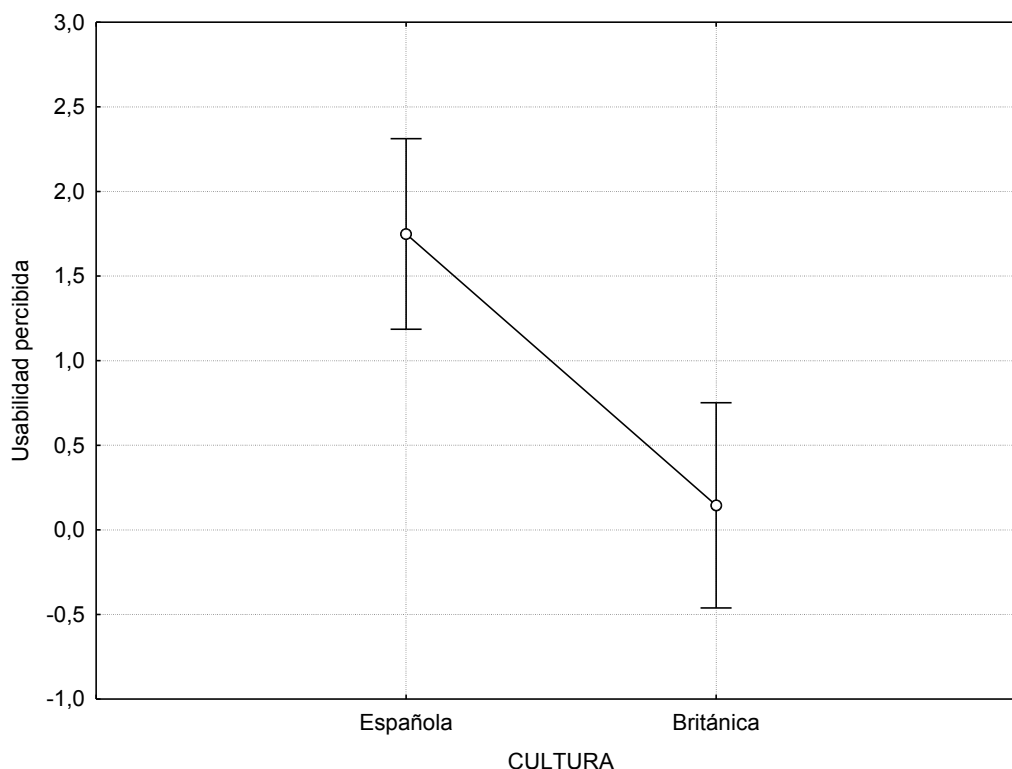
⁶ Como se vio en la tabla 5.1. la muestra española tiene un valor de 80,62 en control de incertidumbre, mayor que el de la muestra británica, por lo que esta primera debería tener un mayor valor de riesgo percibido. Por otro lado, la muestra británica tienen una orientación a corto plazo (24,65), más propensa a percibir riesgo, mientras que la española tiene una orientación a largo plazo (58,25), por lo que en este caso es la británica la que debería tener un mayor valor de riesgo percibido. La diferencia en el primer y el segundo caso son similares: 32,63 y 33,58, respectivamente.

Tabla 5.44. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre la usabilidad percibida

Número de aciertos	0,25	1,49	3,68	0,05
Normalidad				
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad				
Homocedasticidad				
Test de Levene: p=0,07				
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)				
Cultura x Implicación: p=0,29				
Experiencia x Implicación: p=0,40				
Cultura x Nº aciertos: p=0,99				
Experiencia x Nº aciertos: p=0,92				
Cultura x Experiencia x Nº aciertos: 0,43				
Cultura x Experiencia x Implicación: 0,80				
Cultura x Experiencia x Tiempo x Implicación: 0,42				

Estos resultados permiten confirmar definitivamente la hipótesis H_4 , demostrando que la usabilidad percibida es significativamente mayor en la cultura española (1,75) que en la británica (0,15) (véase figura 5.5). Estos hallazgos son coherentes con la investigación de Constantinides et al. (2010) quienes encontraron que la usabilidad percibida era mayor a medida que aumentaba el control de incertidumbre. En cambio, estos resultados no apoyan las conclusiones obtenidas por otros autores como Lee et al. (2009) quienes obtuvieron que las sociedades con dimensión femenina tenían una mayor percepción de usabilidad percibida que las femeninas. En este caso, la explicación puede estar, al igual que ocurrió con H_3 , en que la influencia de la dimensión control de incertidumbre ha sido mayor que la de masculinidad/feminidad. La diferencia entre la muestra española y británica en control de incertidumbre fue de 32,63 (España 80,62 – Reino Unido 48,39), mientras que en masculinidad/feminidad fue de 4,36 (España 50,70 – Reino Unido 46,34).

Figura 5.5. Efecto de la cultura y la experiencia previa con Internet sobre la usabilidad percibida



H₅: El control percibido es mayor en las culturas con un valor elevado en control de incertidumbre que en aquellas otras con un valor menor.

Una vez más el análisis de datos muestra que la implicación de los individuos hacia el mensaje contenido en la página Web contribuye a explicar la variabilidad de la variable dependiente control percibido ($p \leq 0,05$). A medida que aumenta dicha implicación también lo hace la percepción de riesgo de los sujetos durante la navegación Web ($\text{Beta} = 0,62$). Por otro lado, se observan diferencias cuasi-significativas en los efectos principales de la cultura y de la experiencia Web sobre el control percibido ($p \leq 0,10$), aunque en el sentido esperado. Así, el control percibido medio es superior entre los sujetos de cultura española (0,14) que entre aquellos que pertenecen a la cultura británica (-0,11), confirmándose pues la hipótesis H₅. Por su parte, también en la línea esperada, se ha obtenido que aquellos individuos con una elevada experiencia previa en la navegación Web percibieron un control más elevado durante la navegación que los sujetos con una experiencia más moderada (véase la tabla 5.45. y figura 5.6.) Estos resultados concuerdan con los trabajos de Hölscher y Strube (2000) y Kawak et al., (2002), donde los usuarios con diferentes niveles de experiencia previa obtenían diferentes niveles de control percibido. Y por otro lado, la confirmación de esta hipótesis concuerda con los resultados obtenidos por Lim et al. (2004) y MacCoy

et al. (2005), entre otros, donde el control percibido está moderado por la dimensión control de la invertidumbre.

Tabla 5.45. ANCOVA cultura y nivel de experiencia sobre el control percibido

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	0,05	0,44	0,51
		Elevado	0,22		
	Británica	Moderado	-0,29		
		Elevado	0,06		
Cultura	Española		0,14	2,91	0,08
	Británica		-0,11		
Experiencia	Experiencia moderada		- 0,12	3,21	0,07
	Experiencia elevada		0,14		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,62	0,64	295,17	0,000

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: p=0,25

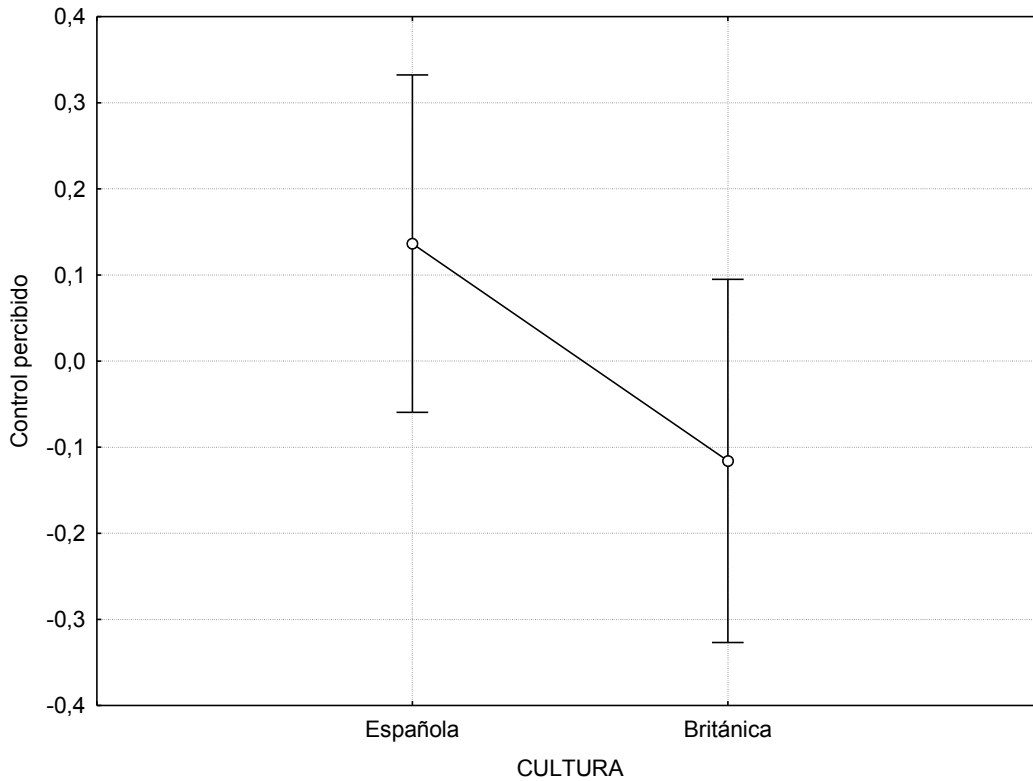
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Cultura x Implicación: p=0,26

Experiencia x Implicación: p=0,25

Cultura x Experiencia x Implicación: 0,79

Figura 5.6. Efecto de la cultura y la experiencia previa con Internet sobre el control percibido



H₆: La actitud hacia el sitio Web es mayor en las culturas individuales que en las culturas colectivistas.

Es preciso recordar antes de proceder a la contrastación de la hipótesis que los valores para la dimensión individualismo/colectivismo alcanzados en las muestras de cultura española y británica fueron muy similares (88,37 y 89, respectivamente), lo que deberá ser tenido en cuenta a la hora de analizar los resultados.

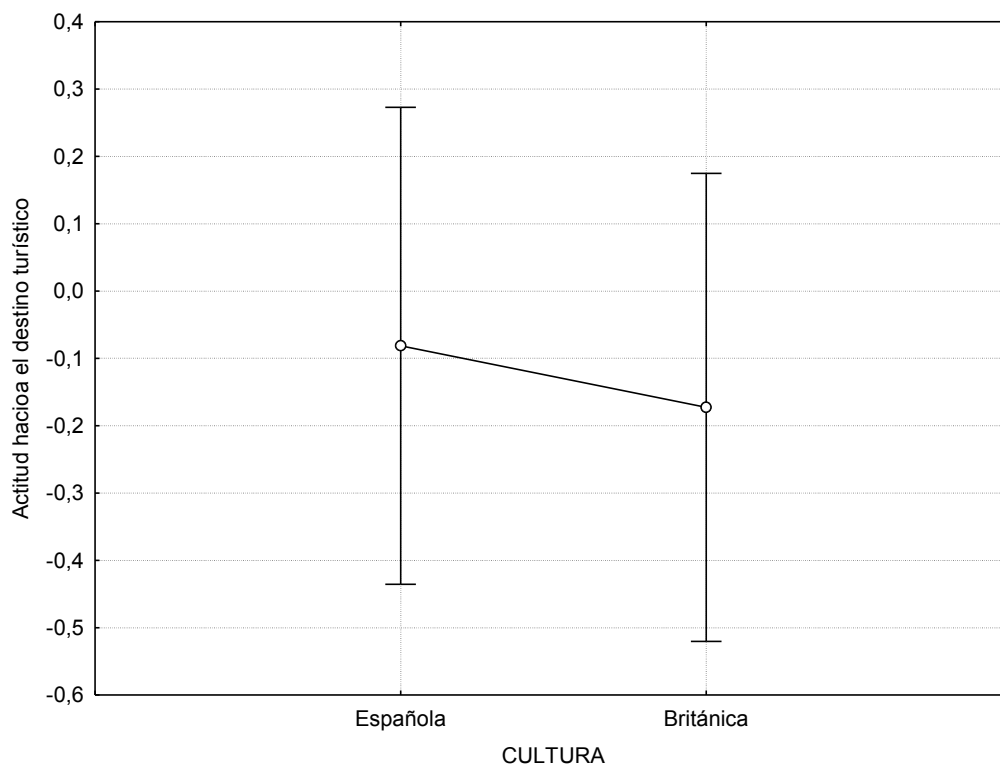
El ANCOVA muestra un efecto principal significativo de la cultura sobre la actitud hacia el sitio Web ($p \leq 0,05$), siendo dicha actitud superior entre los españoles (-0,08) que entre los británicos (-0,11) (véase tabla 5.46. y figura 5.7.). Estos hallazgos son contrarios a lo establecido en H₆ y podrían estar debidos a las escasas diferencias existentes en esta dimensión cultural entre ambas muestras. Otros estudios recientes entre estas mismas culturas sí mostraron diferencias en esta dimensión (Sabiote, 2010), si bien la muestra objeto de estudio no estuvo compuesta exclusivamente por internautas. En este sentido, como se comentaba en el capítulo 4, el hecho de haber escogido una muestra exclusiva de usuarios de Internet podría haber afectado a las puntuaciones en esta dimensión reduciendo tales diferencias. Hofstede et al. (2010) manifiestan que en la actualidad Internet podría estar influyendo sobremanera en una convergencia entre culturas en torno a ciertas dimensiones.

Por otro lado, ni el efecto principal de la experiencia previa del sujeto con el medio ni la interacción de esta con la cultura resultaron significativos ($p \geq 0,10$). Una vez más, se observa un efecto significativo y positivo de la implicación hacia el mensaje sobre la actitud hacia el sitio Web ($p \leq 0,05$).

Tabla 5.46. Efecto cultura y nivel de experiencia sobre la actitud hacia el sitio Web

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	-0,29	0,17	0,68
		Elevado	0,03		
	Británica	Moderado	-0,39		
		Elevado	-0,11		
Cultura	Española		-0,08	3,88	0,05
	Británica		-0,17		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,33	1,30	0,25
	Experiencia elevada		-0,05		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,75	0,64	617,92	0,00
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: $p=0,25$					
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)					
Cultura x Implicación: $p=0,26$					
Experiencia x Implicación: $p=0,25$					
Cultura x Experiencia x Implicación: 0,79					

Figura 5.7. Efecto de la cultura y la experiencia previa con Internet sobre la actitud hacia el sitio Web



H₇: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en las culturas individualistas que en las culturas colectivistas.

En este caso, el análisis de datos no muestra ningún efecto principal ni interacción significativa de las variables independientes sobre la variable dependiente lealtad hacia el destino turístico ($p \geq 0,10$), no pudiendo confirmar H₇ al presentar ambas culturas una lealtad media hacia el destino similar (véase tabla 5.47.). De nuevo, una posible explicación pueda deberse a que las diferencias entre británicos y españoles con relación a la dimensión individualismo/colectivismo fue mínima (0,64) por lo que ésta no influyó lo suficiente como para obtener una diferencia significativa. Una explicación a esta igualdad está en el trabajo de Hofstede et al. (2010) que ofrece la posibilidad de una tendencia en unificar los valores de las dimensiones culturales en Internet.

Sí que se obtuvo, en cambio, que tanto la implicación hacia el mensaje como el número de aciertos afectaban de manera significativa a la lealtad, si bien en sentido opuesto. Mientras que la implicación tienen un efecto positivo sobre dicha variable dependiente (BETA: 0,70), el número de aciertos presenta un efecto negativo (BETA: -0,11), es decir, a mayor número de aciertos en la tarea asignada menor lealtad hacia el destino turístico. Esto pudo deberse a que la intención del usuario en la primera visita fuese analizar la información de la Web, sin dedicar mucho esfuerzo a la selección de la opción correcta. Además, los

individuos sabían que era un experimento, por lo que la implicación de estos con la tarea a realizar pudiera haber sido menor.

Tabla 5.47. Efecto cultura y nivel de experiencia sobre la lealtad hacia el destino turístico

Tratamiento	Cultura	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Cultura X Experiencia	Española	Moderado	-1,80	0,00	0,95
		Elevado	-1,58		
	Británica	Moderado	-1,91		
		Elevado	-1,72		
Cultura	Española		-1,69	0,20	0,66
	Británica		-1,65		
Experiencia	Experiencia moderada		-1,86	0,55	0,47
	Experiencia elevada		-1,65		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,70	0,64	477,58	0,00
Número de aciertos		-0,11	1,49	10,63	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,21$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Cultura x Implicación: $p=0,54$

Experiencia x Implicación: $p=0,77$

Cultura x Nº aciertos: $p=0,81$

Experiencia x Nº aciertos: $p=0,92$

Cultura x Experiencia x Implicación: 0,26

Cultura x Experiencia x Nº aciertos: 0,97

Cultura x Experiencia x Implicación x Nº de aciertos: 0,40

Una vez contrastadas todas las hipótesis relacionadas con la influencia de la cultura sobre las diferentes variables dependientes, teniendo en cuenta su interacción conjunta con el nivel de experiencia y el efecto de las diferentes covariables consideradas, en la tabla 5.48. se muestra un resumen.

Tabla 5.48. Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relacionadas con la cultura

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
H ₁	La facilidad de uso percibida es mayor en las culturas nacionales masculinas que en las femeninas.	Se confirma
H ₂	La utilidad percibida es mayor en las culturas nacionales con elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con un reducido control de	Se confirma

Tabla 5.48. Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relacionadas con la cultura

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
	incertidumbre.	
H ₃	El riesgo percibido en las culturas de elevado valor en control de incertidumbre y orientación a corto plazo es superior a las de bajo control de incertidumbre y orientación a largo plazo.	Se confirma parcialmente para los usuarios con elevada experiencia previa hacia Internet
H ₄	La usabilidad percibida es mayor en las culturas con elevado control de incertidumbre que en aquellas otras con menor.	Se confirma
H ₅	El control percibido es mayor en las culturas con un valor elevado en control de incertidumbre que en aquellas otras con un valor menor.	Se confirma
H ₆	La actitud hacia el sitio Web es mayor en las culturas individualistas que en las colectivistas.	Se rechaza
H ₇	La lealtad hacia el destino turístico es mayor en las culturas individualistas que en las colectivistas.	Se rechaza

5.6.3. Hipótesis relativas al diseño del sitio Web

Para el análisis de las hipótesis relacionadas con el diseño del sitio Web se seguirá el mismo esquema de análisis.

H₈: La satisfacción durante la navegación es mayor en la versión usable del sitio Web (V₁) que en la no usable (V₂).

Para contrastar esta hipótesis se realizó de nuevo un ANCOVA en el que la variable dependiente fue la satisfacción del individuo durante la navegación, las variables independientes la versión Web y la experiencia previa del usuario con Internet, y como covariables la implicación hacia el mensaje, el tiempo de navegación invertido y el número de aciertos. En este caso, la asunción de que los coeficientes de las covariables entre los grupos de las variables independientes son iguales no se cumplía, dado que tanto para la implicación hacia el mensaje como para el tiempo invertido el test de paralelismo puso de manifiesto unas interacciones de estas covariables con las variables independientes significativas ($p \leq 0,05$). Eso nos llevó a plantear un modelo lineal general con coeficientes diferentes de las covariables sobre el diseño Web y la experiencia. Este tipo de modelos, denominados *separate slope design* son más apropiados cuando el test de paralelismo resulta significativo. Además, en estos modelos se omiten los efectos principales de las covariables sobre la variable dependiente, incluyéndose únicamente los efectos interacción.

Los resultados del modelo factorial planteado muestran que el efecto principal del diseño sobre la satisfacción resultó no significativo ($p \geq 0,10$), no permitiendo confirmar H₈. En cambio, sí se obtuvo un efecto principal significativo de la experiencia previa con Internet de los sujetos y la satisfacción ($p \leq 0,05$), de tal manera que aquellos sujetos con alta experiencia (-0,00) presentaron una

satisfacción durante la navegación más elevada que aquellos otros con experiencia media (-0,42). Por otro lado, la interacción entre la experiencia y el diseño tampoco resultó significativa ($p \geq 0,10$) (véase tabla 5.49).

Tabla 5.49. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia sobre la satisfacción durante la navegación (Modelo lineal general con coeficientes diferentes entre grupos)

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V1	Moderado	-0,34	2,21	0,14
		Elevado	0,48		
	V2	Moderado	-0,49		
		Elevado	-0,51		
Diseño	V1		0,28	0,15	0,70
	V2		-0,50		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,42	13,77	0,00
	Experiencia elevada		-0,00		
Diseño x Experiencia x Implicación				120, 21	0,00
Diseño x Experiencia x Tiempo				3,40	0,00
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: $p=0,00$					

H_9 : La actitud hacia el sitio Web es mayor en V1 que en V2.

El ANCOVA realizado en este caso mostró un efecto principal significativo de la versión Web sobre la actitud hacia el sitio Web en el sentido esperado ($p \leq 0,05$), ya que los sujetos expuestos a la versión Web usable generaron una actitud hacia la misma mayor (0,07) que aquellos sometidos a la versión menos usable (-0,40) (véase tabla 5.50. y figura 5.8). Estos resultados permiten, por tanto, confirmar H_9 . Un sitio Web bien diseñado hace que los usuarios desarrollen actitudes positivas hacia él debido a la facilidad a la hora de navegar y reunir información, a los contenidos relevantes y bien situados dentro del diseño, entre otras características (Nielsen, 2000; Palmer, 2002).

En este caso, no resultó significativo ni el efecto principal de la experiencia previa sobre la actitud hacia el sitio Web ni el efecto interacción de esta con el diseño Web ($p \geq 0,10$). Sí que resultó significativa una vez más la covariable implicación hacia el mensaje con un coeficiente beta positivo (0,72), indicando que a medida que la implicación del sujeto con la información contenida en la página Web experimental aumenta también lo hace su actitud hacia la misma.

Respecto a las asunciones del ANCOVA, destacar que en esta ocasión el test de Levene para el efecto principal del diseño sobre la actitud resultó significativo. No obstante, este problema se ve paliado por el hecho de que los dos grupos

experimentales están equilibrados en cuanto a tamaño arrojando un cociente entre ambos de 1,02 (Uriel, 1995).

Tabla 5.50. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre la actitud hacia el sitio Web

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V ₁	Moderado	-0,10	1,26	0,26
		Elevado	0,24		
	V ₂	Moderado	-0,36		
		Elevado	-0,43		
Diseño	V ₁		0,07	5,51	0,02
	V ₂		-0,40		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,24	0,57	0,45
	Experiencia elevada		-0,09		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,72	0,64	547,467	0,000

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: p=0,00

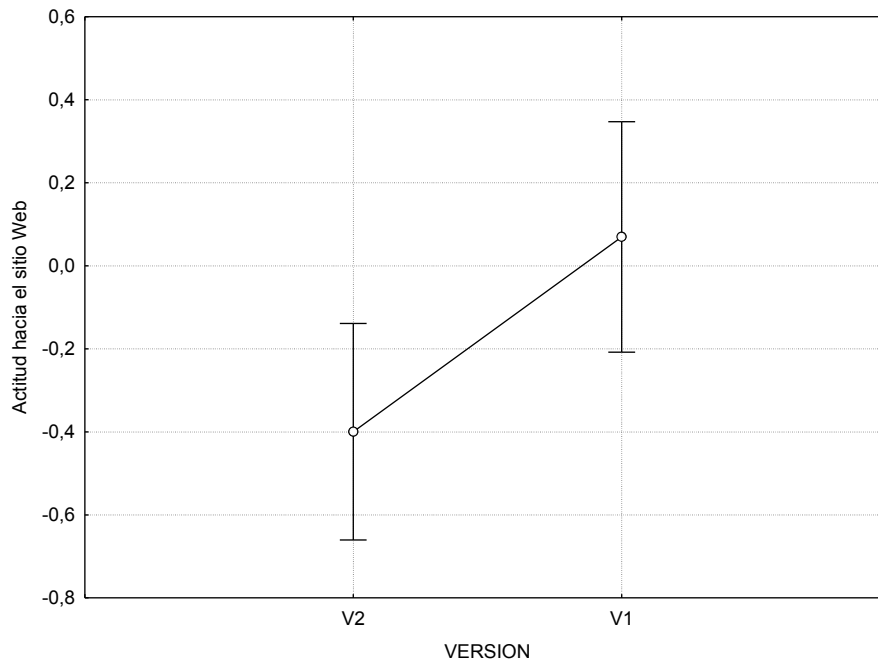
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Versión x Implicación: p=0,07

Experiencia x Implicación: p=0,58

Versión x Experiencia x Implicación: 0,55

Figura 5.8. Efecto del diseño Web y la experiencia previa con Internet sobre la actitud hacia el sitio Web



H_{10} : La lealtad hacia el destino turístico es mayor en V_1 que en V_2 .

Para contrastar la hipótesis H_{10} se realizó un ANCOVA donde la variable dependiente fue la lealtad hacia el sitio Web y los factores independientes de nuevo el diseño del sitio Web y la experiencia previa del sujeto con Internet, además de las tres covariables que se vienen analizando. Los resultados ponen de manifiesto que no existe un efecto principal significativo del tipo de diseño Web sobre las puntuaciones de fidelidad de los sujetos experimentales ($p \geq 0,10$). Asimismo, tampoco se observa un efecto significativo ni para la experiencia previa con Internet ni para la interacción de esta con el tipo de versión ($p \geq 0,10$).

En este caso, resultaron significativas las covariables implicación hacia el mensaje y número de aciertos, en el primer caso con un coeficiente beta positivo (0,70) y en el segundo negativo (-0,10). Nuevamente, el test de Levene resultó significativo ($p \leq 0,01$) (véase tabla 5.51.).

Tabla 5.51. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre la lealtad hacia el destino turístico

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V ₁	Moderado	-1,73	0,35	0,55
		Elevado	-1,72		
	V ₂	Moderado	-1,95		
		Elevado	-1,60		

Tabla 5.51. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre la lealtad hacia el destino turístico

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño	V1		-1,72	0,03	0,87
	V2		-1,77		
Experiencia	Experiencia moderada		-1,84	0,39	0,53
	Experiencia elevada		-1,65		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,70	0,64	452,08	0,00
Número de aciertos		-0,10	1,49	8,82	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,00$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Diseño x Implicación: $p=0,79$

Experiencia x Implicación: $p=0,61$

Diseño x N° aciertos: $p=0,76$

Experiencia x N° aciertos: $P=0,87$

Diseño x Experiencia x Implicación: $p=0,73$

Diseño x Experiencia x N° aciertos: $p=0,66$

Diseño x Experiencia x Implicación x N° aciertos: $p=0,99$

Por lo tanto, a la luz de estos hallazgos, se debe rechazar la hipótesis H_{10} , al igual que ocurrió para la hipótesis H_7 en el caso de la cultura. Estos resultados son interesantes a efectos prácticos y de gestión, dado que queda demostrado que la intención de revisita y recomendación que genera un individuo hacia un producto, en este caso un destino turístico concreto, no se ven afectadas ni por sus características culturales ni por el tipo de diseño del sitio Web sobre ese destino turístico. Sí que afecta de manera positiva a esas variables comportamentales la información ofrecida por el destino turístico en cuestión a través de la página Web, a través de la implicación hacia el mensaje.

H_{11} : La facilidad de uso percibida es mayor en V_1 que en V_2 .

El contraste de H_{11} implica examinar el efecto principal del diseño Web sobre la percepción de facilidad de uso por parte de los sujetos experimentales. El análisis de datos pone de manifiesto que dicho efecto principal no era significativo ($p \geq 0,10$), no pudiéndose, por tanto, confirmar lo establecido en dicha hipótesis.

No obstante, se observa que este resultado viene moderado por la experiencia previa de los individuos con Internet ($p \leq 0,05$). Para aquellos con una alta experiencia la facilidad de uso percibida sí que es superior en V_1 (1,46) que V_2 (0,48) en la línea de la hipótesis H_{11} . En cambio, para los sujetos con una experiencia moderada el test de Boferroni no halló diferencias significativas en

los valores medios de facilidad de uso percibida entre ambas versiones (véase tabla 5.52 y figura 5.9.).

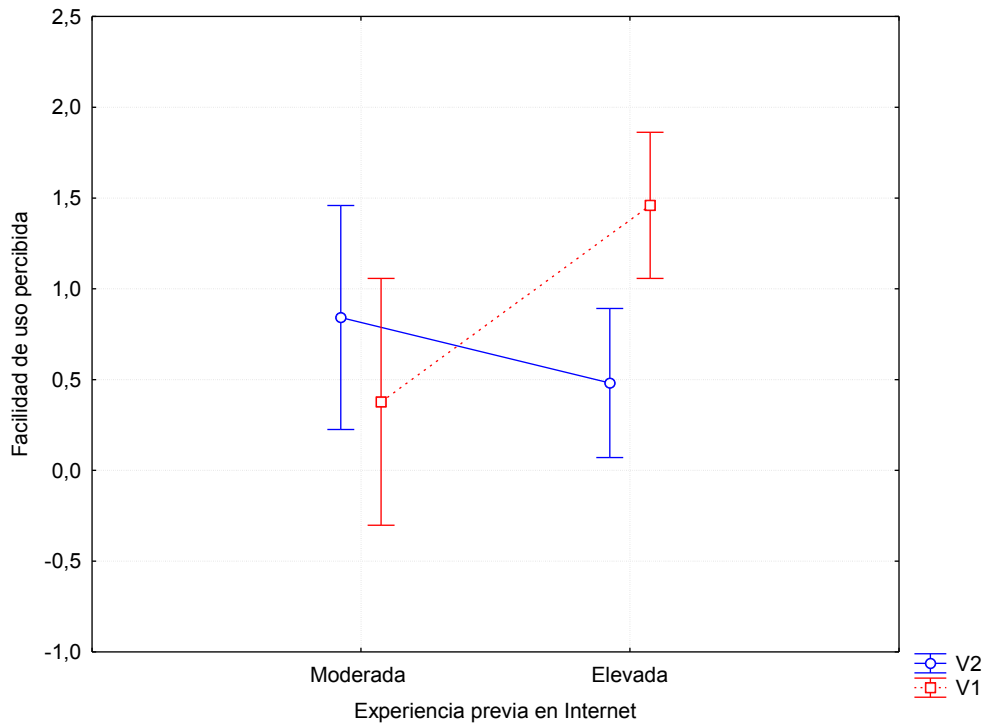
Una vez más la implicación hacia el mensaje resultó significativa y con un efecto positivo sobre la variable dependiente (Beta=0,65).

Las asunciones del ANCOVA respecto a la normalidad y a la homogeneidad de los coeficientes entre grupos se cumplen, pero no la homocedasticidad.

Tabla 5.52. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre la facilidad de uso percibida

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V1	Moderado	0,38	7,04	0,01
		Elevado	1,46		
	V2	Moderado	0,84		
		Elevado	0,48		
Diseño	V1		0,91	0,79	0,37
	V2		0,66		
Experiencia	Experiencia moderada		0,61	1,77	0,18
	Experiencia elevada		0,97		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,65	0,64	330,47	0,00
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: p=0,00					
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)					
Diseño x Implicación: p=0,50					
Experiencia x Implicación: p=0,38					
Diseño x Experiencia x Implicación: p=0,29					

Figura 5.9. Efecto del diseño Web y la experiencia previa con Internet sobre la facilidad de uso percibida



Por lo tanto, estos resultados nos llevan a confirmar H_{11} parcialmente, ya que sólo los usuarios de elevada experiencia previa en Internet percibían la diferencia de facilidad de uso entre ambos diseños. Este resultado puede deberse a que aquellos usuarios más expertos pueden comparar la versión que han usado y ser más críticos con el diseño que aquellos otros con menor experiencia. Además, debe tenerse en cuenta que la implicación hacia el mensaje, es decir, hacia el contenido del sitio Web, influye en la percepción por parte del usuario de la característica en cuestión, concluyéndose que si éste está altamente implicado navegará aunque la versión no sea la más idónea.

Este resultado confirma parcialmente la investigación de Liu y Leach (2001) según la cual los usuarios que naveguen en un sitio Web bien diseñado percibirán mayor facilidad de uso. En nuestro caso se demuestra la influencia moderadora de la implicación hacia el mensaje y su relación con la experiencia previa. La implicación del consumidor con el medio se puede ver reflejada en la experiencia previa y, por lo tanto, tener un efecto en el comportamiento del usuario (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002).

H_{12} : La utilidad percibida es mayor en V1 que en V2.

En este caso el análisis de datos arroja unos resultados claramente en la línea de lo establecido en la hipótesis H_{12} . Los sujetos que fueron sometidos a la versión más usable de la página Web percibieron como significativamente más útil la información contenida en ella (0,30) que aquellos otros sometidos a la versión menos usable (-0,50) ($p \leq 0,05$). Por otro lado, no se observó un efecto principal

significativo de la experiencia previa con Internet ni de esta con el diseño sobre la variable utilidad percibida ($p \geq 0,10$). Una vez más la covariable implicación hacia el mensaje resultó significativa y en sentido positivo ($\beta = 0,70$) (véase la tabla 5.53. y figura 5.10.).

Tabla 5.53. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre la utilidad percibida

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V ₁	Moderado	0,10	0,23	0,63
		Elevado	0,47		
	V ₂	Moderado	-0,55		
		Elevado	-0,45		
Diseño	V ₁		0,30	7,14	0,01
	V ₂		-0,50		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,22	0,71	0,40
	Experiencia elevada		0,01		
Covariables significativas		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,70	0,64	479,82	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p = 0,00$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

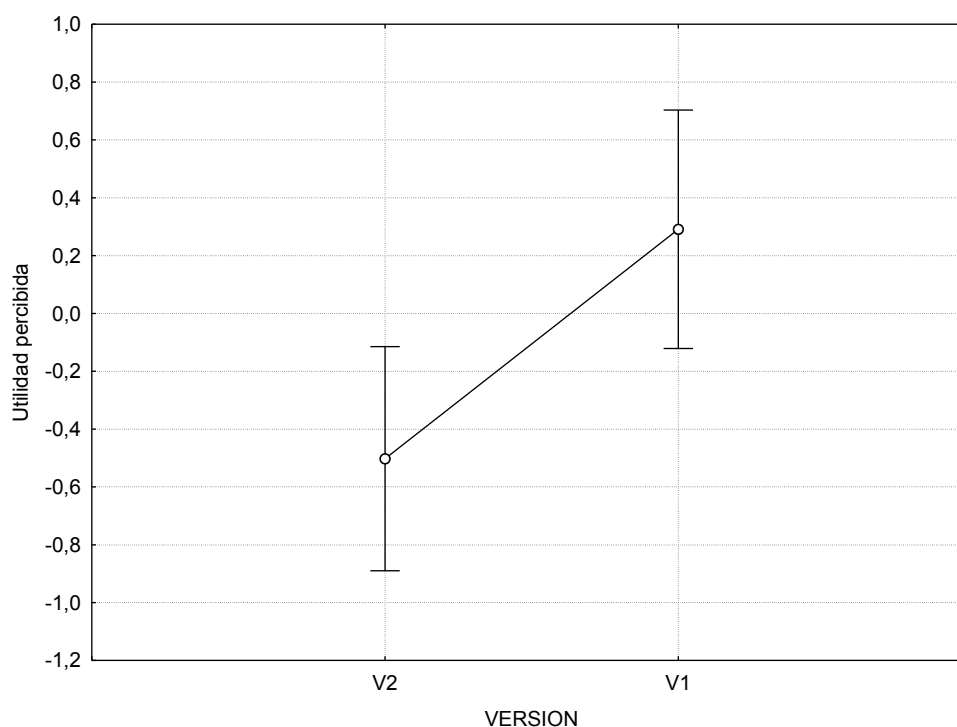
Diseño x Implicación: $p = 0,18$

Experiencia x Implicación: $p = 0,55$

Diseño x Experiencia x Implicación: $p = 0,68$

Estos resultados permiten confirmar la hipótesis H₁₂, avalando la afirmación de Nielsen (1993; 2000a) al considerar que un sitio Web bien diseñado se caracteriza por una buena funcionalidad del sistema y ésta, a su vez, se relaciona directamente con la utilidad percibida.

Figura 5.10. Efecto del diseño del sitio Web sobre la utilidad percibida



H_{13} : El disfrute percibido es mayor en V1 que en V2.

Para contrastar H_{13} se realizó de nuevo un ANCOVA en el que la variable dependiente fue el disfrute percibido del individuo durante la navegación, las variables independientes la versión Web y la experiencia previa del usuario con Internet, y como covariables la implicación hacia el mensaje, el tiempo de navegación invertido y el número de aciertos. En este caso, la asunción de que los coeficientes de las covariables entre los grupos de las variables independientes deben ser iguales no se cumplía, dado que para la implicación hacia el mensaje el test de paralelismo puso de manifiesto una interacción significativa de esta covariable con la experiencia previa ($p \leq 0,05$). Ello obligó a plantear un modelo lineal general con coeficientes diferentes de las covariables (*separate slope design*).

Los resultados del modelo factorial planteado muestran que ni el efecto principal del diseño, ni el efecto principal de la experiencia previa, ni la interacción entre ambos factores sobre el disfrute percibido resultaron significativos ($p \geq 0,10$), no pudiendo confirmarse, por tanto, dicha hipótesis (véase tabla 5.54.).

De este resultado se podría afirmar que el disfrute durante la navegación del usuario está influenciado por la implicación hacia el mensaje más que por el diseño del sitio Web. Independientemente del nivel de la experiencia o del diseño del sitio Web, a medida que el usuario está más implicado con el mensaje ofrecido, mayor será el disfrute percibido de este.

Tabla 5.54. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia sobre el disfrute percibido durante la navegación (Modelo lineal general con coeficientes diferentes entre grupos)

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V1	Moderado	0,03	0,42	0,52
		Elevado	0,12		
	V2	Moderado	-0,14		
		Elevado	0,23		
Diseño	V1		0,04	0,01	0,91
	V2		0,07		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,06	0,32	0,57
	Experiencia elevada		0,17		
Diseño x Experiencia x Implicación				126,76	0,00
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: p=0,00					

Por lo tanto, y a la luz de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis H_{13} con lo que no se perciben diferencias significativas del disfrute en relación al diseño del sitio Web, siendo el principal motivador la implicación hacia el mensaje del usuario.

H_{14} : El control percibido es mayor en V1 que en V2.

En este caso, no se observó un efecto principal significativo del diseño Web sobre el control percibido ($p \geq 0,10$), aunque el análisis de datos sí arrojó un efecto significativo de la versión con la experiencia previa con Internet ($p \leq 0,05$). Sólo para los usuarios con una elevada experiencia de navegación se producen diferencias significativas en cuanto al control percibido entre V1 y V2 (0,30 y -0,05, respectivamente), confirmándose para este grupo lo establecido en H_{14} . En cambio, los test post-hoc no mostraron diferencias en las puntuaciones medias de control percibido entre las dos versiones Web para los individuos de moderada experiencia (véase tabla 5.55. y la figura 5.11.).

Por lo tanto, estos hallazgos confirman parcialmente la hipótesis H_{14} , ya que sólo los usuarios con elevada experiencia previa con Internet son capaces de percibir diferentes niveles de control dependiendo del diseño Web.

Tabla 5.55. Efecto del diseño Web y el nivel de experiencia previa con Internet sobre el control percibido

Tratamiento	Diseño	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Diseño X Experiencia	V1	Moderado	-0,21	3,93	0,05
		Elevado	0,30		
	V2	Moderado	0,00		
		Elevado	-0,05		
Diseño	V1		0,04	0,18	0,66
	V2		-0,02		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,10	2,56	0,11
	Experiencia elevada		0,12		
Covariables significativas		Beta	Media	F	p -valor
Implicación hacia el mensaje		0,59	0,64	265,11	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: p=0,00

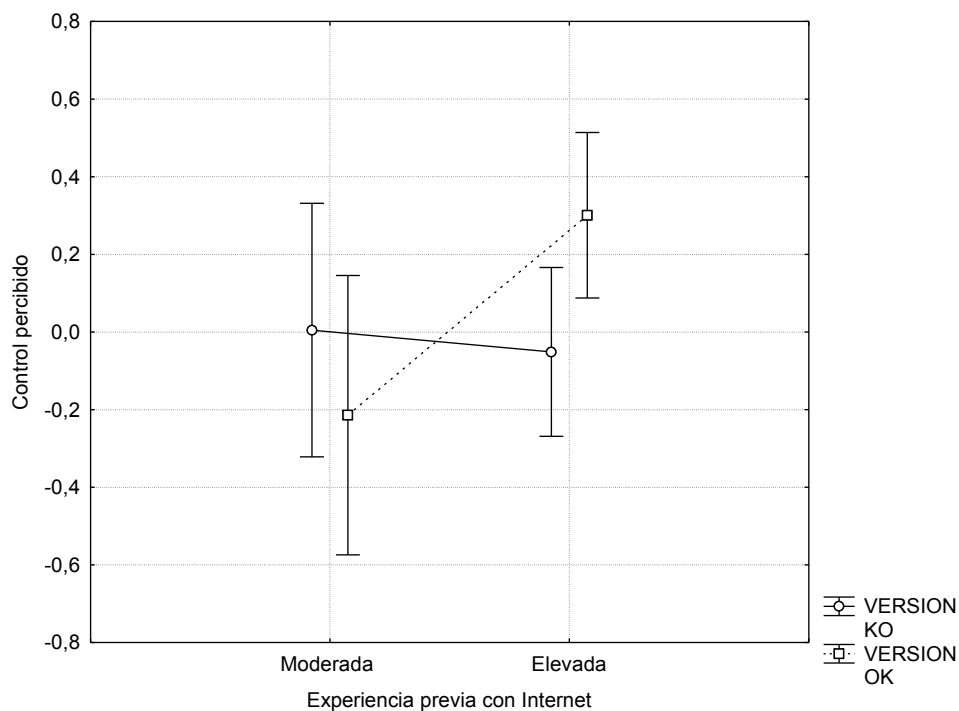
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Diseño x Implicación: p=0,96

Experiencia x Implicación: p=0,65

Diseño x Experiencia x Implicación: p=0,21

Figura 5.11. Efecto del diseño Web y la experiencia previa con Internet sobre el control percibido



Una vez contrastadas todas las hipótesis relacionadas con el diseño del sitio Web, en la tabla 5.56. se presenta un resumen de los resultados obtenidos.

Tabla 5.56. Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relacionadas con la cultura

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
H ₈	La satisfacción en el uso el sitio Web es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se rechaza
H ₉	La actitud hacia el sitio Web es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se confirma
H ₁₀	La lealtad hacia el sitio Web es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se rechaza
H ₁₁	La facilidad de uso percibida es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se confirma parcialmente, sólo para los usuarios de elevada experiencia previa con Internet
H ₁₂	La utilidad percibida es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se confirma
H ₁₃	El disfrute en la compra percibido es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se rechaza
H ₁₄	El control percibido es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se confirma parcialmente, sólo para los usuarios con elevada experiencia previa con Internet

5.6.4. Hipótesis relativas al idioma y a su interacción con la cultura y el diseño del sitio Web

H₁₅: El esfuerzo cognitivo del usuario online es mayor al navegar en L₂ que al hacerlo en L₁.

Para contrastar la hipótesis H₁₅, se tendrá en cuenta el efecto del idioma de navegación sobre la variable esfuerzo cognitivo. El ANCOVA que se realizó puso de manifiesto que el efecto principal de la experiencia previa sobre el esfuerzo cognitivo resultó cuasi-significativo ($p \leq 0,10$) no así el efecto principal del idioma ni la interacción de éste con la experiencia previa ($p \geq 0,10$). Por otro lado, las tres covariables obtuvieron resultados significativos. Además que el sentido de los valores medios es contrario al fijado en la hipótesis siendo el valor del esfuerzo cognitivo al navegar en el idioma materno superior que al hacerlo en el segundo idioma. Los resultados se muestran en la tabla 5.57.

Estos resultados pueden deberse a que la escala utilizada no funcionó del todo bien ya que los resultados son contrarios a lo establecido por la teoría. De la original de 5 ítems, tras el proceso de validación se eliminaron el primero, “invertí mucho tiempo en decidirme por la oferta adecuada”, y el sexto, “me resultó difícil tomar una decisión”. Además, el ítem número tres, “me costó mucho decidir cuál era la oferta adecuada”, se mantuvo finalmente a pesar de presentar fiabilidades ligeramente por debajo de 0,50.

Los enunciados de los otros tres ítems que componían la escala final fueron:

- Ítem 2: Tuve cuidado cuando elegí la oferta.
- Ítem 4: Presté mucha atención mientras realizaba la elección.
- Ítem 5: Me concentré mucho mientras realizaba la elección.

Estos ítems finalmente considerados más que medir el esfuerzo cognitivo, como cansancio, parecen estar midiendo más bien la atención / concentración del usuario. Los usuarios que han prestado más atención al experimento tenían una mayor implicación hacia el mensaje, invertían más tiempo y lograban un mayor número de aciertos, independientemente del idioma.

Tabla 5.57. Efecto del idioma y el nivel de experiencia sobre el esfuerzo cognitivo

Tratamiento	Idioma	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Idioma X Experiencia	L1	Moderado	-0,48	0,01	0,92
		Elevado	0,08		
	L2	Moderado	-0,77		
		Elevado	-0,27		
Idioma	L1		-0,20	1,12	0,29
	L2		-0,52		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,63	3,02	0,08
	Experiencia elevada		-0,09		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,32	0,64	58,45	0,00
Tiempo invertido		0,20	495,41	22,92	0,00
Número de aciertos		0,07	1,49	2,88	0,09

Normalidad

No se observaban desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: p=0,89

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Idioma x Implicación: p=0,27

Experiencia x Implicación: p=0,60

Idioma x Tiempo: p=0,88

Experiencia x Tiempo: p=0,68

Idioma x Nº aciertos: p=0,28

Experiencia x Aciertos: 0,59

Idioma x Experiencia x Implicación: p=0,42

Idioma x Experiencia x Tiempo: p=0,83

Idioma x Experiencia x Nº aciertos: p=0,17

Idioma x Experiencia x Implicación x Tiempo: p=0,89

Idioma x Experiencia x Implicación x Nº aciertos: p=1,00

Idioma x Experiencia x Tiempo x Nº aciertos: p=0,51

Idioma x Experiencia x Implicación x Tiempo x N° aciertos: 0,73

A la luz de estos resultados se debe rechazar la hipótesis H_{15} , concluyendo la no existencia de diferencias significativas en el esfuerzo cognitivo en relación con el idioma utilizado.

H₁₆: El riesgo percibido para la muestra española es mayor al navegar en español (L1) que en inglés (L2).

H₁₇: El riesgo percibido para la muestra británica es mayor al navegar en español (L2) que en inglés (L1).

El contraste de estas dos hipótesis exige examinar la interacción entre el idioma y la cultura, y su efecto significativo sobre el riesgo percibido.

En este análisis no se incluyó como factor independiente la experiencia ya que los resultados de estas dos hipótesis se compararon con las siguientes H_{18} y H_{19} , donde se incluye la moderación del diseño del sitio Web. Si se incluyese dicha variable, el tamaño muestral de alguna interacción sería inferior a 30 y los resultados se verían comprometidos estadísticamente.

Se realizó un ANCOVA obteniendo como resultados que tanto la covariable implicación hacia el mensaje como número de aciertos resultaron significativas ($p \leq 0,01$), aunque en sentido negativo, es decir, cuando más implicado hacia el mensaje y más aciertos haya realizado el usuario, menos riesgo se percibe durante la navegación. Además, la interacción entre idioma y cultura sobre el riesgo percibido resultó significativa ($p \leq 0,05$) y en el sentido propuesto. La muestra española obtuvo un valor superior al navegar en L1 (-2,85) que al navegar en L2 (-3,96). Por su parte, la británica obtuvo un valor inferior al navegar en L1 (-2,86) que al navegar en L2 (-2,79) (véase tabla 5.58 y figura 5.12.).

Para comparar si los valores obtenidos eran significativamente diferentes, se realizó el test de Bonferroni que mostró diferencias significativas en la muestra española ($p \leq 0,05$), pero no en la muestra británica ($p \geq 0,10$), como refleja la tabla 5.59.

Tabla 5.58. ANCOVA del idioma y la cultura sobre el riesgo percibido

Tratamiento	Idioma	Cultura	Media	F	p-valor
Idioma X Cultura	L1	Española	-2,85	4,61	0,03
		Británica	-2,86		
	L2	Española	-3,96		
		Británica	-2,79		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		-0,31	0,64	53,60	0,00
Número de aciertos		-0,18	1,49	16,46	0,00
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					

Tabla 5.58. ANCOVA del idioma y la cultura sobre el riesgo percibido

Homocedasticidad
Test de Levene: $p=0,78$
Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)
Idioma x Implicación: $p= 0,18$
Cultura x Implicación: $p= 0,63$
Idioma x N° aciertos: $p= 0,18$
Cultura x N° aciertos: $p= 0,24$
Idioma x Cultura x Implicación: $0,06$
Idioma x Cultura x N° aciertos: $0,98$
Idioma x Cultura x N° aciertos x Implicación: $0,48$

Figura 5.12. Riesgo por la interacción entre el idioma y la cultura

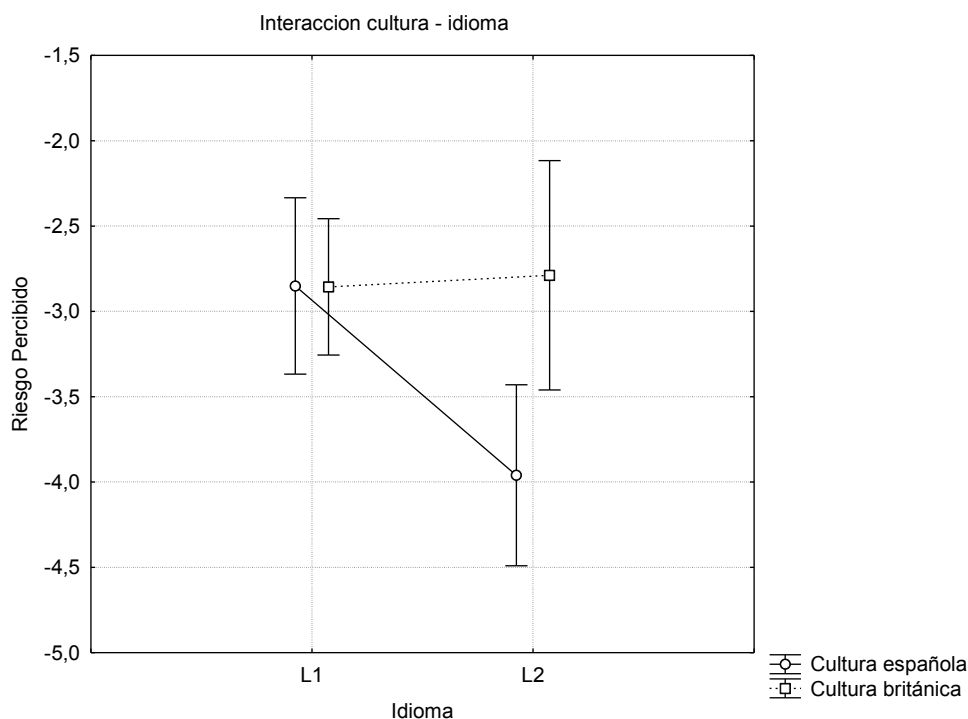


Tabla 5.59. Comparación de las relaciones entre el idioma y la cultura en relación al riesgo percibido (test de Bonferroni)

DISEÑO DEL SITIO WEB	ES		EN		
	IDIOMA	L1	L2	L1	L2
ES	L1	X	0,02	1,00	1,00
	L2	0,02	X	0,00	0,02
EN	L1	1,00	0,00	X	1,00
	L2	1,00	0,02	1,00	X

Para interpretar los resultados obtenidos hay que hacer referencia a la hipótesis de cultura donde se comparó el riesgo percibido. En aquella hipótesis, al realizar

el análisis basándonos en las dimensiones el control de incertidumbre y orientación a largo/corto plazo, se obtuvo que la muestra británica percibió más riesgo que la española, concluyendo que su orientación a corto plazo tuvo más peso que su bajo control de incertidumbre⁷.

Los resultados muestran que cuando las dos muestras navegan en su lengua materna (L₁), no existen diferencias con respecto al riesgo percibido (véase tabla 5.59.). Se podría decir que el alto control de incertidumbre de la muestra española se compensa con su orientación a largo plazo. En la muestra británica, por el contrario, su bajo control de incertidumbre se compensa con su orientación a corto plazo. Algo muy diferente ocurre al navegar en un segundo idioma. Para la muestra española, hay una diferencia significativa en la percepción del riesgo dependiendo si navegan en L₁ o en L₂ ($p \leq 0,05$), reduciéndose el valor obtenido al navegar en inglés (L₂). Para la muestra inglesa, aunque al navegar en español (L₂) obtiene un valor de riesgo percibido superior que al navegar en inglés (L₁), la diferencia entre ambos valores no es significativa ($p \geq 0,10$).

Estos resultados nos llevan a confirmar la hipótesis H₁₆, ya que el riesgo percibido de la muestra española se reduce al navegar en inglés (L₂), un idioma de una cultura con un valor inferior en control de incertidumbre. Por otro lado, se rechaza la hipótesis H₁₇, ya que navegar en L₁ o L₂ no refleja diferencias en el riesgo percibido para la muestra británica. Esto apoya en parte los resultados obtenidos por King (2010), demostrando que al navegar en un segundo idioma, la dimensión de control de incertidumbre del idioma utilizado es la que modera la respuesta.

La diferencia entre la muestra española y británica podría estar en el nivel real de bilingüismo que poseen los sujetos experimentales. Cuando se contrató el panel de usuarios de Internet, no se encontró ninguna dificultad para la muestra de españoles que pudiesen navegar en inglés. Por el contrario, el porcentaje de usuarios británicos que pudiesen navegar en español era inferior al 5%⁸. Por lo tanto, puede que el grado de bilingüismo esté moderando los resultados obtenidos. Con esto y apoyándonos en el modelo RHM (Kroll y Stewart, 1994) y en el CFM (DeGroot, 1992) explicado en el capítulo 2, se puede decir que los usuarios españoles tienen un vínculo conceptual directo entre los conceptos y el segundo idioma, mientras que los británicos procesan los conceptos de L₂ pasando primero por el idioma materno.

H₁₈: El riesgo percibido para la muestra británica es inferior al navegar en castellano en la versión usable (V₁) frente a la versión no usable (V₂).

H₁₉: El riesgo percibido para la muestra española es inferior al navegar inglés en la versión usable (V₁) frente a la versión no usable (V₂).

⁷ El control de incertidumbre tiene una relación directa con el riesgo percibido, es decir, cuando mayor sea el valor de esta dimensión cultural, mayor será el riesgo percibido (Lee et al., 2009; Frost et al., 2010; Sabiote, 2010). Por otro lado, la orientación a largo/corto plazo es al contrario. Los usuarios de cultura con orientación a corto plazo suelen percibir más riesgo que los que tienen una orientación a largo plazo (Hofstede, 1999; Hofstede et al., 2010).

⁸ Datos ofrecidos por la empresa del panel online

En las hipótesis H_{18} y H_{19} se contrastó la interacción entre los tres factores experimentales con la intención de medir sus efectos sobre el riesgo percibido. Como en H_{16} y H_{17} se analizaron las variaciones en esta variable al cambiar el idioma del procesamiento de la información, en este caso se analizó si el diseño del sitio Web moderaba el riesgo percibido reduciéndolo. En este caso tampoco se pudo incluir la experiencia previa en Internet para no quedarnos con tamaños muestrales muy pequeños en algunos tratamientos.

Los resultados del ANCOVA mostraron que existía una interacción cuasi-significativa entre la cultura, el diseño del sitio Web y el idioma utilizado sobre el riesgo percibido, tal y como se muestra en la tabla 5.60 y en la figura 5.13. El riesgo percibido de los españoles y de los británicos al navegar en L2 fue siempre inferior en V_1 que en V_2 . Además, las covariables implicación hacia el mensaje y número de aciertos también resultaron significativas ($p \leq 0,01$), aunque en sentido negativo. A medida que aumentaba la implicación hacia el mensaje del usuario o el número de aciertos, se reducía el riesgo percibido.

Por otro lado, para contrastar las hipótesis planteadas se comparó si el riesgo percibido se reducía al navegar en L2/ V_1 con respecto al valor de navegar en L2/ V_2 . En el caso de los británicos, se comparó $L2/V_1 = -3,36$ con $L2/V_2 = -2,13$. Para el caso de los españoles se comparó $L2/V_1 = -4,08$ con $L2/V_2 = -3,86$. Para ello, y debido al número de grupos a analizar, más de 5, se utilizó el test de Newman-Keuls en vez del Test de Bonferroni.

Tabla 5.60. Interacción del idioma, la cultura y el diseño del sitio Web sobre el riesgo percibido

Tratamiento	Cultura	Diseño	Idioma	Media	F	p-valor
Cultura X Diseño X Idioma	Española	V_1	L1	-3,37	3,07	0,08
			L2	-4,08		
		V_2	L1	-2,35		
			L2	-3,86		
	Británica	V_1	L1	-2,92		
			L2	-3,36		
		V_2	L1	-2,79		
			L2	-2,13		
Covariable significativa			BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje			-0,28	0,64	42,66	0,00
Número de aciertos			-0,16	1,49	12,04	0,00

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

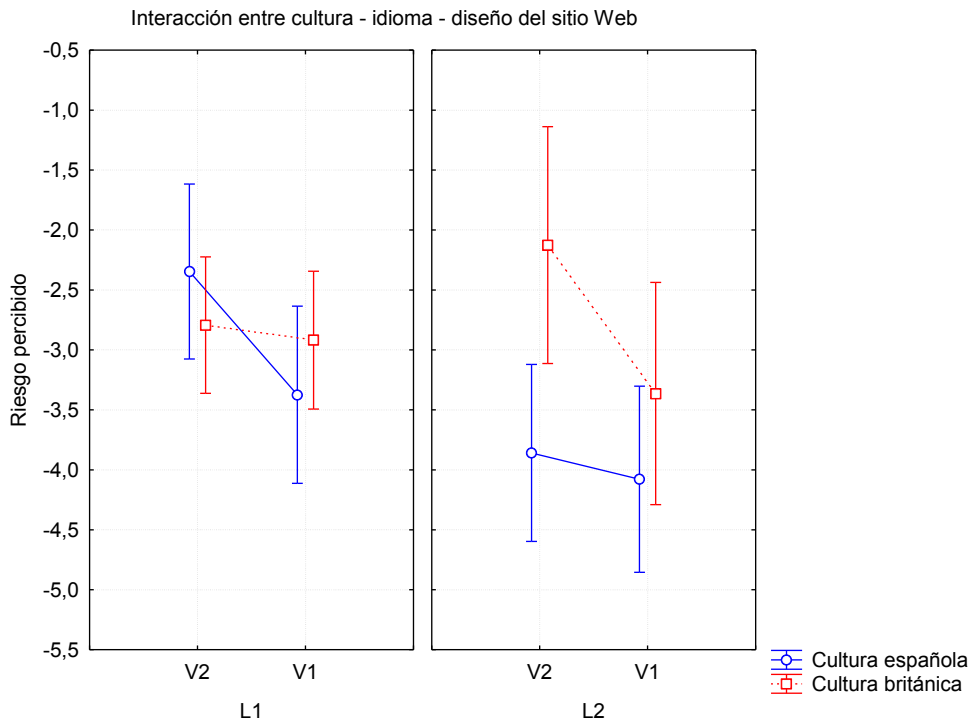
Test de Levene: $p=0,88$

Homogeneidad de los coeficientes entre los grupos (test de paralelismo)

Cultura x Diseño x Idioma x Implicación: 0,16

Cultura x Diseño x Idioma x N° aciertos: 0,57

Figura 5.13. Riesgo percibido por la interacción entre el idioma, el diseño del sitio Web y la cultura



Los resultados de dicho test mostraron que las diferencias existentes para la muestra española en los resultados obtenidos para el riesgo percibido entre V1/L2 y V2/L2 no eran significativas ($p \geq 0,10$), aunque sí en el sentido esperado obteniendo un valor inferior en V1 que en V2. Con respecto a la muestra británica las diferencias de medias sí resultaron significativas ($p \leq 0,01$) y en el sentido esperado ya que los sujetos mostraban un valor inferior de riesgo percibido cuando navegaban en V1 frente a V2 (véase tabla 5.61.). Por otro lado, destacar que cuando los usuarios navegaban en V1, no mostraron diferencias significativas respecto al riesgo percibido, independientemente del idioma o a la cultura.

Tabla 5.61. Interacción entre la cultura, el diseño Web y el idioma sobre el riesgo percibido (Test de Newman-Keuls)

Cult.	Versión	Idioma	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	ES	V2	L1	X	0,02	0,02	0,00	0,35	0,71	0,12	0,03
2	ES	V2	L2	0,02	X	0,94	0,43	0,16	0,01	0,54	0,82
3	ES	V1	L1	0,02	0,94	X	0,25	0,19	0,01	0,67	0,95
4	ES	V1	L2	0,00	0,43	0,25	X	0,01	0,00	0,15	0,46
5	EN	V2	L1	0,35	0,16	0,19	0,01	X	0,39	0,31	0,15
6	EN	V2	L2	0,71	0,01	0,01	0,00	0,39	X	0,09	0,01
7	EN	V1	L1	0,12	0,54	0,67	0,15	0,31	0,09	X	0,41

8	EN	V1	L2	0,03	0,82	0,95	0,46	0,15	0,01	0,41	X
---	----	----	----	------	------	------	------	------	------	------	---

Cultura: ES → Española, EN → Británica
 Versión: V1 → Diseño usable, V2 → Diseño no usable
 Idioma: L1 → Idioma materno, L2 → Segundo idioma

Los resultados obtenidos permiten rechazar la hipótesis H₁₈, ya que aunque el valor del riesgo percibido desciende en el sentido esperado, dicho descenso no ha sido significativo. Por otro lado, se confirma la hipótesis H₁₉, ya que la muestra inglesa navegando en español (L2) presentó un valor del riesgo percibido significativamente inferior al hacerlo en V1 frente a V2.

Este hallazgo permite afirmar que el efecto de los valores culturales que puede desarrollar un usuario al utilizar un segundo idioma pueden verse moderados por el diseño del sitio Web (King, 2010).

H₂₀: La usabilidad percibida es mayor al navegar en V1/L2 que al hacerlo en V2/L1, con independencia de la cultura del usuario.

Para contrastar esta hipótesis se examinó si la interacción entre el idioma y el diseño del sitio Web ejercía un efecto significativo sobre la usabilidad percibida.

En el ANCOVA se obtuvo un efecto principal significativo del diseño del sitio Web sobre la usabilidad ($p \leq 0,01$) y de la interacción de ésta con el idioma ($p \leq 0,05$), mientras que no se obtuvieron diferencias significativas en la usabilidad percibida con respecto al idioma utilizado ($p \geq 0,10$). Además, las covariables implicación hacia el mensaje y número de aciertos resultaron significativas, influyendo de una forma positiva en la variable dependiente, es decir, a mayor implicación hacia el mensaje o número de aciertos, mayor usabilidad percibida del sitio Web visualizado (véase tabla 5.62. y figura 5.14.).

Tabla 5.62. ANCOVA del idioma y el diseño sobre la usabilidad percibida

Tratamiento	Diseño	Idioma	Media	F	p-valor
Diseño X Idioma	V1	L1	1,91	5,13	0,02
		L2	1,60		
	V2	L1	-0,22		
		L2	1,20		
Idioma	L1		0,84	2,18	0,14
	L2		1,40		
Diseño	V1		1,75	9,42	0,00
	V2		0,49		
Covariable significativa		β	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,71	0,64	548,73	0,00
Número de aciertos		0,06	1,49	3,05	0,08
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					

Tabla 5.62. ANCOVA del idioma y el diseño sobre la usabilidad percibida

Test de Levene: $p=0,00$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Diseño x Implicación: $p=0,28$

Idioma x Implicación: $p=0,11$

Diseño x N° aciertos: $p=0,07$

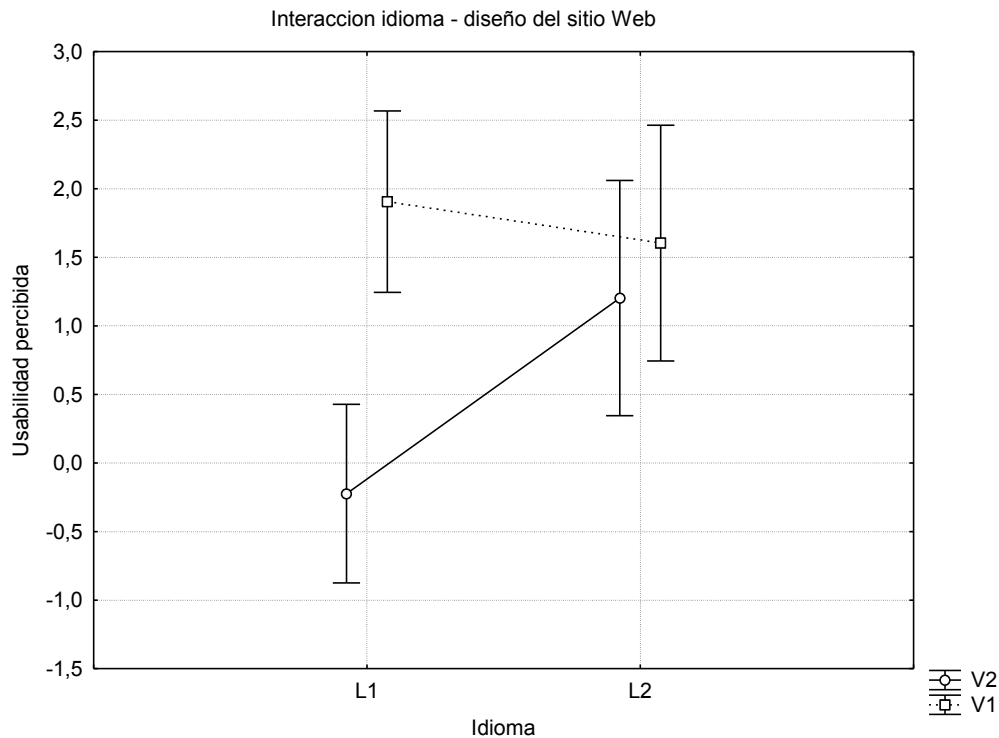
Idioma x N° aciertos: $p=0,87$

Idioma x Diseño x Implicación: $p=0,12$

Idioma x Diseño x N° aciertos: $p=0,37$

Idioma x Diseño x N° aciertos x Implicación: $p=0,13$

Figura 5.14. Usabilidad percibida por la interacción entre el idioma y el diseño del sitio Web



El test de Bonferroni puso de manifiesto diferencias significativas entre V_1/L_2 y V_2/L_1 en la línea establecida en la hipótesis H_{20} , apoyando la idea de que los usuarios perciben más usabilidad en un diseño adecuado, aunque esté en un segundo idioma, que un sitio mal diseñado, aunque esté en idioma materno (véase tabla 5.63.).

Tabla 5.63. Comparación de las relaciones entre el diseño del sitio Web y el idioma utilizado en relación a la usabilidad percibida (Test de Bonferroni)

DISEÑO DEL SITIO WEB	V1		V2	
IDIOMA	L1	L2	L1	L2

V ₁	L1	X	1,00	0,00	0,00
	L2	1,00	X	0,00	0,01
V ₂	L1	0,00	0,00	X	0,00
	L2	0,00	0,01	0,00	X

H₂₁: la satisfacción durante la navegación es mayor en V₁/L₂ que en V₂/L₁, con independencia de la cultura del usuario.

Para contrastar la hipótesis H₂₁ se siguió el mismo procedimiento utilizado para H₂₀, comparando la satisfacción de los usuarios al navegar en V₁/L₂ frente a V₂/L₁.

El ANCOVA mostró que la interacción del idioma y el diseño del sitio Web sobre la satisfacción *online* resultó no significativo ($p \geq 0,10$), al igual que los efectos principales de los factores experimentales. La moderación de las covariables tiempo invertido e implicación hacia el mensaje resultaron también significativas ($p \leq 0,05$) (véase tabla 5.64. y figura 5.15.).

Tabla 5.64. ANCOVA del idioma y el diseño sobre la satisfacción online

Tratamiento	Diseño	Idioma	Media	F	p-valor
Diseño X Idioma	V ₁	L1	-0,12	0,01	0,91
		L2	0,09		
	V ₂	L1	-0,25		
		L2	-0,07		
Idioma	L1		-0,19	2,5	0,11
	L2		0,01		
Diseño	V ₁		-0,02	1,07	0,30
	V ₂		-0,16		
Covariable significativa		BETA	Media	F	p-valor
Implicación hacia el mensaje		0,70	0,64	461,63	0,00
Tiempo de navegación		-0,07	495,41	4,04	0,05

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,00$

Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo)

Diseño x Implicación: 0,19

Idioma x Implicación: 0,95

Diseño x Tiempo: 0,71

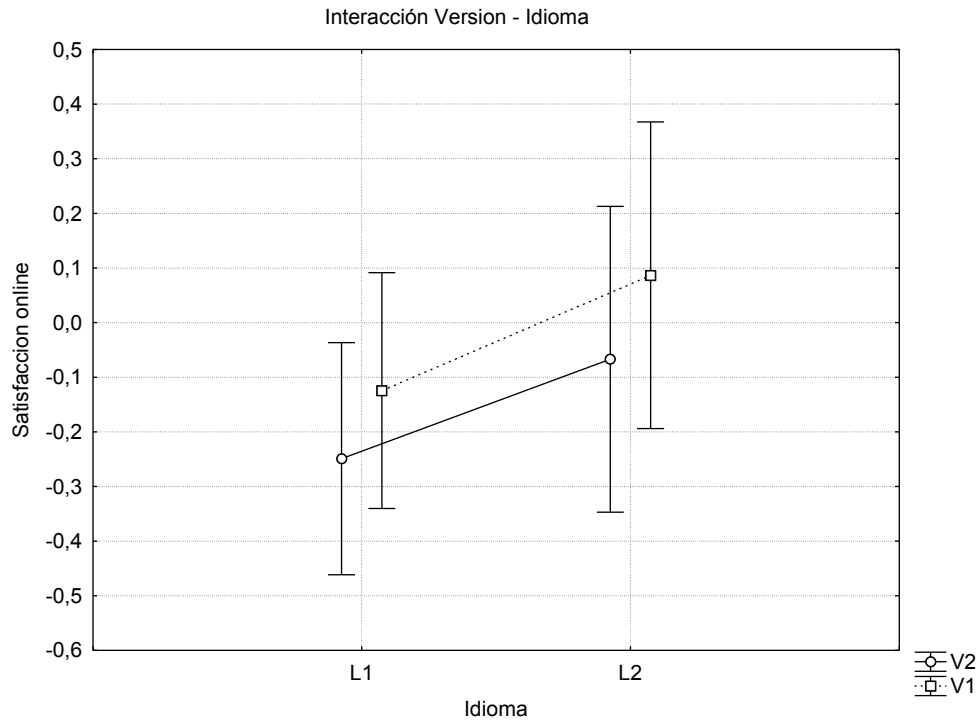
Diseño x Implicación: 0,56

Diseño x Idioma x Implicación: 0,60

Diseño x Idioma x Tiempo: 0,31

Diseño x Idioma x Tiempo x Implicación: 0,81

Figura 5.15. Satisfacción online por la interacción entre el idioma y el diseño del sitio Web



Se realizó el test de Bonferroni para analizar las posibles diferencias significativas entre V₁/L₂ y V₂/L₁, concluyendo que la satisfacción experimentada por el usuario mientras navega por el sitio Web es significativamente diferente y superior en V₁/L₂ que en L₂/V₁ ($p \leq 0,01$) (véase tabla 5.65.).

Tabla 5.65. Comparación de las relaciones entre el diseño del sitio Web y el idioma utilizado en relación a la satisfacción experimentada por el usuario al navegar por el sitio Web (Test de Bonferroni)

DISEÑO DEL SITIO WEB		V ₁		V ₂	
IDIOMA		L ₁	L ₂	L ₁	L ₂
V ₁	L ₁	X	1,00	0,00	0,03
	L ₂	1,00	X	0,00	0,01
V ₂	L ₁	0,00	0,00	X	0,18
	L ₂	0,03	0,01	0,18	X

Por lo tanto, se confirma la hipótesis H₂₁, aceptando que los usuarios que navegan en un sitio Web bien diseñado, aunque sea en su segundo idioma experimentan una satisfacción significativamente superior a aquellos que navegan en un sitio Web peor diseñado, aunque sea en su idioma materno.

De los resultados anteriores, se puede concluir que es más recomendable invertir en un buen diseño del sitio Web que en traducir el mismo sitio Web a todos los idiomas, ya que ha quedado demostrado que los usuarios alcanzan una usabilidad percibida superior y experimentan una mayor satisfacción durante la navegación

al hacerlo en un sitio Web usable aunque sea en un segundo idioma, que al hacerlo en un sitio Web no usable en el idioma materno.

En la tabla 5.66 se presenta un resumen del contraste de hipótesis relativas al idioma y a su interacción con la cultura y el diseño.

Tabla 5.66. Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relativas al idioma y a su interacción con la cultura y el diseño

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
H ₁₅	El esfuerzo cognitivo del consumidor <i>online</i> es mayor al navegar en un segundo idioma (L2) que al navegar en el idioma materno (L1).	Se rechaza
H ₁₆	El riesgo percibido para la muestra española es mayor al navegar en español (L1) que en L2 inglés (L2).	Se confirma
H ₁₇	El riesgo percibido para la muestra británica es mayor al navegar en español (L2) que en inglés (L1).	Se rechaza
H ₁₈	El riesgo percibido para la muestra británica es inferior al navegar castellano en la versión usable (V1) que al hacerlo en la versión no usable (V2).	Se rechaza
H ₁₉	El riesgo percibido para la muestra española es inferior al navegar inglés en la versión usable (V1) que al hacerlo en la versión no usable (V2).	Se confirma
H ₂₀	La usabilidad percibida es mayor en V1/L2 que al navegar en V2/L1, independientemente de la cultura.	Se confirma
H ₂₁	La satisfacción es mayor al navegar en V1/L2 que al navegar en V2/L1, independientemente de la cultura.	Se confirma

5.6.5. Hipótesis relativas al estado de flujo

H₂₂: El número de usuarios que alcanzan un alto estado de flujo es mayor en V1 que en V2.

Para contrastar la hipótesis H₂₂ se realizará un test de diferencias de proporciones, que exige analizar el porcentaje de usuarios que han alcanzado un estado de flujo alto en las dos versiones (V1-V2). Se observa que el porcentaje de los usuarios que alcanzaron un estado de flujo alto en V1 fue de 77,78% de un total de 243 usuarios. Por otro lado, en V2, para 248 usuarios, los porcentajes alcanzados fueron del 64,52% para estado de flujo alto. Se realizó un test de diferencias de porcentajes donde se obtuvo que el porcentaje de usuarios que alcanzaban el estado de flujo alto en V1 era significativamente superior al que se alcanzaban en V2 (test de dos colas $p \leq 0,01$) (véase tabla 5.67.).

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis H₂₂, ya que en V1 es más probable que los usuarios alcancen un estado de flujo elevado frente a V2. Esto supone proponer beneficios como disfrute durante la navegación, afectos positivos hacia el sistema o aprendizajes mejorados de las actividades realizadas con respecto a un aprendizaje sin estado de flujo (Steuer, 1992; Hoffman y Novak, 1996; Agarwal y Karahanna, 2000; Korzaan, 2003).

Tabla 5.67. Frecuencias diseño del sitio Web por estado de flujo

	Bajo flujo	Alto flujo	Total filas
V1	54	189	243
% Fila	22,22%	77,78%	100%
V2	88	160	248
% fila	35,48%	64,52%	100%
Total columnas	142	349	491
% del total	28,92%	71,08%	100%
Test de diferencias de porcentajes V1 vs V2 para sujetos con alto estado de flujo. Test de dos colas: $p=0,0013$			

H₂₃: La implicación hacia el sitio Web es superior en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a los de bajo estado de flujo.

Para contrastar la hipótesis H₂₃ se examinó si el estado de flujo ejercía un efecto significativo sobre la implicación hacia el mensaje. Para ello se realizó un ANCOVA, incluyendo como covariables el número de aciertos y el tiempo de navegación. Se obtuvo que tanto el efecto principal del estado de flujo como la interacción entre éste y el nivel de experiencia eran significativos ($p \leq 0,01$). Además, también se obtuvo que la implicación hacia el mensaje se veía afectada por el efecto principal de la experiencia previa en Internet de una forma cuasi significativa ($p \leq 0,10$). Por otro lado, la diferencia significativa encontrada para la variable dependiente implicación hacia el mensaje entre los dos niveles de estado de flujo parece no estar moderada por ninguna de las anteriores covariables (véase tabla 5.68 y figura 5.16.).

Por otro lado, el test de Levene resultó significativo ($p \leq 0,01$). Para aquellos casos en que las varianzas son desiguales, y el cociente entre los grupos es mayor a 2, se pueden realizar otros test para comprobar las diferencias significativas (Luque, 2000). En nuestro caso, se aplicó el test de Dunnett, manteniendo el resultado obtenido sobre el efecto principal del estado de flujo sobre la implicación hacia el contenido ($p \leq 0,01$).

Tabla 5.68. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la implicación hacia mensaje

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-2,48	14,71	0,00
		Elevado	-4,87		
	Alto	Moderado	1,92		
		Elevado	2,79		
Estado de flujo	Bajo		-3,68	200,01	0,00
	Alto		2,35		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,28	3,14	0,08

Tabla 5.68. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la implicación hacia mensaje

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
	Experiencia elevada		-1,04		

Normalidad

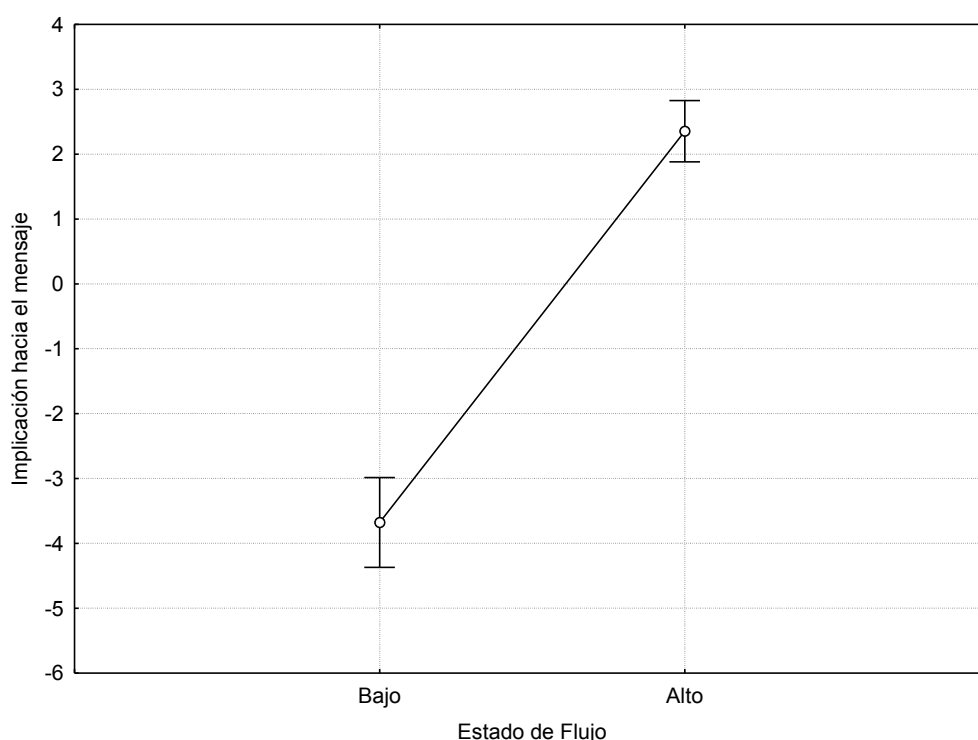
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,00$

Test de Dunnet: $p=0,00$

Figura 5.16. Implicación hacia el mensaje por estado de flujo



Estos hallazgos nos llevaron a confirmar la hipótesis H_{23} , dado que los usuarios que experimentan el estado de flujo durante la navegación obtienen un valor significativamente mayor en la implicación hacia el mensaje del sitio Web que aquellos que no lo experimentan. Este resultado es importante ya que la implicación del consumidor en Internet es una de las variables que median en la búsqueda de información y en el comportamiento de compra del consumidor (Wu, 2000). Además, las consecuencias emocionales del alto nivel de implicación se asocian positivamente con un mayor interés individual en el producto (Chen, 2008).

Por otro lado, como se vio en las hipótesis anteriores relacionadas con la lealtad hacia el destino turístico, era la implicación hacia el mensaje la covariable que le

daba todo el significado a la moderación; a mayor implicación hacia el mensaje, mayor lealtad. Esto se repitió tanto para la cultura como para el diseño. Por tanto, si aquellos usuarios que están en alto estado de flujo generan una implicación hacia el mensaje superior que aquellos otros que están en bajo estado de flujo, habrá que diseñar los sitios Web para facilitar que los usuarios alcancen dicho estado y con ello desarrollen lealtad hacia el destino turístico, en el caso de nuestra investigación.

H₂₄: La satisfacción online durante la navegación es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

Al realizar el ANCOVA se analizó el efecto que tenía el estado de flujo de los usuarios sobre la satisfacción *online*. Los resultados obtenidos muestran que tanto el efecto principal de este factor como su interacción con la experiencia previa eran significativos ($p \leq 0,05$), no resultando significativa ninguna de las covariables introducidas ni el efecto principal de la experiencia previa en Internet sobre la satisfacción durante la navegación ($p \geq 0,10$) (véase tabla 5.69. y la figura 5.15.).

Los resultados obtenidos nos llevan a confirmar la hipótesis H₂₄, siendo superior la satisfacción *online* de los usuarios de alto estado de flujo (0,44) que en los de bajo (-1,74), en la línea de los resultados obtenidos por Sánchez-Franco (2005a) en su estudio donde demostraba que la experiencia de estado de flujo deriva en afectos positivos como la satisfacción.

Tabla 5.69. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la satisfacción online

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-1,60	5,51	0,02
		Elevado	-1,88		
	Alto	Moderado	0,18		
		Elevado	0,69		
Estado de flujo	Bajo		-1,74	167,24	0,00
	Alto		0,44		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,71	0,48	0,49
	Experiencia elevada		-0,59		

Normalidad

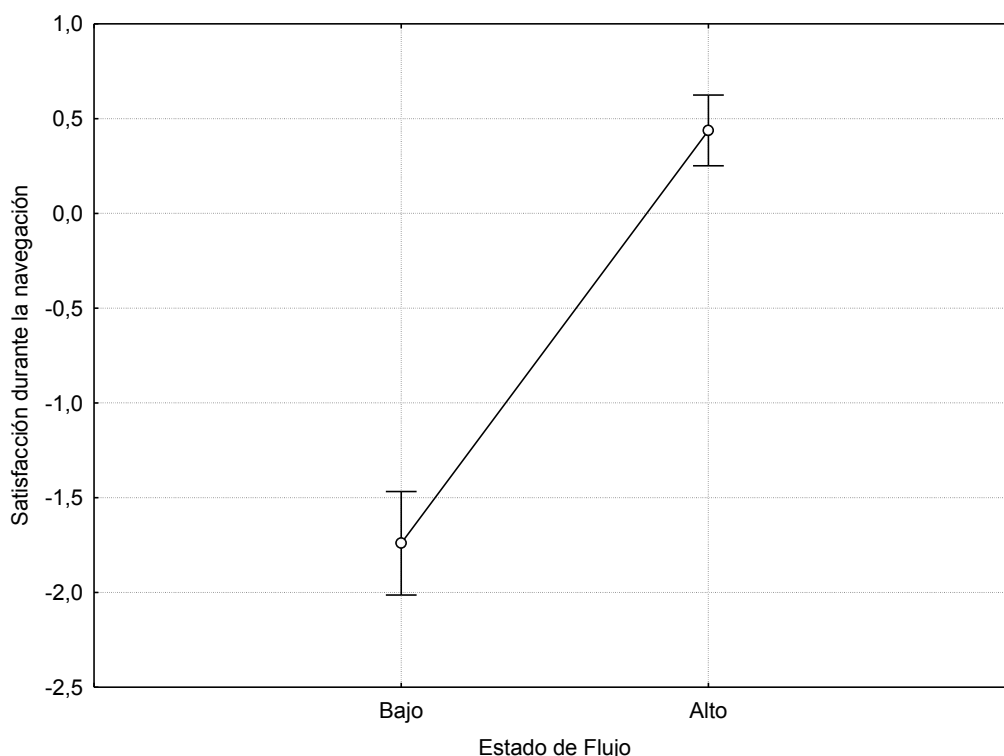
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,03$

Test de Dunnet: $0=0,00$

Figura 5.15. Satisfacción online por estado de flujo



H₂₅: La necesidad de cognición es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a aquellos que están en bajo estado de flujo.

El contraste de la hipótesis H₂₅ consistió en analizar la influencia del estado de flujo sobre la necesidad de cognición. Para ello se realizó un ANCOVA mostrando la existencia de un efecto principal significativo tanto por el estado de flujo como por la experiencia previa ($p \leq 0,01$), no siendo significativa las relaciones planteadas para las covariables de aciertos y tiempo de navegación ($p \geq 0,10$). Por otro lado, el efecto directo de la experiencia previa en Internet sobre la necesidad de cognición resultó significativa ($p \leq 0,01$), mientras que la interacción entre ésta y el estado de flujo no lo fue ($p \geq 0,10$) (véase tabla 5.70. y figura 5.16.).

Tabla 5.70. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la necesidad de cognición

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-1,24	0,01	0,93
		Elevado	-0,52		
	Alto	Moderado	-0,07		
		Elevado	0,69		
Estado de flujo	Bajo		-0,88	6,17	0,01
	Alto		0,31		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,88	15,95	0,00

Tabla 5.70. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la necesidad de cognición

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
	Experiencia elevada		0,31		

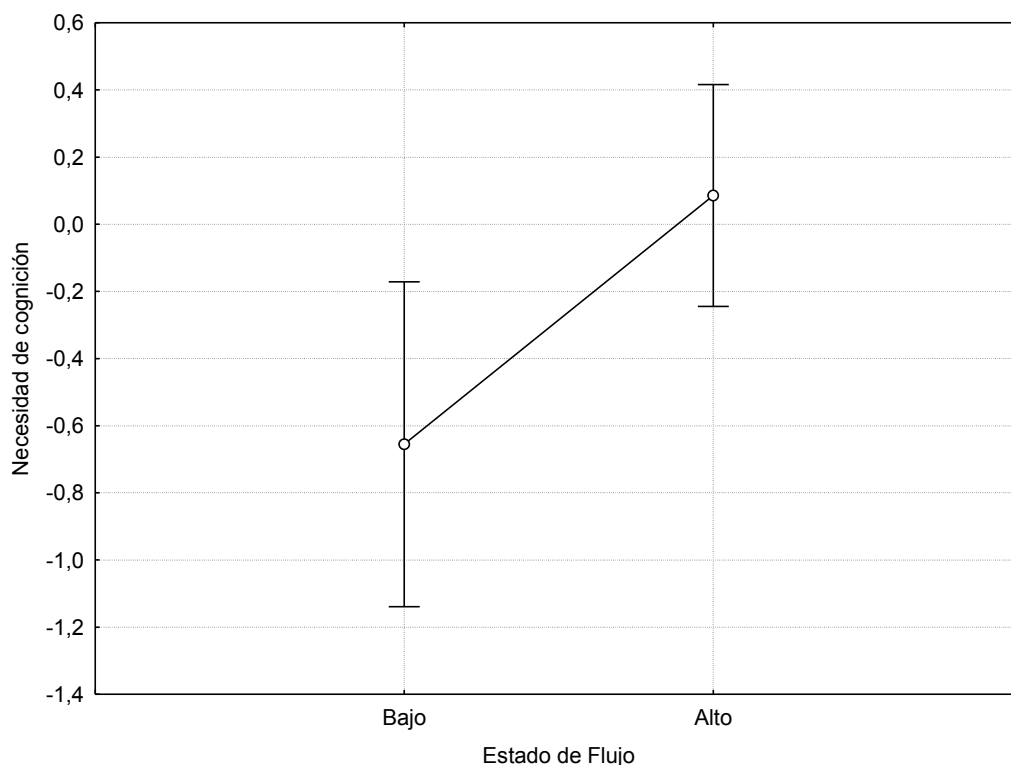
Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,06$

Figura 5.16. La necesidad de cognición por el estado de flujo



Por lo tanto, a la luz de estos hallazgos se confirma la hipótesis H_{25} , es decir, la necesidad de cognición en los usuarios en alto estado de flujo es superior a la de aquellos en bajo estado de flujo. Este resultado coincide con las investigaciones de Li y Browne (2005) y Sicilia et al. (2005), que demostraban que debido a la inferior concentración de los usuarios con baja necesidad de cognición, su propensión a entrar en un estado de flujo era inferior.

H_{26} : La utilidad percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a aquellos que se encuentran en bajo.

El ANCOVA mostró en este caso que la asunción de que los coeficientes de las covariables eran iguales entre los grupos de las variables independientes no se cumplía. El test de paralelismo puso de manifiesto una interacción significativa

entre el tiempo de navegación y el número de aciertos con la experiencia y el estado de flujo. Ello obligó a plantear un modelo lineal general con coeficientes diferentes de las covariables (*separate slope design*).

El nuevo modelo factorial planteado arrojó que las diferencias entre los usuarios de alto/bajo estado de flujo con respecto a la utilidad percibida eran significativas y en el sentido esperado, al igual que la interacción entre la experiencia previa en Internet y el estado de flujo ($p \leq 0,01$). Por otro lado, el efecto directo de la experiencia previa en Internet también resultó significativo al igual que la interacción entre flujo y experiencia ($p \leq 0,00$). Al mismo tiempo, las covariables tiempo de navegación y número de aciertos resultaron significativas ($p \leq 0,05$) (véase tabla 5.71. y figura 5.17).

Por lo tanto, basándonos en los datos anteriores, se confirma la hipótesis H_{26} según la cual la utilidad percibida es significativamente superior en aquellos usuarios que experimentan un estado de flujo alto frente a los de bajo.

Tabla 5.71. Efecto del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la utilidad percibida

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-3,12	10,12	0,00
		Elevado	-4,28		
	Alto	Moderado	0,86		
		Elevado	1,67		
Estado de flujo	Bajo		-3,70	56,77	0,00
	Alto		1,26		
Experiencia	Experiencia moderada		-1,13	10,15	0,00
	Experiencia elevada		-1,31		
Flujo x Experiencia x Tiempo				4,69	0,00
Flujo x Experiencia x N° aciertos				3,08	0,02

Normalidad

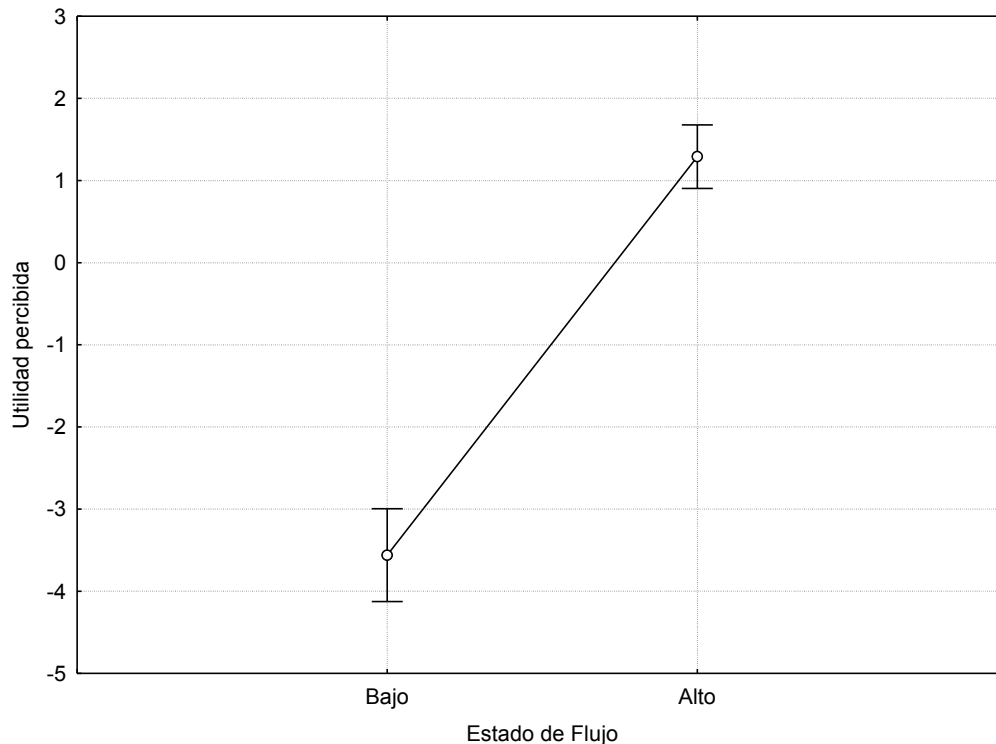
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad

Test de Levene: $p=0,00$

Test de Dunnet: $p=0,00$

Figura 5.17. La utilidad percibida por el estado d flujo



H₂₇: La facilidad de uso percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a los de bajo.

En la hipótesis H₂₇ se contrasta si el valor de la facilidad de uso percibida por los usuarios es diferente según su nivel de estado de flujo sea alto o bajo. Para ello se realizó primero un ANCOVA (véase tabla 5.62. y Figura 5.18.), resultando en ambos casos un efecto principal significativo del estado de flujo sobre esta variable dependiente ($p \leq 0,01$). No obstante, el ANCOVA mostró que la covariable número de aciertos moderaba esta relación de una forma positiva, es decir, a mayor número de aciertos, mayor facilidad de uso percibida ($p \leq 0,01$). El test de Levene de igualdad de varianzas resultó significativo ($p \leq 0,01$), como en las hipótesis anteriores, ante este resultado de heteroscedasticidad, se realizó el test de Dunnett obteniendo la misma conclusión.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis H₂₇, siendo la facilidad de uso mayor en los usuarios que experimentan alto estado de flujo que en aquellos de bajo. Mientras se navega en estado de flujo, el usuario percibe los retos más reducidos, además de una mayor utilidad en el sistema (Csikszentmihalyi, 1975), por eso tienen una percepción mayor de facilidad de uso aquellos que experimentan alto estado de flujo que aquellos otros que no lo hacen.

Tabla 5.62. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la facilidad de uso percibida

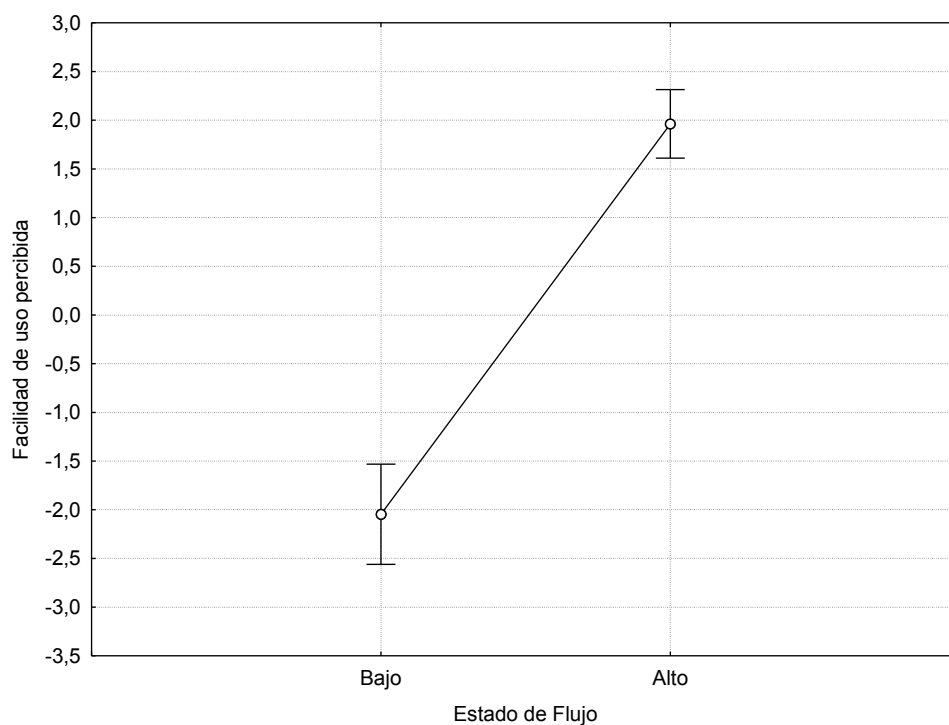
Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-1,38	12,23	0,00
		Elevado	-2,72		
	Alto	Moderado	-1,38		
		Elevado	1,52		
Estado de flujo	Bajo		-2,05	159,41	0,00
	Alto		1,96		
Experiencia	Experiencia moderada		0,07	0,53	0,47
	Experiencia elevada		-0,15		
Covariables significativas		β	Media	F	p -valor
Número de aciertos		0,10	1,49	6,66	0,01

Normalidad
 No se observaron importantes desviaciones respecto a la normalidad

Homocedasticidad
 Test de Levene: $p=0,00$
 Test de Dunnet: $p=0,00$

Homogeneidad de coeficientes entre grupos (test de paralelismo)
 Estado de flujo x N° aciertos: $p=0,38$
 Experiencia x N° aciertos: $p=0,07$
 Estado de flujo x Experiencia x N° aciertos: $p=0,68$

Figura 5.18. La facilidad de uso percibida por el estado de flujo



H₂₈: La actitud hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.

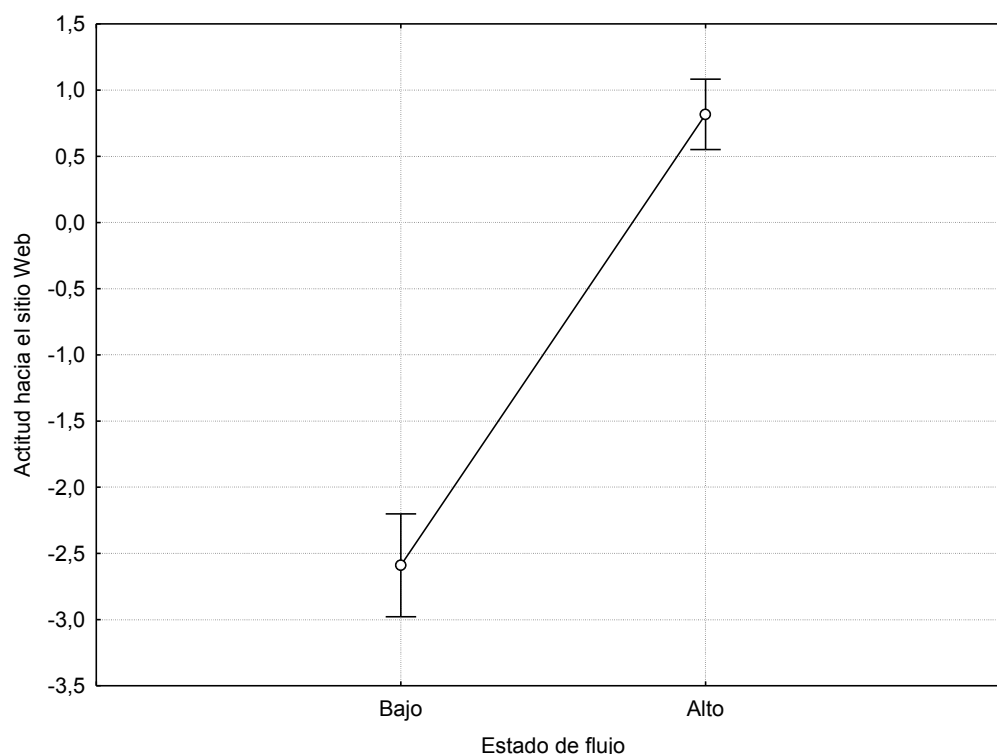
Los resultados del ANCOVA muestran que cuando el usuario experimenta un alto estado de flujo desarrolla una actitud significativamente mayor hacia el sitio Web que aquellos usuarios que experimentan bajo estado de flujo ($p \leq 0,01$). Además, la interacción entre estado de flujo y experiencia resultó también significativa ($p \leq 0,01$). Por otro lado, la covariable número de aciertos modera la misma ($p \leq 0,05$) y en sentido positivo, es decir, a medida que aumenta el número de aciertos, la actitud hacia el sitio Web del usuario también aumenta (véase tabla 5.63. y figura 5.19.).

Tabla 5.63. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la actitud hacia el sitio Web

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-2,03	11,99	0,00
		Elevado	-3,14		
	Alto	Moderado	0,54		
		Elevado	1,09		
Estado de flujo	Bajo		-2,59	201,69	0,00
	Alto		0,82		
Experiencia	Experiencia moderada		-0,75	1,37	0,24
	Experiencia elevada		-1,03		
Covariables significativas		β	Media	F	p -valor
Número de aciertos		0,08	1,49	5,32	0,02
Normalidad					
No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: $p=0,00$					
Test de Dunnet: $p=0,00$					
Homogeneidad de coeficientes entre grupos (test de paralelismo)					
Estado de flujo x N° aciertos: $p=0,15$					
Experiencia x N° aciertos: $p=0,39$					
Estado de flujo x Experiencia x N° aciertos: $p=0,52$					

Por lo tanto, se confirma la hipótesis H_{28} que afirma que los usuarios de alto estado de flujo desarrollan una actitud hacia el sitio Web mayor que el resto, y que esta relación se ve moderada a su vez por el número de aciertos, coincidiendo con los resultados obtenidos por Sánchez-Franco et al. (2007).

Figura 5.19. La actitud hacia el sitio Web por el estado de flujo



H₂₀: La actitud hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a los de bajo.

Los resultados del ANCOVA pusieron de manifiesto que la actitud hacia el destino turístico resultó significativamente más alta para los usuarios que disfrutaron de un alto estado de flujo (1,96) que para aquellos con un nivel bajo (-2,05) ($p \leq 0,01$). Además, la interacción entre estado de flujo y experiencia previa resultó significativa ($p \leq 0,01$). Por otro lado, no las relaciones plateadas para las covariables número de aciertos y tiempo de navegación resultaron no significativas ($p \geq 0,10$) (véase tabla 5.64. y figura 5.20.).

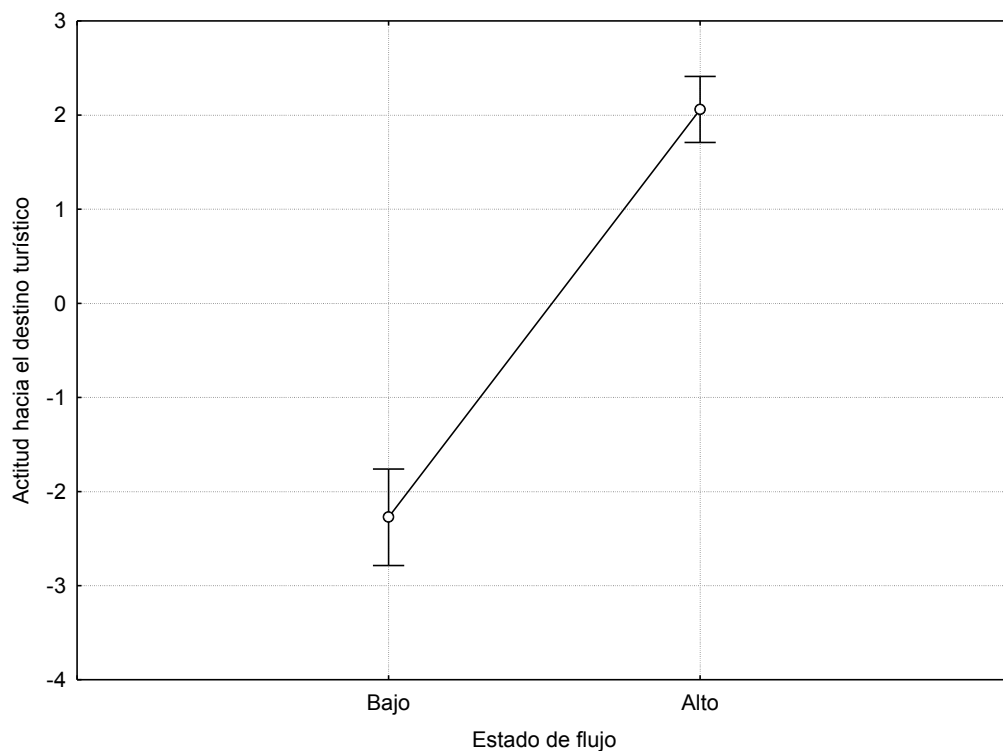
Tabla 5.64. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la actitud hacia el destino turístico

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-4,45	10,73	0,00
		Elevado	-5,62		
	Alto	Moderado	-0,68		
		Elevado	-0,13		
Estado de flujo	Bajo		-2,27	187,91	0,00
	Alto		2,06		
Experiencia	Experiencia moderada		0,22	4,30	0,04

Tabla 5.64. ANCOVA del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la actitud hacia el destino turístico

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
	Experiencia elevada		-0,43		
Normalidad					
No se observó importantes desviaciones respecto a la normalidad					
Homocedasticidad					
Test de Levene: $p=0,00$					
Test de Dunnett: $p=0,00$					

Figura 5.20. Actitud hacia el destino turístico por estado de flujo



Por lo tanto, basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_{29} , en la línea de los hallazgos de Chen et al. (1999) y Hackbarth et al. (2003), quienes obtuvieron que los usuarios que alcanzan el estado de flujo son más propensos a desarrollar una actitud positiva hacia el producto ofertado, en nuestro caso es el destino turístico.

H_{30} : La lealtad hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo frente a los de bajo.

Para contrastar H_{30} se tuvo que plantear un modelo lineal general con coeficientes diferentes de las covariables (*separate slope design*) ya que al realizar el test de paralelismo, no se cumplía la asunción de diferencias de coeficientes

entre los grupos de variables independientes entre el número de aciertos y el estado de flujo ($p \leq 0,05$).

Los resultados del modelo factorial planteado muestran que existen diferencias relevantes entre los grupos con relación a la lealtad hacia el destino turístico, siendo mayor en los usuarios que experimentan un alto estado de flujo (-0,41) que en aquellos otros que experimentan un bajo estado de flujo (-5,15). Una vez más la interacción entre estado de flujo y nivel de experiencia previa también resultó significativa ($p \leq 0,05$) y en el sentido esperado, y la moderación de las covariables número de aciertos y tiempo de navegación resultaron cuasi-significativas ($p \leq 0,10$) en la explicación de la relación analizada (véase tabla 5.65 y figura 5.21.).

Tabla 5.65. Efecto del estado de flujo y el nivel de experiencia sobre la lealtad hacia el destino turístico

Tratamiento	Estado de flujo	Nivel de experiencia	Media	F	p-valor
Estado de flujo X Experiencia	Bajo	Moderado	-4,57	5,70	0,02
		Elevado	-5,74		
	Alto	Moderado	-0,70		
		Elevado	-0,13		
Estado de flujo	Bajo		-5,15	84,99	0,00
	Alto		-0,41		
Experiencia	Experiencia moderada		-2,64	10,11	0,00
	Experiencia elevada		-2,93		
Flujo x Experiencia x Tiempo				1,97	0,10
Flujo x Experiencia x N° aciertos				1,96	0,10

Normalidad

No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad

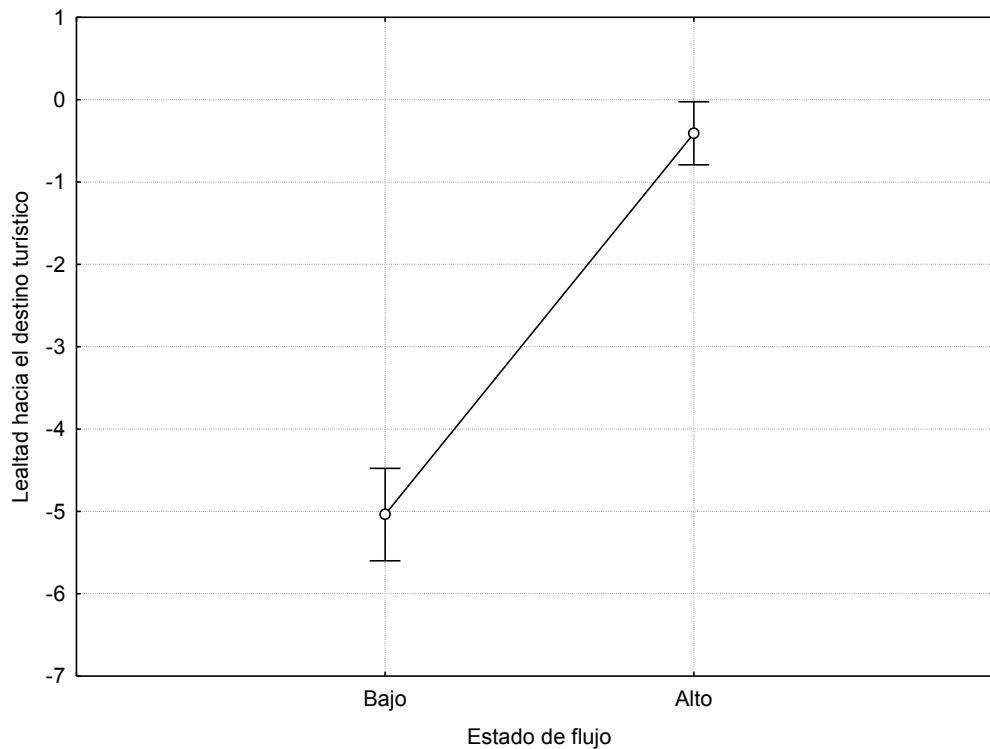
Homocedasticidad

Test de levene: $p=0,04$

Test de Dunnet: $p=0,00$

Este resultado permite confirmar la hipótesis H_{30} . Como se comentó para la hipótesis anterior, los usuarios al experimentar el estado de flujo son propensos a desarrollar actitudes positivas e intención de visitas futuras, además de la recomendación a conocidos

Figura 5.21. Efecto del estado de flujo sobre la lealtad hacia el destino turístico moderado por el número de aciertos



Resumiendo, en la tabla 5.66. se muestran los resultados de la contrastación de las hipótesis relacionadas con el estado de flujo.

Tabla 5.66. – Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relacionadas con el estado de flujo

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
H ₂₂	El número de usuarios que alcanzan un alto estado de flujo es mayor en V ₁ que en V ₂ .	Se confirma
H ₂₃	La implicación hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₂₄	La satisfacción es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₂₅	La necesidad de cognición es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₂₆	La utilidad percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₂₇	La facilidad de uso percibida es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₂₈	La actitud hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que se	Se confirma

Tabla 5.66. – Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis relacionadas con el estado de flujo

Hipótesis	Planteamiento	Resultado
	encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	
H ₂₉	La actitud hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma
H ₃₀	La lealtad hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que se encuentran en alto estado de flujo que en aquellos que se encuentran en bajo estado de flujo.	Se confirma

5.7. Estimación, evaluación e interpretación del modelo integrado propuesto

La última parte del análisis se dedicará a estimar, evaluar e interpretar el modelo teórico propuesto en el capítulo 4. En primer lugar, se estimará para el factor cultura, analizando las diferencias existentes entre la muestra británica y la española. En segundo lugar, se estimará dicho modelo teórico para el factor diseño del sitio Web, comparando V₁ (sitio Web usable) con V₂ (sitio Web poco usable).

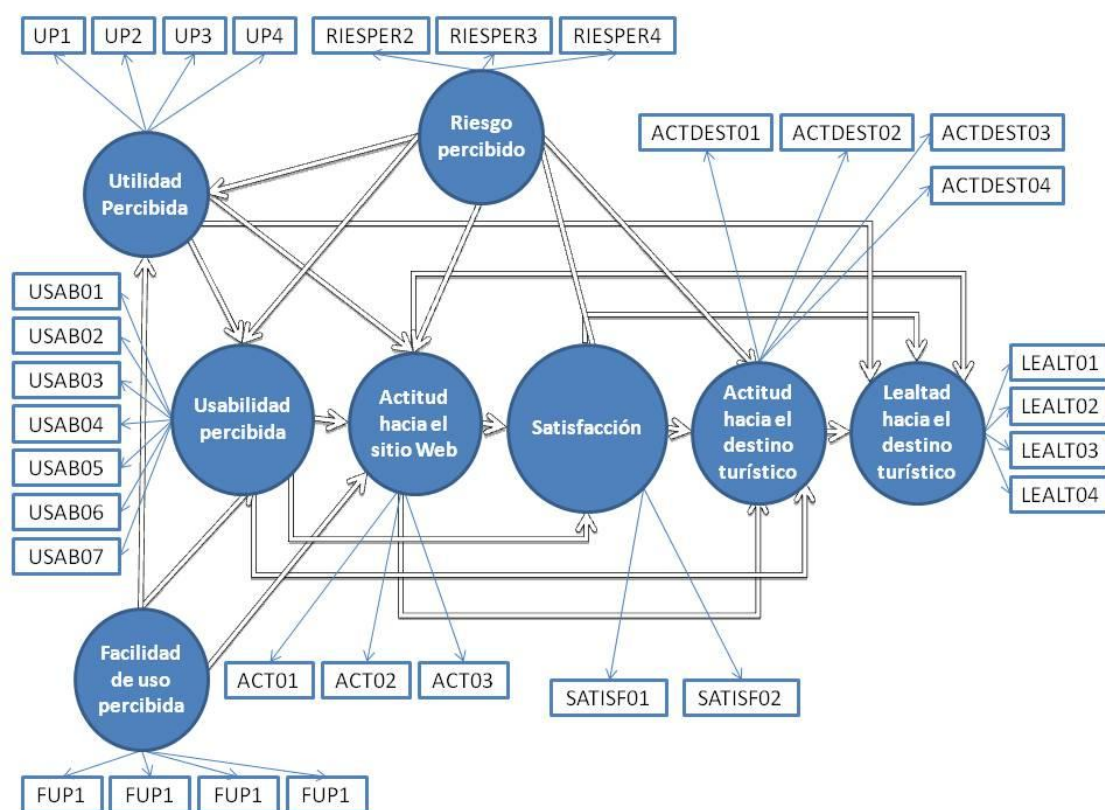
La especificación final completa del modelo se muestra en la figura 5.22. que recoge, por una parte, el modelo de medida con los indicadores o variables observadas y, por otro lado, el modelo estructural que representa las relaciones causales entre los conceptos teóricos considerados.

5.7.1. Estimación del modelo según la cultura del usuario

El objetivo de este primer análisis es examinar el efecto moderador de la cultura sobre el modelo propuesto. Para ello se recurrirá al análisis SEM multigrupos, que es recomendable cuando se dispone de una variable categórica que permite dividir la muestra en “grupos naturales”, en nuestro caso dos grupos de culturas diferentes. Siguiendo a Marsh et al. (2004), esta aproximación es correcta para examinar el efecto moderador de la cultura sobre las relaciones planteadas en el modelo. Con este objetivo en mente recurrimos al programa Lisrel 8.8. para su estimación.

Antes de proceder a la estimación, fue necesario como primer paso evaluar la distribución muestral de las variables observadas que formaban parte del modelo, condición indispensable para seleccionar el método de estimación. Se comprobó si éstas se distribuían de forma conjunta como una normal multivariante a través del procesador Prelis de Lisrel 8.8. Los test de asimetría y curtosis multivariantes resultaron significativos, lo cual indica que dichas variables no cumplen la condición de multinormalidad (véase tabla 5.67.).

Figura 5.22. Modelo integrado de la relación entre la aceptación del sitio Web y la formación de actitudes y comportamiento del consumidor online



Nota: Aunque en los modelos de ecuaciones estructurales las relaciones entre las variables son lineales, a efectos de facilitar la comprensión de la presente figura, se han representado algunas de ellas quebradas.

Tabla 5.67. Test de normalidad multivariante para las variables observadas numéricas del modelo para el factor cultura

Grupo de población Española					
Asimetría		Curtosis		Asimetría y curtosis	
<i>z</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>z</i> -valor	<i>p</i> -valor	Chi-cuadrado	<i>p</i> -valor
47,786	0,000	22,543	0,000	6101,216	0,000
Grupo de población Británica					
Asimetría		Curtosis		Asimetría y curtosis	
<i>z</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>z</i> -valor	<i>z</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>z</i> -valor
108,283	0,000	27,792	0,000	12497,531	0,000

Ante estos resultados, el método de estimación más adecuado es ML Robusto propuesto por Satorra y Bentler (1988; 1994). Diversos estudios han hallado que este método corregido es una buena alternativa cuando se dispone de datos no normales y tamaños muestrales moderados o pequeños (Chou, Bentler y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992; Curran, West y Finch, 1996). Dependiendo de la

complejidad del modelo y de la severidad del problema, tamaños muestrales entre 200 y 500 podrían ser suficientes para obtener buenas estimaciones con este método robusto.

En el caso del análisis multigrupos, el investigador debe decidir cuál será la estructura factorial entre los distintos grupos, pudiéndose asumir que las cargas factoriales y las varianzas de los errores sean iguales o distintas entre los mismos. En nuestro estudio durante el proceso de validación, se decidió dejar fijos entre grupos los coeficientes del modelo y las varianzas de error mientras que las cargas de los elementos en las ecuaciones estructurales se mantuvieron libres. En las tablas siguientes se presentan las medidas de bondad de ajuste más significativas, clasificándolas en tres bloques: índices absolutos de ajuste, índices incrementales de ajuste y los índices de ajuste de parsimonia. El análisis de dichos indicadores muestra que en la mayor parte de los casos están dentro de sus límites de aceptación. La única medida de bondad de ajuste que no se situó dentro de los límites recomendables fue el estadístico chi-cuadrado que resultó significativo ($p \leq 0,01$), si bien es conocida la sensibilidad de este estadístico ante el tamaño muestral. Para aquellos mayores de 200, como en nuestro caso, resulta poco indicativo del verdadero ajuste del modelo, siendo necesario acudir a otra serie de medida alternativas (Del Barrio y Luque, 2011). En definitiva, y a la vista de estos resultados, podemos concluir que el modelo estimado reproduce muy bien los datos muestrales (véase tabla 5.68.).

Tabla 5.68. Indicadores de bondad de ajuste del modelo para el factor cultura

Índices absolutos de ajuste	Valores obtenidos	Valores recomendables
Chi-cuadrado (g.l.)	1436,24 (889)	Valores pequeños
p-valor	0,000	Comprobar significación del test
RMR	0,071	Valores próximos a 0
RMSEA	0,055	Valores inferiores a 0,08
ECVI	2,03	Valores pequeños
Índices incrementales de ajustes	Valores obtenidos	Valores recomendables
NFI	0,99	Valores superiores a 0,90
NNFI	0,99	Valores superiores a 0,90
IFI	0,99	Valores próximos a 1
RFI	0,98	Valores próximos a 1
CFI	0,99	Valores próximos a 1
Índices de ajuste de parsimonia	Valores obtenidos	Valores recomendables
PNFI *	0,94	Valores próximos a 1. Diferencias entre modelos en sus valores entre 0,06 y 0,09 resultan importantes.
Chi-cuadrado normalizado	1,59	Valores entre 1 y 3
AIC *	1642,24	Valores pequeños
CAIC *	2177,48	Valores pequeños
N Crítico	338,08	Valores superiores a 200

(*) Índices especialmente útiles comparando modelos alternativos

La siguiente fase fue evaluar el modelo de medida, examinando la significación estadística de las cargas estimadas entre cada indicador y su variable latente, al fin de asegurarnos que esos valores sean estadísticamente distintos de 0 (Valor t superior a 1,64 al 5% de nivel de significación). En la tabla 5.69. se muestran los parámetros estimados y los valores t. Un examen de los mismos revela que en todos los casos los parámetros son significativos, lo cual indica que los indicadores utilizados contribuyen de forma significativa a explicar los *constructos* a los cuales miden.

Tabla 5.69. Cargas estimadas y valores t de las variables exógenas y endógenas para el modelo para el factor cultura

	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab	Fup	Riesper
UP1	1,00(*)	---	---	---	---	---	---	---
UP2	1,03 (45,69)	---	---	---	---	---	---	---
UP3	1,07 (48,51)	---	---	---	---	---	---	---
UP4	0,99 (38,50)	---	---	---	---	---	---	---
ACTo1	---	1,00(*)	---	---	---	---	---	---
ACTo2	---	1,01 (44,91)	---	---	---	---	---	---
ACTo3	---	0,78 (21,56)	---	---	---	---	---	---
LEALTo1	---	---	1,00(*)	---	---	---	---	---
LEALTo2	---	---	1,02 (34,65)	---	---	---	---	---
LEALTo3	---	---	1,06 (36,06)	---	---	---	---	---
LEALTo4	---	---	1,09 (39,81)	---	---	---	---	---
SATISFo1	---	---	---	1,00(*)	---	---	---	---
SATISFo2	---	---	---	0,90 (30,23)	---	---	---	---
ACTDESTo1	---	---	---	---	1,00(*)	---	---	---
ACTDESTo2	---	---	---	---	0,99 (39,28)	---	---	---
ACTDESTo3	---	---	---	---	1,00 (34,36)	---	---	---
ACTDESTo4	---	---	---	---	1,01 (34,77)	---	---	---
USABo1	---	---	---	---	---	1,00(*)	---	---
USABo2	---	---	---	---	---	1,09	---	---

Tabla 5.69. Cargas estimadas y valores t de las variables exógenas y endógenas para el modelo para el factor cultura

	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab	Fup	Riesper
						(28,36)		
USABo3	---	---	---	---	---	1,04 (28,36)	---	---
USABo4	---	---	---	---	---	1,06 (27,20)	---	---
USABo5	---	---	---	---	---	1,09 (27,16)	---	---
USABo6	---	---	---	---	---	1,08 (26,39)	---	---
USABo7	---	---	---	---	---	1,04 (26,67)	---	---
FUP1	---	---	---	---	---	---	1,00(*)	---
FUP2	---	---	---	---	---	---	0,95 (26,21)	---
FUP3	---	---	---	---	---	---	0,93 (24,62)	---
FUP4	---	---	---	---	---	---	1,06 (32,95)	---
RIESPER2	---	---	---	---	---	---	---	1,00(*)
RIESPER3	---	---	---	---	---	---	---	1,03 (34,73)
RIESPER4	---	---	---	---	---	---	---	1,08 (34,52)

(*) *Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de la variable latente. Entre paréntesis los valores t.*

Además del análisis de la significación de las cargas estimadas, es necesario comprobar la fiabilidad individual (R^2) de cada uno de los indicadores, es decir, el porcentaje de la varianza que comparte el indicador con el constructo que mide. Se considera que un indicador debería tener alrededor de un 50% de la varianza en común con la variable latente, estableciéndose así como recomendable los valores del R^2 superiores a 0,50 (Sharman, 1996). En la tabla 5.70. puede observarse como la mayoría de las fiabilidades presentan valores en torno o por encima de ese valor recomendado.

Tabla 5.70. Fiabilidad de los indicadores del modelo para el factor cultura

Indicador	Fiabilidad (R^2)		Indicador	Fiabilidad (R^2)	
	ES	EN		ES	EN
UP1	0,82	0,82	ACTDESTo4	0,85	0,83
UP2	0,89	0,89	USABo1	0,77	0,76

Tabla 5.70. Fiabilidad de los indicadores del modelo para el factor cultura

Indicador	Fiabilidad (R ²)		Indicador	Fiabilidad (R ²)	
	ES	EN		ES	EN
UP ₃	0,85	0,95	USAB ₀₂	0,85	0,84
UP ₄	0,86	0,85	USAB ₀₃	0,83	0,82
ACT ₀₁	0,92	0,91	USAB ₀₄	0,86	0,85
ACT ₀₂	0,91	0,90	USAB ₀₅	0,86	0,85
ACT ₀₃	0,57	0,55	USAB ₀₆	0,82	0,81
LEALT ₀₁	0,75	0,78	USAB ₀₇	0,84	0,83
LEALT ₀₂	0,83	0,85	FUP ₁	0,79	0,79
LEALT ₀₃	0,91	0,92	FUP ₂	0,86	0,86
LEALT ₀₄	0,88	0,90	FUP ₃	0,85	0,85
SATISF ₀₁	0,93	0,95	FUP ₄	0,90	0,90
SATISF ₀₂	0,58	0,65	RIESPER ₂	0,82	0,82
ACTDEST ₀₁	0,92	0,91	RIESPER ₃	0,87	0,87
ACTDEST ₀₂	0,92	0,91	RIESPER ₄	0,88	0,88
ACTDEST ₀₃	0,90	0,89			

Por último, con respecto a la evaluación del modelo de medida, se analizó la consistencia interna de los indicadores a través de los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída, para lo cual se estandarizaron las cargas y las varianzas de los errores. En la tabla 5.71. se muestran dichos indicadores, comprobándose que en la mayoría de los casos están dentro de los valores recomendables del 0,70 para la fiabilidad compuesta y del 0,50 para la varianza extraída (Hair et al., 1995; Del Barrio y Luque, 2011).

Estos datos vienen de nuevo a confirmar que el modelo se ajusta muy bien a los datos muestrales, siendo los indicadores de medidas adecuadas y fiables de las respectivas variables latentes utilizadas en el modelo teórico propuesto.

5.71. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas multi-ítems del modelo para el factor cultura

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Utilidad percibida (Up)	0,96	0,83	Actitud hacia el destino turístico (Actdest)	0,97	0,87
Actitud hacia el sitio Web (Act)	0,92	0,80	Usabilidad Percibida (Usab)	0,97	0,84
Lealtad hacia el destino turístico (Lealt)	0,96	0,80	Facilidad de uso percibida (Fup)	0,96	0,82
Satisfacción con la navegación (Satisf)	0,97	0,94	Riesgo percibido (Riesper)	0,94	0,84

Al igual que se ha analizado detenidamente el modelo de medida, también hay que prestar especial atención al modelo estructural estimado. En este caso habrá que examinar de nuevo la significación estadística de las cargas estructurales así como los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales. La tabla 5.72. recoge los parámetros estructurales estimados, su significación y la fiabilidad de cada ecuación en los dos grupos analizados dentro del modelo.

Un análisis más detenido de los modelos estructurales muestra que la mayoría de los parámetros son significativos ($p \leq 0,05$). No obstante, existen algunas relaciones causales que no tienen ningún efecto sustancial dado que sus parámetros son no significativos ($p \geq 0,05$). En ambos grupos, las relaciones del riesgo percibido con actitud hacia el sitio Web, satisfacción *online* y actitud hacia el destino turístico. Por otro lado, se dan algunas diferencias entre los grupos culturales, siendo para el caso de los usuarios españoles las relaciones entre la usabilidad percibida y la satisfacción *online*, y satisfacción *online* con lealtad hacia el destino turístico no significativas, y significativas para los británicos. Por otro lado, en los usuarios británicos, a diferencia de los españoles, las relaciones actitud hacia el sitio Web con actitud hacia el destino turístico, y usabilidad percibida con actitud hacia el destino turístico resultaron no significativas. En cuanto a las fiabilidades de las ecuaciones estructurales, en la mayoría de los casos resultan bastante aceptables estando todas por encima de 0,60, salvo la ecuación estructural de lealtad hacia el destino turístico en el grupo español (0,55). Esto significa que se está recogiendo una parte importante de la variabilidad de los constructos dependientes con las relaciones causales planteadas.

Tabla 5.72. Ecuaciones estructurales del modelo para el factor cultura

Grupo usuarios españoles	
Ecuaciones estructurales	Fiabilidad (R ²)
Up = 0,91 * Fup - 0,11 * Riesper (26,20) (-2,87)	0,77
Actweb = 0,47 * Up + 0,45 * Usab + 0,14 * Fup - 0,025 * Riesper (7,46) (6,45) (2,13) (-0,99)	0,87
Lealt = 0,33 * Up - 0,030 * Actweb + 0,17 * Satisf + 0,31 * Actdest (3,15) (-0,18) (1,18) (3,05)	0,55
Satisf = 0,63 * Atcweb + 0,033 * Usab - 0,031 * Riesper (7,79) (0,30) (-0,63)	0,63
Actdest = 0,37 * Actweb + 0,36 * Satisf + 0,24 * Usab + 0,052 * Riesper (2,66) (2,43) (2,30) (1,52)	0,71
Usab = 0,36 * Up + 0,42 * Fup - 0,11 * Riesper (5,03) (6,02) (-3,43)	0,77
Grupo usuarios británicos	
Ecuaciones estructurales	Fiabilidad (R ²)
Up = 0,96 * Fup - 0,021 * Riesper (23,20) (0,49)	0,77
Actweb = 0,35 * Up + 0,30 * Usab + 0,38 * Fup - 0,046 * Riesper (2,57) (2,35) (2,45) (-1,24)	0,86
Lealt = 0,20 * Up + 0,14 * Actweb + 0,35 * Satisf + 0,18 * Actdest (1,64) (1,01) (3,69) (1,79)	0,62
Satisf = 0,46 * Atcweb + 0,53 * Usab - 0,019 * Riesper (4,08) (3,83) (-0,51)	0,74
Actdest = 0,13 * Actweb + 0,54 * Satisf + 0,090 * Usab + 0,058 * Riesper (1,09) (5,25) (0,61) (-1,36)	0,67
Usab = 0,19 * Up + 0,58 * Fup - 0,077 * Riesper (1,88) (4,71) (-2,08)	0,74

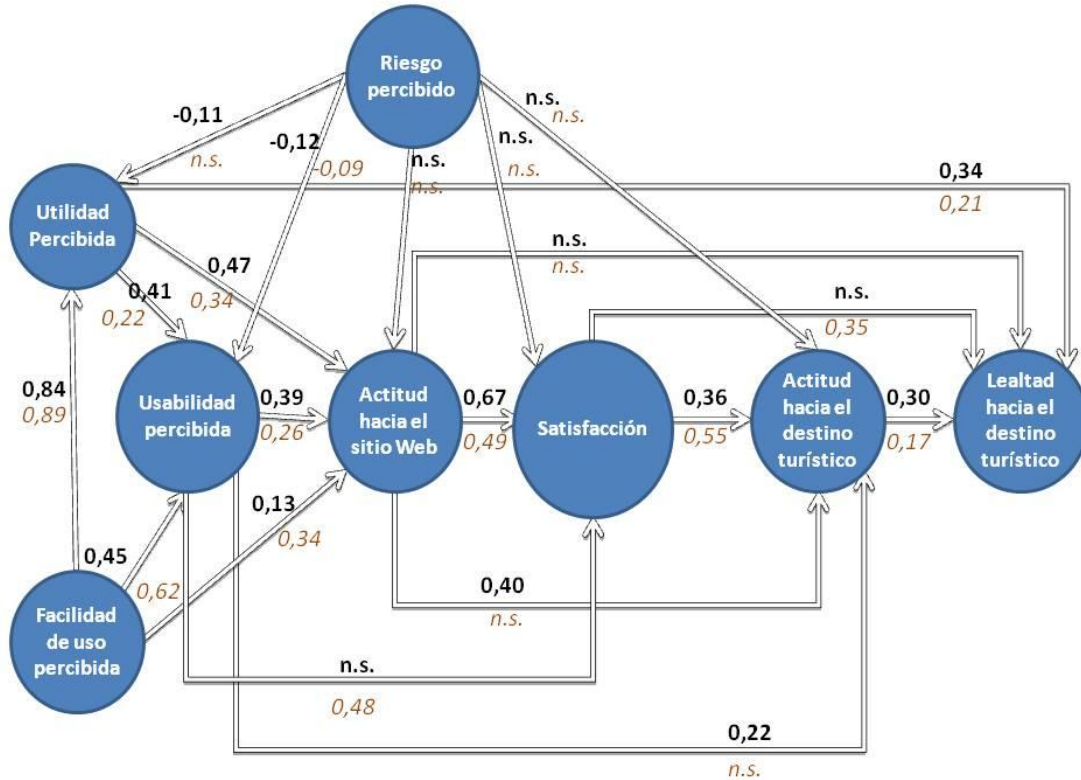
Nota: Entre paréntesis los valores t. En negrita los parámetros no significativos.

Una vez estimado el modelo por grupo cultural y evaluada la bondad de ajuste, el ajuste del modelo de medida y del modelo estructural, el paso siguiente corresponde a la interpretación del mismo de acuerdo al esquema teórico en el que se ha basado su especificación. En la figura 5.23. se muestra el modelo estructural para ambos grupos con los parámetros estandarizados.

Para demostrar que el modelo reflejaba las diferencias entre culturas, se realizó el test de diferencias de chi-cuadrados de Satorra y Bender (2001) comparando el modelo con todos los coeficientes estructurales diferentes entre las variables para los dos grupos (españoles y británicos), frente a otro modelo en el cual las relaciones eran iguales para ambos grupos. El resultado mostró la existencia de diferencias significativas entre ambos modelos ($p \leq 0,01$), por lo que se demostraba

que el modelo estimado reflejaba las diferencias culturales obteniendo un valor de la chi-cuadrada inferior al estimado con las relaciones iguales entre grupos.

Figura 5.23. Modelo estructural según el factor cultura



n.s. → No significativo
 Valores en color negro y resaltado en negrita → muestra española
 Valores en color naranja y en cursiva → muestra británica

Test de diferencias de chi-cuadrados de Satorra y Bentler (2001): $p=0,00139$

Finalmente, en la tabla 5.73. se muestran los efectos totales estandarizados, donde se incluyen tanto los efectos directos como los efectos indirectos.

Tabla 5.73. Efectos totales estandarizados del modelo para el factor cultura

Variable	Cultura	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab
Fup	ES	0,84	0,81	0,60	0,63	0,69	0,78
	EN	0,89	0,87	0,68	0,76	0,65	0,83
Riesper	ES	-0,11	-0,14	-0,08	-0,14	-0,08	-0,17
	EN	0,02	-0,06	-0,04	-0,05	-0,11	-0,08
Up	ES	--	0,62	0,57	0,47	0,48	0,41
	EN	--	0,41	0,40	0,28	0,24	0,22
Actweb	ES	--	--	0,29	0,75	0,63	--
	EN	--	--	0,36	0,45	0,41	--

Tabla 5.73. Efectos totales estandarizados del modelo para el factor cultura

Variable	Cultura	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab
Lealt	ES	--	--	--	--	--	--
	EN	--	--	--	--	--	--
Satisf	ES	--	--	0,27	--	0,32	--
	EN	--	--	0,45	--	0,60	--
Actdest	ES	--	--	0,33	--	--	--
	EN	--	--	0,16	--	--	--
Usab	ES	--	0,38	0,19	0,32	0,47	--
	EN	--	0,26	0,31	0,56	0,46	--

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior

5.7.1.1. Relaciones propuestas relativas al TAM y la usabilidad percibida

La parte inicial del modelo corresponde al TAM y su relación con la usabilidad percibida, es decir, los efectos que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la usabilidad percibida tienen sobre la actitud hacia el sitio Web. Las relaciones teóricas propuestas en el capítulo 4 se cumplen para ambos grupos.

Con respecto a los efectos directos, que se pueden ver en la figura 5.23., la diferencia principal entre culturas se encuentra en las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida. Por un lado, se puede apreciar como en las relaciones entre facilidad de uso percibida con la usabilidad percibida (Esp: 0,45 vs Brit: 0,62), y facilidad de uso percibida con actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,13 vs Brit: 0,34) son mayores en los británicos que en los españoles. Por otro lado, las relaciones entre utilidad percibida y usabilidad percibida (Esp: 0,41 vs Brit: 0,22), usabilidad percibida con actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,39 vs Brit: 0,26) y utilidad percibida y actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,47 vs Brit: 0,34) son mayores en el grupo de los españoles que en el de los británicos. Finalmente, la relación directa entre facilidad de uso percibida y utilidad percibida (Esp: 0,84 vs Brit: 0,89) son casi idénticas entre los grupos. Con esto se podría decir que, tomando como referencia las características culturales, el grupo británico busca una relación a corto plazo a través de la facilidad de uso. Por un lado, la influencia sobre la usabilidad percibida es mayor a través de la facilidad de uso (0,62) que a través de la utilidad percibida (0,22). Y aunque, como se ha comentado anteriormente, las relaciones tanto de utilidad percibida como facilidad de uso percibida sobre actitud hacia el sitio Web son iguales (0,34), al compararla con el grupo español, la diferencia es mayor en esta última.

Continuando con los efectos totales estandarizados, se podría decir que en su mayoría mantienen los resultados de las relaciones directas. Para poder analizarlo habría que diferenciar entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. Por un lado, los efectos totales entre la facilidad de uso percibida y las otras tres

variables, siempre es mayor en la población británica que en la española, aunque las diferencias son poco pronunciadas (véase tabla 5.73.). Por ejemplo, la relación de esta variable con la utilidad percibida (Esp: 0,84 vs Brit: 0,89), con la actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,81 vs Brit: 0,87) o con la usabilidad percibida (Esp: 0,78 vs Brit: 0,83) son similares, siendo siempre superior para los británicos. En el caso de la variable utilidad percibida, las diferencias están más claras. Por ejemplo, en la relación de ésta con la actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,62 vs Brit: 0,41) o hacia la usabilidad percibida (Esp: 0,41 vs Brit: 0,22), el efecto es mucho mayor en los españoles que en los británicos, llegando en la segunda relación a ser casi el doble. También existe una pequeña diferencia en el efecto de la usabilidad percibida sobre la actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,38 vs Brit: 0,26), siendo mayor en la muestra española.

Con esto se podría decir que aunque hay similitudes en lo que respecta a las relaciones entre facilidad de uso y el resto de las variables, hay que tener en cuenta que el efecto total siempre es mayor en los británicos, ya sean efectos directos o totales. La diferencia principal recae en la utilidad percibida y la usabilidad percibida donde hay claras diferencias, obteniendo siempre valores mayores los españoles, tanto en efectos directos como totales. Por lo tanto, el usuario español valora más la utilidad a la hora de desarrollar actitudes positivas hacia el sitio Web mientras que los británicos reciben más efecto por parte de la facilidad de uso.

5.7.1.2. Relaciones propuestas relativas a la satisfacción

El segundo grupo de relaciones tiene como variable explicativa la satisfacción durante la navegación, recibiendo dos relaciones directas la actitud hacia el sitio Web y la usabilidad percibida.

Como efectos directos, para los usuarios británicos ambas son significativas ($p \leq 0,05$), mientras que para el grupo de españoles la relación directa entre la usabilidad percibida y la satisfacción durante la navegación no resultó significativa. Además, la influencia que sobre esta última tiene la actitud hacia el sitio Web es superior en los usuarios españoles (0,67) que en los británicos (0,49) (véase figura 5.23).

Por otro lado, analizando los efectos totales de las variables influyentes sobre la satisfacción, se confirma que las variables utilidad percibida (Esp: 0,47 vs Brit: 0,28) y actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,75 vs Brit: 0,45) presenta una carga superior sobre la satisfacción en los españoles que en los británicos. Por su lado, las variables facilidad de uso percibida (Esp: 0,63 vs Brit: 0,76) y usabilidad percibida (Esp: 0,32 vs Brit: 0,56) tiene una influencia mayor sobre la satisfacción en los británicos (véase tabla 5.73).

Con esto se confirma que la muestra española tiene más en cuenta variables orientadas al largo plazo, como es que la página Web sea útil para poder usarla más veces y con ello, desarrollar una actitud positiva hacia la misma. En cambio, la orientación a corto plazo de los usuarios se ve reflejada en que la satisfacción *online* los británicos la construyen en base a la facilidad de uso percibida y a la usabilidad percibida, buscando el pragmatismo inmediato; que el sitio Web sirva

para resolver los problemas en ese momento, teniendo menos importancia que me sirva para visitas futuras o para desarrollar actitudes positivas hacia él.

5.7.1.3. Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico

Las relaciones propuestas en este apartado son, inicialmente, los efectos de la satisfacción, al usabilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web sobre la actitud hacia el destino turístico; y seguidamente efectos de la utilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web, la satisfacción *online* y la actitud hacia el destino turístico sobre la lealtad hacia el destino turístico.

Analizando los efectos directos en la figura 5.23., se puede ver como se repiten las pautas de comportamiento anteriores. Por un lado, las relaciones de la actitud del sitio Web y la usabilidad percibida sólo son significativas para la población española, mientras que la relación entre satisfacción y actitud hacia el destino turístico es mayor en la población británica (0,55) que en la española (0,36). Con esto se podría decir que la actitud hacia el destino turístico se conforma de forma diferente en cada grupo. El español se sigue basando en pensamientos a largo plazo mientras que los británicos a corto plazo.

Siguiendo con los efectos directos sobre la lealtad hacia el destino turístico, se comprueba la repetición del comportamiento. Mientras los españoles construyen su lealtad basándose en la actitud hacia el destino (Esp:0,30 vs. Brit:0,17), los británicos se diferencian construyéndola a través de la satisfacción, relación que no es significativa para los españoles. Se podría afirmar que para los españoles las actitudes positivas hacia el destino construyen su lealtad mientras que para los británicos se construye por la satisfacción *online*. Por otro lado, la actitud hacia el sitio Web resultó no significativa para ninguno de los dos grupos.

Analizando los efectos totales estandarizados y comenzando por la actitud hacia el destino turístico, se observa como los efectos de la utilidad percibida (Esp: 0,48 vs. Brit: 0,24) y de la actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,63 vs. Brit: 0,41) son mayores en el grupo español que en el británico. Luego, los efectos de la facilidad de uso y usabilidad percibida son muy similares, por lo que no existen diferencias claves. Y por último, el efecto total de la satisfacción *online* sobre la actitud hacia el destino turístico es mayor, llegando casi al doble, en los británicos frente a los españoles (Esp: 0,32 vs. Brit: 0,60) (véase table 5.73.).

Por otro lado, analizando los efectos totales estandarizados sobre la lealtad hacia el destino turístico vuelven a aparecer los rasgos que han definido la diferencia entre los grupos. Mientras que el grupo británico muestra mayor influencia de la facilidad de uso percibida (Esp: 0,60 vs. Brit: 0,68), la actitud hacia el sitio Web (Esp: 0,29 vs. Brit: 0,36), la satisfacción (Esp: 0,27 vs. Brit: 0,45) y la usabilidad percibida (Esp: 0,19 vs. Brit: 0,31), en el grupo español la lealtad viene determinada por la utilidad percibida (Esp: 0,57 vs. Brit: 0,40) y la actitud hacia el destino turístico (Esp: 0,33 vs. Brit: 0,16). Algunas diferencias son mínimas aunque destacar, por el grupo de los británicos el peso que toma la satisfacción y la usabilidad percibida (véase tabla 5.73).

5.7.1.4. Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido

Como se explicó en el capítulo 4, la percepción de riesgo en las transacciones *online* tiene un impacto negativo sobre los niveles de satisfacción del usuario. En nuestro caso se midió el efecto del riesgo percibido sobre la satisfacción, la utilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web, la actitud hacia el destino turístico y la usabilidad percibida.

Analizando los efectos directos, los resultados muestran que la variable riesgo percibido afecta en mayor medida al grupo español que al grupo británico, tal y como era de esperar, debido a sus dimensiones culturales examinadas en detalle en el capítulo 2. De todas las relaciones hipotetizadas en el grupo de los españoles, sólo obtuvieron relaciones significativas para la utilidad percibida (-0,11) y la usabilidad percibida (-0,12) (véase figura 5.23.). Para el caso de los usuarios británicos, la única relación significativa fue la del riesgo percibido sobre la usabilidad percibida, si bien con una magnitud inferior a la española (-0.09).

Por otro lado, analizando los efectos estandarizados totales mostrados en la tabla 5.73, para los usuarios españoles todas las relaciones son mayores que la de los británicos salvo la de actitud hacia el sitio Web.

Con esto se puede afirmar que el riesgo percibido influye en el comportamiento del usuario español más que en usuario británico. Esto se ha podido comprobar analizando los efectos directos (véase figura 5.23) o a través de los efectos totales estandarizados (véase tabla 5.73.).

5.7.1.5. Conclusiones del modelo para la cultura

Tras los resultados obtenidos y analizados, se pueden obtener una serie de conclusiones referidas a la aceptación de las nuevas tecnologías del usuario *online* y a su lealtad hacia el destino turístico, tomando como factor moderador la cultura. La principal diferencia se encuentra en el uso y la aceptación de un nuevo sistema, donde los usuarios británicos se centran sobre todo en la facilidad de uso percibida frente a los españoles donde hay una mayor influencia de la utilidad percibida. Esto se puede ver en las relaciones de estas variables sobre la usabilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web.

Por otro lado, la importancia de la variable satisfacción durante la navegación del usuario en el grupo británico es mayor que en los españoles, para los cuales la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web alcanzan un valor superior.

La explicación a estas diferencias se encuentra en las puntuaciones obtenidas para las dimensiones culturales. En la tabla 5.1. se observa como entre los usuarios analizados de las dos culturas, apenas muestran diferencias entre sus valores de individualismo/colectivismo. Por otro lado, sí existe una dimensión que explicaría estos resultados y es la orientación a corto/largo plazo. Se ha obtenido una diferencia de 33,58 puntos entre las dos culturas, 58,28 para el grupo español y 24,67 para el grupo británico. Este resultado demuestra que el usuario británico no espera a un futuro para obtener resultados por lo que le interesa más que los sistemas sean fáciles de usar desde el principio. De la misma forma, a la hora de desarrollar una lealtad hacia el destino turístico, la relación

directa con más peso es la satisfacción, siendo más del doble que la actitud hacia el destino turístico y la utilidad percibida. A la hora de analizar los efectos estandarizados totales (véase tabla 5.73.), la variable con más peso es la facilidad de uso percibida, seguida por la satisfacción durante la navegación.

Analizando al grupo español, se puede ver que debido a su orientación a largo plazo, prefieren que el sitio Web sea útil frente a fácil de usar. El usuario español busca una actitud hacia el sistema utilizado que se desarrollará a largo plazo, apoyado sobre todo por la utilidad percibida y la usabilidad percibida. Además, las variables que tienen relación directa con la lealtad hacia el destino turístico son la actitud hacia el destino turístico y la utilidad percibida, no resultado significativa la relación directa entre satisfacción y lealtad (véase figura 5.23). Además, las cargas se reparten entre las dos variables, utilidad percibida y actitud hacia el destino turístico, siendo éstas siempre superiores y cercanas al doble de las cargas británicas.

Otro resultado a destacar se refiere al riesgo percibido. Partiendo de las dimensiones de Hofstede (1999) y tomando los resultados de éstas que se presentan en la tabla 5.1., se observa una diferencia de 32,63 puntos en el control de incertidumbre de los españoles frente a los británicos. Es por ello que si analizamos las relaciones directas entre el riesgo percibido y las variables tratadas, sólo resultan significativas para la usabilidad percibida y la utilidad percibida, en el caso de los españoles, y la usabilidad percibida para los británicos (véase figura 5.23). Esto tiene una explicación clara y es la dimensión del control de incertidumbre que hace para el grupo de usuarios españoles que el riesgo que perciban influya más en sus decisiones que para grupo británico. Es más, si analizamos los efectos totales, para el grupo español todas las relaciones son significativas salvo la actitud hacia el destino turístico, mientras que para el grupo de los británicos sólo resultaron significativas la actitud hacia el sitio Web y hacia el destino turístico (véase tabla 1.73). El que el número de relaciones con efecto negativo en el grupo español sea superior al del grupo inglés tiene su explicación, en la dimensión de control de incertidumbre. Por otro lado, que el riesgo percibido en el grupo de usuarios británicos sólo influya en la actitud hacia el sitio Web y la actitud hacia el destino turístico se debe a su orientación a corto plazo. El usuario inglés busca un uso a corto plazo. Es por ello que su riesgo percibido influye de forma superior en aquellas variables que menos afectan al desarrollo de la lealtad hacia el destino turístico que son la facilidad de uso percibida y la satisfacción durante la navegación.

Y para concluir, las empresas a la hora de diseñar sus sitios Web deberían tener en cuenta las características culturales. En nuestro caso, se recomienda que el sitio Web diseñado para los usuarios españoles debería mostrar que es útil, que ayudará a un mejor desempeño de la tarea, y que su inversión en tiempo para saber usarlo se verá recompensado por esa utilidad percibida. Por otro lado, para el grupo de usuarios británicos habrá que ofrecerle una página fácil de usar y que ofrezca una elevada satisfacción durante su navegación. Las características del sitio Web deben percibirse fácilmente, para que el efecto del riesgo percibido sea menor.

5.7.2. Estimación del modelo según el diseño del sitio Web

Para la estimación del modelo según el tipo de diseño del sitio Web (V_1 vs V_2) se han seguido los mismos pasos que para la cultura, por lo que muchas de las explicaciones se han simplificado.

Primero, se comprobó que los datos no se distribuían de forma conjunta como una normal multivariante, de ahí que se recurriera de nuevo al método de estimación ML Robusto de Satorra y Bentler (1988; 1994) (véase tabla 5.74.).

Tabla 5.74. Test de normalidad multivariante para las variables observadas numéricas del modelo según el diseño del sitio Web

Grupo de "Diseño Usable"					
Asimetría		Curtosis		Asimetría y curtosis	
<i>z-valor</i>	<i>p-valor</i>	<i>z-valor</i>	<i>p-valor</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>p-valor</i>
96,740	0,000	25,796	0,000	10024,069	0,000
Grupo de "Diseño No Usable"					
Asimetría		Curtosis		Asimetría y curtosis	
<i>z-valor</i>	<i>p-valor</i>	<i>z-valor</i>	<i>z-valor</i>	<i>p-valor</i>	<i>z-valor</i>
82,399	0,000	24,429	0,000	7386,382	0,000

Al igual que para el caso de la cultura, se dejaron las cargas factoriales y los errores de varianza fijos, mientras que las cargas estructurales se dejaron libres entre grupos. Podemos concluir que el modelo estimado con dos grupos reproduce muy bien los datos propuestos, según los indicadores de bondad de ajuste (véase tabla 5.75).

Tabla 5.75. Indicadores de bondad de ajuste del modelo según el diseño Web

Índices absolutos de ajuste	Valores obtenidos	Valores recomendables
Chi-cuadrado	1559,40 (883)	Valores pequeños
<i>p-valor</i>	0,000	Comprobar significación del test
RMR	0,15	Valores próximos a 0
RMSEA	0,056	Valores inferiores a 0,08
ECVI	2,03	Valores pequeños
Índices incrementales de ajustes	Valores obtenidos	Valores recomendables
NFI	0,98	Valores superiores a 0,90
NNFI	0,99	Valores superiores a 0,90
IFI	0,99	Valores próximos a 1
RFI	0,98	Valores próximos a 1
CFI	0,99	Valores próximos a 1
Índices de ajuste de parsimonia	Valores obtenidos	Valores recomendables

Tabla 5.75. Indicadores de bondad de ajuste del modelo según el diseño Web

PNFI *	0,94	Valores próximos a 1. Diferencias entre 0,06 y 0,09 resultan importantes.
Chi-cuadrado normalizado	1,75	Valores entre 1 y 3
AIC *	1765,40	Valores pequeños
CAIC *	2300,63	Valores pequeños
N Crítico	311,46	Valores superiores a 200

(*) Índices especialmente útiles comparando modelos alternativos

En la tabla 5.76. se muestran las cargas estimadas y los valores t de las variables latentes exógenas y endógenas para cada uno de los tres modelos. En todos los casos los parámetros son significativos.

Tabla 5.76. Cargas estimadas y valores t de las variables exógenas y endógenas para el modelo según el diseño del sitio Web

	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab	Fup	Riesper
UP1	1,00(*)	---	---	---	---	---	---	---
UP2	1,02 (40,77)	---	---	---	---	---	---	---
UP3	1,07 (43,04)	---	---	---	---	---	---	---
UP4	0,99 (33,91)	---	---	---	---	---	---	---
ACTo1	---	1,00(*)	---	---	---	---	---	---
ACTo2	---	1,01 (42,56)	---	---	---	---	---	---
ACTo3	---	0,78 (19,50)	---	---	---	---	---	---
LEALTo1	---	---	1,00(*)	---	---	---	---	---
LEALTo2	---	---	1,00 (33,43)	---	---	---	---	---
LEALTo3	---	---	1,05 (34,43)	---	---	---	---	---
LEALTo4	---	---	1,09 (38,75)	---	---	---	---	---
SATISFo1	---	---	---	1,00(*)	---	---	---	---
SATISFo2	---	---	---	0,93 (27,72)	---	---	---	---
ACTDESTo1	---	---	---	---	1,00(*)	---	---	---

Tabla 5.76. Cargas estimadas y valores *t* de las variables exógenas y endógenas para el modelo según el diseño del sitio Web

	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab	Fup	Riesper
ACTDESTo2	---	---	---	---	1,00 (32,13)	---	---	---
ACTDESTo3	---	---	---	---	1,02 (30,38)	---	---	---
ACTDESTo4	---	---	---	---	1,02 (29,47)	---	---	---
USABo1	---	---	---	---	---	1,00(*)	---	---
USABo2	---	---	---	---	---	1,09 (30,01)	---	---
USABo3	---	---	---	---	---	1,04 (25,66)	---	---
USABo4	---	---	---	---	---	1,05 (25,78)	---	---
USABo5	---	---	---	---	---	1,07 (25,51)	---	---
USABo6	---	---	---	---	---	1,07 (23,48)	---	---
USABo7	---	---	---	---	---	1,03 (24,46)	---	---
FUP1	---	---	---	---	---	---	1,00(*)	---
FUP2	---	---	---	---	---	---	0,98 (28,19)	---
FUP3	---	---	---	---	---	---	0,96 (26,06)	---
FUP4	---	---	---	---	---	---	1,06 (32,34)	---
RIESPER2	---	---	---	---	---	---	---	1,00(*)
RIESPER3	---	---	---	---	---	---	---	1,04 (35,02)
RIESPER4	---	---	---	---	---	---	---	1,07 (33,59)

(*) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de la variable latente. Entre paréntesis los valores *t*.

En la tabla 5.77. se recogen las fiabilidades obtenidas por los distintos indicadores para el modelo analizado. Puede observarse como la mayoría de ellos presentan valores en torno o por encima del valor recomendado (0,50).

Tabla 5.77. Fiabilidad de los indicadores para el modelo según el diseño Web

Indicador	Fiabilidad (R ²)		Indicador	Fiabilidad (R ²)	
	V1	V2		V1	V2
UP1	0,79	0,82	ACTDEST04	0,80	0,85
UP2	0,87	0,89	USAB01	0,70	0,77
UP3	0,94	0,95	USAB02	0,80	0,85
UP4	0,83	0,85	USAB03	0,77	0,83
ACT01	0,88	0,91	USAB04	0,81	0,86
ACT02	0,88	0,91	USAB05	0,80	0,85
ACT03	0,48	0,56	USAB06	0,76	0,82
LEALT01	0,75	0,78	USAB07	0,78	0,83
LEALT02	0,83	0,85	FUP1	0,77	0,77
LEALT03	0,91	0,92	FUP2	0,87	0,87
LEALT04	0,88	0,90	FUP3	0,85	0,85
SATISF01	0,92	0,94	FUP4	0,89	0,89
SATISF02	0,57	0,64	RIESPER2	0,81	0,81
ACTDEST01	0,89	0,91	RIESPER3	0,87	0,87
ACTDEST02	0,89	0,92	RIESPER4	0,88	0,88
ACTDEST03	0,87	0,90			

Por último, con respecto a la evaluación de los modelos de medida, se analizó la consistencia interna de los indicadores a través de los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída, para lo cual se estandarizaron las cargas y las varianzas de los errores. En la tabla 5.78. se muestran los índices de consistencia obtenidos, comprobándose que en la mayoría de los casos están dentro de los valores recomendables del 0,70 para la fiabilidad compuesta y del 0,50 para la varianza extraída.

Estos datos vienen de nuevo a confirmar que los modelos de medida se ajustan muy bien a los datos muestrales, representando los indicadores medidas adecuadas y fiables de las respectivas variables latentes.

5.78. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas multi-ítems de para el modelo según el diseño del sitio Web

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Utilidad percibida (Up)	0,96	0,83	Actitud hacia el destino turístico (Actdest)	0,97	0,87
Actitud hacia el sitio Web (Act)	0,91	0,78	Usabilidad Percibida (Usab)	0,97	0,83
Lealtad hacia el destino turístico (Lealt)	0,96	0,80	Facilidad de uso percibida (Fup)	0,96	0,82
Satisfacción con la navegación (Satisf)	0,87	0,78	Riesgo percibido (Riesper)	0,94	0,84

La tabla 5.79. recoge los parámetros estructurales estimados, su significación y la fiabilidad de cada ecuación de los dos grupos analizados. El modelo estimado muestra que, como en el caso anterior, la mayoría de los parámetros son significativos (t mayor que 1,64). Por otro lado, también existen algunas relaciones causales que no tienen ningún efecto sustancial dado que sus parámetros son no significativos. Para ambos grupos (V1 y V2), el efecto del riesgo percibido sobre la utilidad percibida, la satisfacción *online* y la actitud hacia el destino turístico no son significativas. Por supuesto, para el caso de la versión usable (V1) el efecto del riesgo percibido sobre la actitud hacia el sitio Web y de la satisfacción *online* sobre la lealtad hacia el destino turístico resultaron no sustanciales, mientras que en V2 sí los son. Por otro lado, existen relaciones no sustanciales en V2 que sí lo son en V1, como la facilidad de uso percibida sobre la actitud hacia el sitio Web, ésta sobre la lealtad y la actitud hacia el destino turístico, y la usabilidad percibida sobre la actitud hacia el destino turístico. En cuanto a las fiabilidades de las ecuaciones estructurales, en la mayor parte de los casos resultan aceptables estando todas por encima del 0,50.

Tabla 5.79. Modelo estructural para el modelo según el sitio Web

Grupo usuarios V1					
Ecuaciones estructurales					Fiabilidad (R ²)
Up = 0,88 * Fup - 0,004 * Riesper					0,72
(24,15)	(0,15)				
Actweb = 0,35 * Up + 0,18 * Usab + 0,42 * Fup - 0,0057 * Riesper					0,81
(4,51)	(2,46)	(5,46)	(-0,17)		
Lealt = 0,14 * Up + 0,36 * Actweb + 0,15 * Satisf + 0,27 * Actdest					0,56
(1,75)	(3,39)	(1,56)	(4,32)		

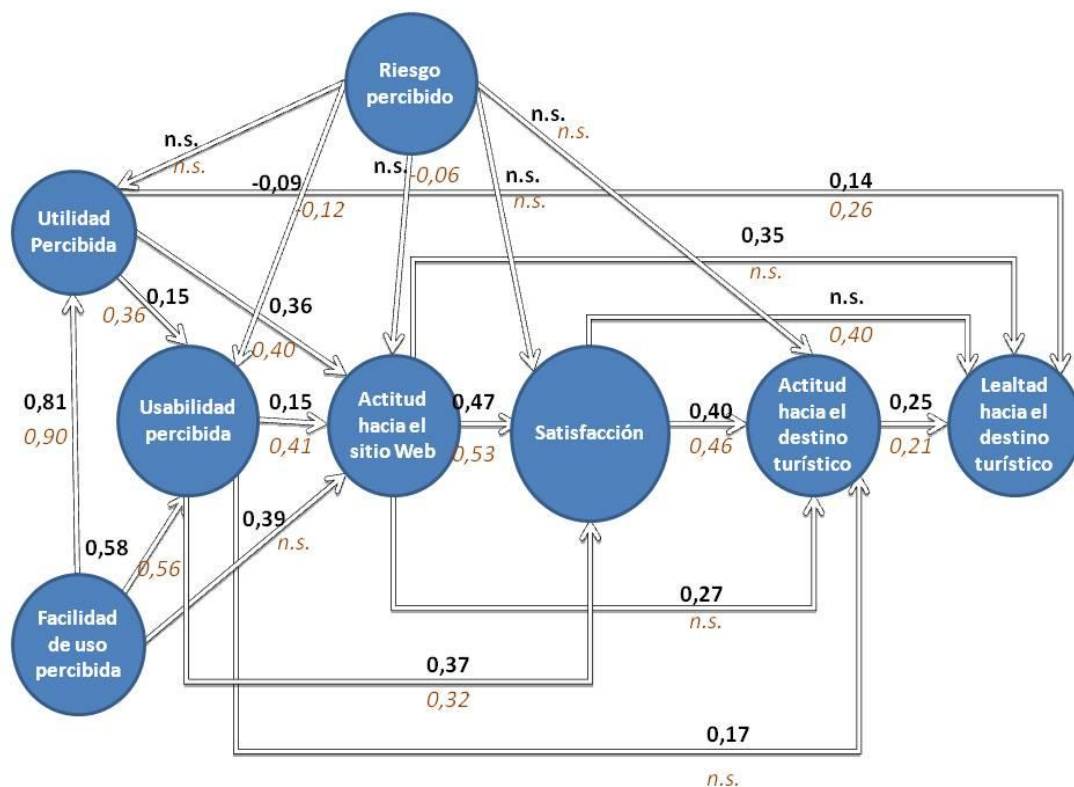
Tabla 5.79. Modelo estructural para el modelo según el sitio Web

Satisf = 0,45 * Atcweb + 0,42 * Usab - 0,024 * Riesper (4,76) (3,19) (0,58)	0,59
Actdest = 0,25 * Actweb + 0,38 * Satisf + 0,18 * Usab + 0,0044 * Riesper (2,87) (3,67) (1,74) (0,14)	0,58
Usab = 0,13 * Up + 0,53 * Fup - 0,070 * Riesper (2,29) (8,27) (-2,46)	0,67
Grupo usuarios V2	
Ecuaciones estructurales	Fiabilidad (R²)
Up = 0,97 * Fup - 0,059 * Riesper (21,86) (-1,26)	0,77
Actweb = 0,40 * Up + 0,48 * Usab + 0,18 * Fup - 0,059 * Riesper (2,81) (3,60) (1,21) (-1,64)	0,87
Lealt = 0,26 * Up - 0,036 * Actweb + 0,42 * Satisf + 0,23 * Actdest (1,86) (-0,22) (3,54) (1,89)	0,61
Satisf = 0,51 * Actweb + 0,37 * Usab - 0,026 * Riesper (4,66) (2,83) (-0,60)	0,69
Actdest = 0,23 * Actweb + 0,44 * Satisf + 0,16 * Usab - 0,030 * Riesper (1,58) (3,27) (0,96) (-0,64)	0,68
Usab = 0,30 * Up + 0,51 * Fup - 0,095 * Riesper (2,81) (3,88) (-2,55)	0,77

Nota: Entre paréntesis los valores t. En negrita los parámetros no significativos.

En la figura 5.24. se recogen las soluciones del modelo completamente estandarizadas. Por otro lado, para comprobar si el comportamiento del usuario *online* es diferente según la versión y que está bien representado a través del modelo multi-grupo estimado, se realizó el test de diferencias de chi-cuadros de Satorra y Bentler (2001). Se comparó el modelo en el cual se diferenciaban las relaciones entre las dos versiones con uno en el cual éstas eran iguales. El resultado obtenido demostraba que existían diferencias significativas entre ambos modelos ($p \leq 0,05$), y que aquel donde se mantenían las relaciones diferentes entre versiones, se ajustaba mejor a la realidad.

Figura 5.24. Modelo estructural según el diseño del sitio Web



n.s. → No significativo

Valores en color negro y resaltado en negrita → V1

Valores en color naranja y en cursiva → V2

Test de diferencias de chi-cuadrada de Satorra y Bentler (2001): $p=0,026892$

Finalmente, en la tabla 5.80. se muestran los efectos totales estandarizados del modelo según el diseño del sitio Web.

Tabla 5.80. Efectos totales estandarizados para el modelo según el diseño Web

Variable	Versión	Up	Actweb	Lealt	Satisf	Actdest	Usab
Fup	V1	0,81	0,87	0,65	0,68	0,63	0,78
	V2	0,90	0,82	0,63	0,71	0,65	0,81
Riesper	V1	0,00	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,09
	V2	-0,06	-0,13	-0,07	-0,08	-0,12	-0,13
Up	V1	--	0,40	0,35	0,24	0,23	0,16
	V2	--	0,53	0,49	0,40	0,37	0,35
Actweb	V1	--	--	0,50	0,46	0,45	--
	V2	--	--	0,29	0,53	0,50	--

Lealt	V1	--	--	--	--	--	--
	V2	--	--	--	--	--	--
Satis	V1	--	--	0,23	--	0,40	--
	V2	--	--	0,52	--	0,46	--
Actdest	V1	--	--	0,24	--	--	--
	V2	--	--	0,21	--	--	--
Usab	V1	--	0,15	0,20	0,43	0,38	--
	V2	--	0,41	0,32	0,55	0,50	--

Nota: Entre paréntesis los valores t. En negrita los parámetros no significativos.

5.7.2.1. Relaciones propuestas relativas al TAM y la usabilidad percibida

Al igual que pasa con el caso de la cultura, las relaciones propuestas que se pueden ver en la figura 5.24. se cumplen en ambas versiones del diseño del sitio Web, salvo la relación directa entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el sitio Web, que no se cumple en V2.

Analizando los efectos directos a través de la figura 5.24., se observa que en V2 todas las relaciones que se cumplen tienen una mayor carga que en V1, salvo en la relación de la facilidad de uso percibida con la usabilidad percibida (V1:0,58 vs V2:0,56), donde es superior en V1 aunque con una diferencia mínima. Esto se debe a que un buen diseño de un sitio Web facilita la aceptación del sistema dándole menos importancia a relaciones tales como la existente entre la utilidad percibida y la usabilidad percibida, obteniendo en V1 un valor de 0,15 mientras que en V2 obtiene un valor de 0,36. También se da en la relación entre la usabilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web, donde se aprecia una diferencia elevada. En V1, el valor es de 0,15 mientras que en V2 el valor es 0,41. Por otro lado, la relación entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el destino turístico obtuvo un valor de 0,39 en V1 mientras que en V2 no es significativa. Por lo que, en V1 la facilidad de uso percibida toma más importancia debido a que al estar el sitio Web bien diseñado, el usuario no demanda ni más utilidad percibida ni más usabilidad, porque la tiene. En cambio, en V2, el usuario demanda a una mayor utilidad percibida que no aprecia en el sitio Web, al igual que una mayor usabilidad. En las ecuaciones estructurales de la tabla 5.79. se puede ver reflejada tal diferencia entre los dos diseños..

Si se analizan las relaciones teniendo en cuenta los efectos estandarizados totales (véase tabla 5.80.), se mantiene lo dicho anteriormente frente a las variables del TAM y la usabilidad percibida. Todas las relaciones entre las variables tienen una mayor carga en V2 que en V1, y es porque ante un buen diseño, el usuario no echa de menos las características en el sitio Web.

5.7.2.2. Relaciones propuestas relativas a la satisfacción

Las dos relaciones directas desde la actitud hacia el sitio Web y desde la usabilidad percibida hacia la satisfacción durante la navegación se cumplen tanto en V₁ como en V₂, como se pueden ver en la figura 5.24. Los efectos directos entre la actitud hacia el sitio Web y la satisfacción durante la navegación es superior en V₂ (V₁: 0,47 vs V₂: 0,53), mientras que la relación entre la usabilidad percibida y la satisfacción durante la navegación es superior en V₁, pero la diferencia es mínima (V₁: 0,37 vs V₂: 0,32).

Por otro lado, en la tabla 5.80, los efectos estandarizados totales vuelven a mostrar unos valores superiores en V₂ frente a V₁ tanto para la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web y la usabilidad percibida. Debido a la carencia de facilidad de uso, de utilidad y de usabilidad en V₂, el usuario le da más importancia que los que navegan en V₁. Esta importancia se refleja también en la relación de la actitud hacia el sitio Web y la satisfacción durante la navegación.

Estos datos, lo que nos reflejan es que los que navegan en V₁ no les dan tanta importancia a las variables relacionadas con la tecnología porque no las echan en falta. En cambio, los usuarios que han navegado en V₂ le dan más importancia por su carencia, dándole más peso en su relación.

5.7.2.3. Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico

Aquí analizamos las tres relaciones que afecta a la actitud hacia el destino turístico que son con la usabilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web y la satisfacción. Seguidamente, están las variables que afecta a la lealtad que son la actitud hacia el destino turístico, al utilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web y la satisfacción *online*.

Comenzando el análisis de los efectos directos sobre la actitud hacia el destino turístico en V₁ se cumplen las tres relaciones posibles, mientras que en V₂ sólo se cumple la que existe entre satisfacción *online* y la actitud hacia el destino turístico. En V₂, esta última relación ofrece un valor superior a V₁ debido a que viene influenciada por las otras variables del modelo TAM. Las otras dos relaciones no son significativas en V₂, mientras que sí lo son en V₁. Por lo tanto, en la versión usable, tanto la usabilidad percibida como la actitud hacia el sitio Web influyen en la actitud hacia el destino. Esto se puede deber a que los valores obtenidos en esas dos variables en V₂ son tan bajos que directamente no afectan a la actitud.

Por otro lado, analizando las relaciones que afectan directamente a la lealtad hacia el destino turístico, ocurre lo mismo que en casos anteriores. La utilidad percibida, elemento del TAM, obtiene una valoración mayor en V₂ que en V₁ (V₁: 0,14 vs V₂: 0,26), mientras que tanto la actitud hacia el sitio Web (V₁: 0,35 vs V₂: n.s.) como la actitud hacia el destino turístico (V₁: 0,25 vs V₂: 0,21) obtienen valores superiores en la versión usable que en la no usable. Se podría decir que el efecto directo de las actitudes siempre es mayor en V₁ que en V₂. Los usuarios dan un valor mayor a las actitudes, habiendo una relación directa entre ellas, y

afectando ambas a la lealtad. Por último, en el efecto directo entre actitud hacia el destino turístico sobre la lealtad hacia el destino turístico, aunque el valor es superior en V₁, los resultados son muy similares (V₁: 0,25 vs V₂: 0,21).

Analizando los efectos totales estandarizados (véase tabla 5.80.) se observa como las relaciones con la actitud hacia el destino turístico vuelven a ser superiores en V₂ que en V₁. En la sección del TAM más usabilidad, la carga era superior en V₂. Por otro lado, los resultados muestran como la relación entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino es superior en V₁ (0,50) que en V₂ (0,29), por lo que se podría decir que es una de las principales diferencias. También se observa que la relación entre la actitud hacia el destino turístico (V₁: 0,24 vs V₂: 0,21) y la facilidad de uso percibida (V₁: 0,65 vs V₂: 0,63) con la lealtad hacia el destino turístico, el valor es superior en V₁ aunque por poca diferencia.

5.7.2.4. Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido

Es en estas relaciones del modelo donde realmente se observan diferencias importantes entre ambas versiones.

Analizando los cinco efectos directos que parten del riesgo percibido, en V₁ sólo se cumple uno de ellos (usabilidad percibida), mientras que en V₂ se cumplen dos de ellas (usabilidad percibida y actitud hacia el sitio Web). Siempre, los valores de la relación son en sentido negativo y superiores en V₂ frente a V₁ (véase la figura 5.24.)

Los efectos totales estandarizados muestran que la influencia del riesgo percibido sobre las otras seis variables siempre es mayor y en sentido negativo en V₂ que en V₁ (véase tabla 5.80). Con esto se puede concluir que los usuarios han percibido más riesgo mientras navegaban en V₂, lo que ha hecho que den una mayor importancia a las características del sitio Web como es la usabilidad percibida, la utilidad percibida o la facilidad de uso.

5.7.2.5. Conclusiones

El análisis de los resultados de las estimaciones se resume principalmente en que el usuario, mientras navega por V₁ no echa de menos los elementos típicos de la aceptación de nuevas tecnologías, de ahí que sus parámetros son inferiores que en V₂. Por otro lado, son las actitudes tanto al diseño del sitio Web como hacia el destino turístico en V₁ las que influyen más en la lealtad. Para apoyarnos en estas conclusiones, se puede hacer referencia a las hipótesis donde se comparó V₁ con V₂ para variables como satisfacción durante la navegación, actitud hacia el sitio Web, facilidad de uso percibida y utilidad percibida, donde los valores resultaron significativamente en V₁ frente a V₂ (véase tabla 5.80).

Por otro lado, y como elemento confirmatorio de la utilidad de realizar esfuerzos en el diseño del sitio Web, está el riesgo percibido que muestra una notable diferencia entre V₁ y V₂. El número de relaciones confirmadas ofrece un elevado riesgo percibido por parte del usuario ante la carencia de los elementos demandados en el diseño de un sitio Web (véase tabla 5.80.). Por ejemplo, ante una percepción de baja usabilidad por parte del usuario, se produce un incremento en el riesgo percibido durante su navegación. Esto hace que las

actitudes tanto hacia el sitio Web como hacia el destino turístico se vean afectadas negativamente. Además, también influye en la lealtad hacia el destino turístico reflejándose en una reducción en la intención de revisita del sitio Web y en la recomendación del destino turístico.

Para terminar, es interesante aportar unas conclusiones aplicables a efectos prácticos y de gestión. Por un lado, es recomendable la aplicación de un buen diseño en el sitio Web de la empresa debido a los beneficios que aporta. Por un lado, la reducción del riesgo percibido por los usuarios, centrándose en la búsqueda de información y desarrollando actitudes positivas, tanto hacia el sitio Web como hacia el destino turístico. Por otro lado, como han demostrado los resultados obtenidos, los usuarios que han navegado en V_1 no han echado de menos ninguna de las características positivas del sitio Web, siendo su actitud positiva hacia éste una influencia muy grande para la lealtad hacia el destino turístico. Se podría decir que el componente tecnológico pasa desapercibido, tanto para usuarios con una experiencia elevada como con una experiencia moderada. Además, como se ha concluido en la sección de hipótesis sobre el estado de flujo, V_1 facilita el experimentar este estado que también actúa positivamente sobre la lealtad hacia el destino turístico.

Capítulo 6

Conclusiones y discusión

"Lo que sabemos es una gota de agua; lo que ignoramos es el océano"

Sir Isaac Newton

Las conclusiones obtenidas en este trabajo se pueden dividir en dos partes. Por un lado, aquellas relacionadas con los tres primeros capítulos en los que se realiza un análisis de la situación actual de la disciplina del marketing en Internet, se examina el concepto de cultura y las comparaciones culturales realizadas tanto en el mercado tradicional como en el mercado electrónico, así como el concepto de usabilidad y su aplicación a la cultura. Por otro lado, aquellas conclusiones que pueden extraerse del estudio empírico realizado y del contraste de las hipótesis teóricas propuestas y del modelo causal estimado.

Estas conclusiones se complementarán con unas recomendaciones finales e implicaciones para la gestión.

En la última parte del capítulo se expondrán las principales limitaciones de la investigación realizada y se comentarán las futuras líneas de investigación que se derivan de esta tesis doctoral de cara a nuestro futuro investigador.

6.1. Conclusiones teóricas

6.1.1. Marketing e Internet

1. Internet no es una moda ni reemplazará a la publicidad tradicional. Es una innovación tecnológica, diferente a lo esperado, que está cambiando las características estructurales de la sociedad y de los mercados (Fleming, 2000; Negroponte, 2000; Pérez, 2006; Muñiz, 2008; ONTSI, 2010).
2. Las ventajas e inconvenientes de usar Internet de una u otra forma va a depender, sobre todo, de las características del producto que ofrece la empresa, teniendo una cierta superioridad los productos intangibles sobre los tangibles. Además, la capacidad de personalización del producto también ofrece ventajas, incluso para el caso de los productos tangibles o físicos (Peterson et al., 1997; Kiang et al., 2000; Rodríguez, 2000; Castañeda y Montoro, 2005; Luque y Castañeda, 2008; Castañeda, 2009).
3. El marketing ha tenido que ir evolucionando y adaptándose a los cambios acaecidos como consecuencia del desarrollo de Internet, debido al número de ventajas que ofrece este medio relativas a su capacidad de identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los clientes (Fernández, 2002; Stewart y Pavlou, 2002; Melián y Padrón, 2005). Los cambios sufridos por el marketing se resumen en un mejor y más cercano trato con el cliente, buscando sobre todo la fidelización del consumidor *online* (Fleming, 2000; Pavlou, 2001; Crow y Shanteau, 2005; Luque y Castañeda, 2005a; Muñoz, 2008). Esto se puede tomar como un marco de referencia para explicar la fidelidad electrónica ya que las estrategias están orientadas a retener al cliente.
4. En referencia al comportamiento del consumidor *online*, el proceso de comunicación ha pasado de ser en un solo sentido a ser en dos. Se puede decir que la comunicación bilateral es la clave frente a la

persuasión unilateral (Rodríguez, 2007; Arnett, 2003; Godek y Yates, 2005; Sicilia y Ruiz, 2009). Este cambio en la participación del usuario ha originado cambios en sus características, comportamientos y actitudes, pudiendo decirse que nos encontramos ante una “verdadera” orientación al consumidor (Duncan y Moriarty, 1998; Ramey, 2000; Wang et al., 2000; Murray y Häunl, 2005).

5. La navegación del usuario es tanto utilitaria como hedónica (Martínez et al., 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005). Por un lado, éste busca un ahorro en el nivel de precios y tiempo, facilidad de acceso y comodidad, al mismo tiempo que demanda disfrute y experiencias satisfactorias durante la compra (Wakeman, 2001; Wolfenbarger y Gilly, 2001; Koufaris 2002; Shim et al., 2002; Castañeda et al., 2009). Por lo tanto, parece correcto que para analizar el comportamiento el consumidor *online* las teorías más aplicadas sean las de Davis (1989) conocida como TAM y el estado de flujo, propuesta por Csikszentmihalyi (1975).

6.1.2. De la cultura en el medio tradicional a la cross-culturalidad en Internet

1. La globalización en el ámbito de actuación de las empresas en Internet hace indispensable el estudio del efecto de la cultura en la toma de decisiones del consumidor. Aunque dentro de una sociedad pueden repetirse una serie de comportamientos que nos sirven para aplicar nuestras estrategias comerciales, si ampliamos la población de estudio a otras culturas, es muy probable que eso no ocurra (Dubois y Robira, 2000; Schiffman y Kanuk, 2005; Singh, 2006).
2. Las características culturales también influyen en el significado que se le da a cada producto dentro de la sociedad (McCracken, 1986, 1988; Singh, 2002; Singh, 2006). Por lo tanto, es clave para una empresa que pretende realizar actividades en diferentes países el estudiar las características culturales de la población y los significados que dentro de esa sociedad se le dan a los productos que pretende comercializar.
3. Existen dos vertientes diferentes en el estudio de la cultura: una orientación “*etic*”, que busca una investigación universal, con el descubrimiento de variables comunes a todas las culturas para poder compararlas y así poder medir como de iguales o diferentes son unas culturas de otras. La otra orientación, llamado “*emic*”, se centra en entender los asuntos desde el punto de vista de los sujetos que están siendo estudiados. Se realiza a partir del empleo de conceptos y distinciones que la propia cultura y los participantes consideran significativos y apropiados. Las investigaciones cross-culturales de la psicología y las ciencias sociales suelen utilizar la vertiente “*etic*” (Luna y Gupta, 2001). El principal autor es Hofstede (1980) y su clasificación de las culturas en cinco dimensiones es la más utilizada y aplicada como demuestran los trabajos de Kirkman et al. (2006) y Gong (2009).

También existen otras clasificaciones culturales como las de Schwartz (1991; 1994), Kale (1994), el proyecto GLOBE (House et al., 2004), Wardrope (2005), Minkov (2007) y Nakata (2009), entre otros.

4. Para Hofstede (1980; 1999; 2001) la cultura debe ser entendida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que han ido almacenando durante su infancia y que tienen un papel clave en la dirección de sus actos a lo largo de su vida. Para su comparación cross-cultural utiliza cinco dimensiones enfrentadas como son individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad, alta/baja distancia de poder, alto/bajo control de la incertidumbre y orientación a corto/largo plazo.
5. El dúo interculturalidad y comercio electrónico es clave en Internet como mercado global (Luna y Peracchio, 1999, 2001). Dentro de éste, la variable cultural influye en la forma de actuar de los usuarios, por lo que las empresas deben tenerla en cuenta a la hora de realizar sus estrategias. La congruencia cultural dentro del sitio Web recoge, por una parte, el uso de imágenes acordes con la cultura en cuestión (Luna et al., 2002). Por otra parte, está la congruencia estructural, recomendando que las estructuras del sitio Web sean cómodas para la cultura en cuestión (Nielsen, 2004a).
6. El lenguaje o idioma es otro elemento muy importante a tener en cuenta como herramienta de transmisión cultural. El modelo jerárquico revisado de Kroll y Stewart (1994) divide la representación psicolingüística del procesamiento de la información en dos niveles: el nivel léxico (palabra) y el nivel conceptual (significado). En el primero, cada lengua parece estar almacenada por separado. Sin embargo, a nivel conceptual hay un sistema unitario en que las palabras en cada idioma acceden a una representación semántica o de significado común. Por lo tanto, a través del lenguaje, las culturas pueden transmitir sus valores.
7. La estructura de un usuario bilingüe se representa a través del modelo conceptual de características propuesto por DeGroot (1992), por lo que los bilingües tienen una memoria léxica y una conceptual para cada idioma. Normalmente, el léxico no coincide (Por ejemplo, *friend* – *amigo*) y las palabras en cada idioma activan una serie de rasgos conceptuales que no tienen que coincidir en su totalidad. Las diferencias en las características conceptuales vinculadas a cada traducción de una palabra equivalente podrían ser debidas a los diferentes contextos en que las palabras se aprenden y se utilizan.
8. El lenguaje está asociado con marcos culturales (memoria conceptual) por lo que comunicarse en un idioma determinado puede incrementar la accesibilidad cognitiva a valores relacionados con el mismo. Por lo tanto, dependiendo del idioma en el que procese la información el usuario activará diferentes rasgos culturales (King, 2010).

9. La importancia del idioma en Internet es clave, sobre todo cuando el 53% de los usuarios tienen el inglés como segunda lengua (L2). De hecho, el porcentaje total de usuarios de Internet que hablan inglés como L1 o L2 podría cercarse al 80% (Kachru, 2005; Internet World Stats, 2010). Es tan elevado el número de usuarios que navegan y conocen el inglés, que resulta recomendable traducir los sitios Web a ese idioma y aplicar valores de congruencias tanto culturales como gráficas. Además de esto, habría que tener en cuenta los rasgos culturales que cada idioma activa dentro de la memoria conceptual, y si es rentable para la empresa. Por ejemplo, un comportamiento individualista frente a uno colectivista, siendo este último más propenso a la lealtad y a desarrollar actitudes positivas hacia el sitio Web.

6.1.3. Las diferencias culturales en el diseño del sitio Web

1. El sitio Web de una empresa actúa como intermediario con el cliente potencial y su diseño es crucial para el éxito de la misma. Para esto último, la aplicación de las recomendaciones de la usabilidad es esencial para tener éxito en el comercio electrónico (Turban y Gehrke, 2000; Lee y Turban, 2001; Choi y Khim, 2004).
2. Los elementos más importantes de la usabilidad en Internet son (Kwon et al., 2002; Hassan-Montero y Martín, 2003; Gustafson, 2004; Moner-Cano y Sabaté-Alsina, 2007; Weinreich et al., 2008):
 - Accesibilidad: La posibilidad de acceder a un producto o servicio Web y que al mismo tiempo pueda ser usado por el mayor número posible de personas, indistintamente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.
 - El diseño debe estar centrado en el usuario: Para que el sitio Web tenga éxito debe estar enfocado al cliente. Se debe buscar el disfrute del usuario durante su navegación.
 - La experiencia positiva del usuario: La interacción eficiente del sitio Web con el usuario actuará positivamente en la lealtad de estos. El sitio Web debe ofrecer una experiencia óptima durante la navegación, además de prestar servicios.
3. Nielsen (1993) ofrece una serie de recomendaciones a la hora de diseñar el sitio Web; tanto positivas como negativas. Dentro de esta serie de factores no se hace referencia, en ningún momento, a las características personales del usuario como pudieran ser sus valores culturales.
4. Por otro lado, se podría decir que existe un concepto de usabilidad orientado a la funcionalidad, y otro donde tomando el nombre de *culturabilidad* o usabilidad cultural, se destaca la importancia de la relación entre la cultura y la usabilidad en el diseño del sitio Web (Barber y Badre, 1998).

5. Este último concepto está siendo estudiado por muchos autores (Sun, 2002, 2003; Ford y Kotzé 2005, 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007) debido al incremento competitivo de los mercados internacionales. Estos estudios utilizan las cinco dimensiones de Hofstede demostrando que ante un mismo diseño, la usabilidad percibida cambia dependiendo de la cultura. También hay estudios que recomiendan diferentes formas de presentar el acceso a la información en el sitio Web, la importancia dada al usuario, el uso de estructuras de navegación más o menos claras y el diseño del interfaz para conseguir relaciones satisfactorias a corto o a largo plazo.
6. Existe una falta de investigación que analice el comportamiento de los usuarios de diferentes culturas que naveguen en dos sitios Web con diferente nivel de usabilidad. Otro vacío que encontramos está en la falta de estudios que aborden la relación entre el diseño del sitio Web y el idioma, analizando si el usuario prefiere un sitio Web bien diseñado, aunque esté en su segundo idioma, a la traducción a su primer idioma dando menos importancia al diseño.
7. Por lo tanto, el diseño del sitio Web es clave para las estrategias de las empresas, siendo recomendable estudiar:
 - La funcionalidad del mismo, desde un punto de vista de la usabilidad como herramienta para la aceptación de la tecnología.
 - Su adaptación a los valores culturales del público objetivo para desarrollar actitudes positiva hacia el sitio Web, la empresa y el producto o servicio ofertado.
 - La aplicación del idioma como moderador de la aceptación del sitio Web.

6.2. Conclusiones empíricas

Esta segunda parte resume las conclusiones finales obtenidas de la investigación empírica realizada centrada en comprender mejor las diferencias culturales, la importancia del diseño del sitio Web, las diferencias entre la navegación en L1 o L2 y la relación entre el diseño del sitio Web y el idioma. Asimismo, se ha examinado el papel moderador del estado de flujo del usuario en el procesamiento de la información web.

6.2.1. Conclusiones relativas a la cultura y a su interacción con el idioma

Los resultados obtenidos fueron en su mayoría los esperados, concluyéndose que la cultura actúa como un moderador importante del comportamiento del usuario en Internet, si bien con pequeños matices. Algunas de las dimensiones culturales originales de Hofstede han sufrido pequeñas variaciones en cuanto a su valoración que pueden deberse al hecho de que la muestra empleada estaba

compuesta exclusivamente de usuarios de Internet con una experiencia previa con el medio moderada o elevada.

Las dimensiones culturales como distancia de poder o control de incertidumbre se mantuvieron similares a las que presentó Hofstede (2001). En cambio, la dimensión que cambia de sentido y que reduce sus diferencias es masculinidad/feminidad, obteniendo en nuestra investigación España un valor superior al del Reino Unido por una diferencia pequeña (4,36). Esto puede deberse a un cambio en la sociedad española hacia el diálogo, una apertura a otras opiniones o formas de ver la vida. La explicación podría estar también en la globalización de la sociedad, la importancia que Internet ha tenido en ello para comprender y aceptar otras formas de pensar y de enfrentarse a los problemas. Un ejemplo es el idioma. Hasta hace poco, cuando la sociedad española estaba más cerrada al segundo idioma, las posibilidades de desarrollar una sociedad femenina dentro de un entorno global eran imposibles. Hoy en día, y más en Internet, los usuarios están utilizando el inglés como un idioma para comunicarse, viéndolo como algo necesario y no como una asignatura. La sociedad británica nunca ha tenido este problema, ya que su idioma natal ha sido el segundo idioma de la mayoría de los países.

Continuando con el análisis, las diferencias en la dimensión orientación a largo plazo se incrementan y cambian de orden, obteniendo España un valor muy superior al del Reino Unido. Esto nos lleva a ver dos sociedades bastante diferentes a la hora de solucionar los problemas. La primera, la española, invierte para el largo plazo, en tener un beneficio en un futuro, muy relacionado con su concepción del control de incertidumbre. Diferente la sociedad británica, donde los resultados se buscan más a corto plazo. Características que se relaciona con su reducido control de incertidumbre. Un ejemplo de esta situación está en las costumbres de estas dos sociedades con respecto a las viviendas. La sociedad española apuesta más por la compra de una vivienda mientras que la británica lo hace por el alquiler, principalmente. Unos buscan invertir el dinero para obtener rentabilidad en un futuro mientras que otros, los británicos, buscan solucionar el problema que se le presenta en el momento, en un corto plazo.

Por último, en relación a la dimensión individualismo/colectivismo, la diferencia es mínima (0,63).

Como es de esperar, estos cambios en las dimensiones culturales han influido en los resultados obtenidos, ya que las hipótesis planteadas han partido de las dimensiones originales de Hofstede (2001). Este resultado muestra la posibilidad de una convergencia en ciertas dimensiones culturales de los usuarios de Internet, como afirmaban Johnson y Johan (1999) y, más recientemente también, Hofstede et al. (2010).

En relación al análisis de estas dos últimas dimensiones, habría que hacer una puntualización que podría abrir las puertas a futuras investigaciones. Normalmente, los países con culturas orientadas a largo plazo suelen tener altos índices con respecto al colectivismo, ya que su orientación hacia el futuro les hace pensar en grandes grupos donde el término familia abarca relaciones muy lejanas. Por otro lado, es común que los países con orientación a corto plazo,

suelan ser individualistas. Aquí, la imagen de familia se reduce a padres y hermanos (Hofstede, 1999). En nuestra investigación, siendo el índice de individualismo/colectivismo casi idéntico, el de orientación a largo/corto plazo sufre una diferencia superior a 30 puntos. Esto parece indicar que Internet estaría moderando el comportamiento del consumidor durante su navegación, alterándose una vez se vuelve al mundo tradicional, siendo la dimensión a largo/corto plazo la que nos da las indicaciones al respecto.

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, control percibido 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.

En lo que respecta al riesgo percibido, sólo los usuarios de un nivel elevado de experiencia previa en Internet mostraron valores diferentes por cultura. Esta variable es muy importante a la hora de entender el comportamiento del consumidor *online*, por lo que algunos autores afirman que la adaptación a los sitios Web está condicionada por la experiencia previa de los usuarios, además de las rutas a seguir durante la navegación, la predisposición hacia el sitio Web y la utilidad percibida en este (Hölscher y Strube, 2000; Kwak et al., 2002; Goldfarb, 2002, Legris et al., 2003). Además de esto, el sentido obtenido en la variable riesgo percibido fue diferente al esperado, ya que fue la muestra británica la que obtuvo un valor mayor que la española. La explicación de este resultado es complicada y debemos hacer referencia al idioma.

Por un lado, tras la revisión de la literatura, se relacionó el riesgo percibido con el control de incertidumbre, que actuaba de manera positiva (cuando mayor valor tiene una cultura en la dimensión de control de incertidumbre, mayor es el riesgo que percibe), y con orientación a largo plazo que actuaba de manera negativa (cuanto más se orienta a largo plazo una cultura, menor es su valor en riesgo percibido). Ante esta suposición, debería haberse obtenido una relación no significativa debido a que ambas culturas percibían el mismo nivel de riesgo. Las diferencias entre las dimensiones control de incertidumbre (32,63) y orientación a largo plazo (33,58) eran similares. Se podrían dar dos explicaciones al respecto: (1) que la dimensión orientación a largo plazo tiene una influencia mayor que la dimensión control de la incertidumbre y (2) que el procesamiento en el segundo idioma está influyendo en el resultado obtenido.

Cuando se analizó la interacción entre cultura e idioma con respecto al riesgo percibido, se descubrió que no existían diferencias significativas entre las culturas cuando navegan en su idioma materno, ya que la muestra española obtuvo un valor de (-2,85) y la británica de (-2,86). La diferencia apareció cuando los usuarios navegaron en el segundo idioma, moderado por su nivel de bilingüismo. La capacidad de hablar en el segundo idioma es mayor en los españoles que en los británicos. Esto se demostró al contratar el panel de usuarios porque aún siendo una empresa que actuaba a nivel Internacional el porcentaje de habitantes

de, Reino Unido que hablaban español como segundo idioma era inferior al 5%. Por otro lado, el porcentaje de españoles que podían navegar en inglés era superior al 20% (según datos del panel de usuarios contratado). Por lo tanto, aquellos que no tienen un alto nivel de bilingüismo procesan la información del segundo idioma tomando los conceptos y valores del primero (Kroll y Stewart, 1994). Se puede ver que la muestra británica obtuvo un valor de (-2,86) al navegar en su idioma materno (inglés) y un valor de (-2,79) al navegar en el segundo idioma (español). En cambio, la muestra española obtuvo valores diferentes dependiendo si navegaba en el idioma materno (-2,86) o en el segundo idioma (-3,96). Esto se debe porque los usuarios bilingües tienen una memoria léxica (palabras) y una memoria conceptual (valores) diferentes para cada idioma (DeGroot, 1992).

Por otro lado, los dos análisis que se centraron en la dimensión individualismo/colectivismo tuvieron resultados diferentes. Esto es debido a que apenas existían 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. Esta tendencia hacia la reducción de ciertas dimensiones culturales dentro del segmento de los usuarios en Internet fue una idea propuesta por Johnston y Johal (1999) y apoyada en la actualidad por Hofstede et al. (2010).

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 tanto se puede concluir que es muy importante que en el diseño de 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. Esta afirmación 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, 2008)

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. Y por último, afirmar también que

existen diferencias significativas relacionadas con la experiencia previa de los usuarios *online*.

Así, las estrategias de las empresas que operen en Internet deberán tener en cuenta las características culturales de los usuarios y la implicación de estos hacia el mensaje, sabiendo que aquellos que tengan un nivel más elevado invertirán más tiempo y prestarán más atención, y que el nivel de experiencia previa de los usuarios puede influir en percepciones importantes como es el control y el riesgo percibido. A los usuarios con una experiencia previa moderada se les deberá facilitar más información que a los de elevada para que se sientan seguros durante la navegación.

6.2.2. Conclusiones relativas al diseño del sitio Web y a su interacción con el idioma

Con respecto al diseño del sitio Web, se crearon dos versiones del mismo. Una siguiendo las pautas de la usabilidad (V₁) y otra sin seguirlas (V₂), por lo que las conclusiones obtenidas se centran en las diferencias que han percibido los usuarios a la hora de navegar en una u otra versión.

Las conclusiones obtenidas se podrían diferenciar en tres grupos dependiendo del nivel de experiencia previa en Internet del usuario. El primero, en el cual todos los usuarios percibían diferencia entre los dos diseños. Un segundo grupo de conclusiones referido a aquellos sujetos con elevada experiencia en Internet, los únicos que podían percibir las diferencias al respecto. Y por último, un tercer grupo que ni la experiencia ni el diseño afectaban, sino que todo estaba moderado por la covariable implicación hacia el mensaje.

Por un lado, todos los usuarios desarrollaban una actitud mayor hacia el sitio Web V₁ que hacia el V₂, de la misma forma que percibían V₁ más útil que V₂. Con esto se puede afirmar que, independientemente del nivel de experiencia del usuario, diseñar el sitio Web siguiendo las recomendaciones de la usabilidad es interesante ya que los usuarios desarrollarán actitudes positivas hacia éste, además de considerarlo útil para desarrollar la tarea encomendada.

El segundo grupo de conclusiones parte de la idea de que los usuarios con mayor experiencia previa en Internet han navegado y han visitado más sitios Web por lo que tienen un mayor criterio a la hora de valorar las comparaciones. Es por ello que estos perciben una mayor satisfacción, una mayor facilidad de uso y un mayor control en V₁ que en V₂. Esto nos lleva a recomendar que se incluyan iconos, esquemas y estructuras en los sitios Web que incrementen la facilidad de uso o el control percibido, sobre todo para los usuarios más novatos. También afirmar que el cliente de Internet busca motivaciones utilitarias y hedónicas, por lo que la satisfacción para los de experiencia inferior puede estar en las recomendaciones anteriores, ya que desde el momento en que el usuario controla la navegación verá reducido el riesgo percibido y con ello aumentará su disfrute.

El tercer grupo está formado por aquellas relaciones en las que no influye el diseño. Por un lado está la lealtad hacia el destino turístico, como ocurrió en el caso de la cultura. Y es que queda más que confirmado que es la implicación

hacia el mensaje la que modera la lealtad. Se puede decir que el usuario que está implicado con la información ofrecida y por las características del producto, no le afectará ni la cultura ni el diseño del sitio Web. Afirmación que sirve también para apoyar la variable disfrute percibido, ya que cuanto más implicado en el mensaje está el usuario mayor es el disfrute que percibe durante la realización de la tarea.

Debe destacarse la importancia que ha jugado en los resultados de la investigación la implicación hacia el mensaje, moderando todas las relaciones en cuanto al diseño del sitio Web. Esto permite afirmar que la información que ofrezca la empresa en su sitio Web sobre el producto, tanto su diseño, eslogan o facilidad para acceder a ella, condicionará mucho el éxito de la empresa en Internet.

Continuando con el análisis de las conclusiones, la interacción diseño/idioma y la percepción del sitio Web bien diseñado aportan cierta aplicación práctica. En este caso se compararon los sujetos que navegaron en un idioma materno pero en un sitio Web mal diseñado (V_2/L_1) frente a aquellos que lo hicieron en un segundo idioma pero en un sitio Web bien diseñado (V_1/L_2), buscando descubrir si era más interesante invertir en traducción o en diseño. Al comparar ambos grupos con respecto a la usabilidad percibida y a la satisfacción durante la navegación, se obtuvieron mejores resultados en el grupo V_1/L_2 . Además, se descubrió que no importaba el idioma que se utilizase al navegar en V_2 , no resultando diferencias significativas con respecto a la usabilidad percibida. Lo mismo ocurrió en V_1 . Esto lleva a recomendar invertir en el diseño del sitio Web siguiendo las indicaciones de las normas de usabilidad antes que invertir en traducir el sitio Web a los diferentes idiomas sin prestarle atención al diseño.

6.2.3. Conclusiones relativas al estado de flujo

Las conclusiones obtenidas en este apartado se enlazan con las alcanzadas en dos apartados anteriores: diseño del sitio Web e interacción diseño/idioma.

El estudio confirma que en V_1 es más probable que el usuario experimente un alto estado de flujo que en V_2 , lo que nos lleva a apoyar de nuevo la idea de la importancia del diseño Web. Los beneficios que se obtienen del estado de flujo examinados teóricamente en el capítulo 1 se confirman con el análisis de datos. Así, los usuarios con alto estado de flujo tendrán una mayor implicación hacia el mensaje, satisfacción durante la navegación, necesidad de cognición, facilidad de uso y utilidad percibida; además de desarrollar una actitud hacia el sitio Web y hacia el destino turístico y una lealtad hacia el mismo mayor que los usuarios que experimentan un bajo estado de flujo.

Los usuarios de alto estado de flujo tienen una mayor implicación hacia el mensaje, por lo que desarrollarán una mayor lealtad hacia el destino turístico reflejándose en intención de revisita y en la recomendación a conocidos también conocido como comunicación boca-oído.

6.2.4. Conclusiones relativas al modelo propuesto sobre la relación entre la aceptación del sitio Web y la lealtad hacia un destino turístico *online*

6.2.4.1. Conclusiones relativas al modelo general propuesto moderado por la cultura

Comenzando por la parte del modelo relacionada con las variables propias de la aceptación de la tecnología, se observa una diferencia clave para la dimensión orientación a largo/corto plazo. En el caso de los usuarios británicos, con una orientación a corto plazo que hace que no estén acostumbrados a esperar mucho tiempo para obtener resultados y quieran obtener beneficios en un corto período de tiempo, la variable con un mayor peso es la facilidad de uso percibida. Este grupo cultural necesita que el sitio Web sea fácil de usar. La posibilidad de visitar el sitio Web se centrará en lo fácil que perciban su uso y la satisfacción que experimenten durante la navegación. En la figura 5.23. se puede observar que los efectos directos más altos para desarrollar una lealtad hacia el destino turístico son precisamente la facilidad de uso percibida y la satisfacción durante la navegación.

En cambio, la muestra española valora más la utilidad percibida durante el procesamiento de la información de un sitio Web que la facilidad de uso. Esto se debe a que buscan los resultados en un futuro y están dispuestos a invertir tiempo en algo que sea útil, aunque no sea tan fácil de usar a corto plazo, para tener los beneficios en un período futuro. Los efectos totales estandarizados sobre la lealtad hacia el destino turístico que tienen un valor mayor para esta muestra son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. Esto tiene una explicación también en términos de la dimensión individualismo/colectivismo ya que como afirmaron Hofstede et al. (2010), las comunidades usuarios de Internet con una dimensión individualista tienden a un uso de las nuevas tecnologías superior que las colectivistas. Aunque en los resultados obtenidos por Hofstede (1999; 2001) en esta dimensión para España y Reino Unido eran diferentes, en nuestro caso las valoraciones han resultado muy similares pudiendo deberse como ya se ha comentado a que ambas muestras están compuestas exclusivamente de usuarios de Internet. Pero aunque estos valores para la facilidad de uso y utilidad percibida sean los más elevados, la diferencia está en que para los británicos la relación más alta es la de facilidad de uso sobre lealtad hacia el destino mientras que para los españoles es la de utilidad percibida sobre lealtad.

El pequeño matiz entre la gran similitud en la dimensión individualismo/colectivismo pero diferencia en orientación largo/corto plazo se refleja en una búsqueda de resultados a largo plazo para la muestra española que le da valores superiores en las actitudes hacia el destino turístico sobre la lealtad hacia el mismo, llegando a ser casi el doble que el de la muestra británica. Se podría decir que aunque en el entorno digital ambas muestras son más similares debido a la mínima diferencia de 0,67 en su dimensión de individualismo/colectivismo, el antiguo comportamiento colectivista se refleja en

las intenciones de lealtad hacia el sitio Web, a través de la importancia dada a la utilidad percibida y a la actitud y lealtad hacia el destino turístico.

Otra diferencia clave entre ambas culturas y que se apoya totalmente en la dimensión de control de incertidumbre es el riesgo percibido. Si se observan los efectos directos obtenidos se comprueba que en la muestra británica el riesgo percibido sólo influye, y en sentido negativo, sobre la usabilidad percibida, mientras que para la española lo hace tanto para la utilidad percibida como para la usabilidad percibida. En el caso británico este resultado refleja la importancia que estos sujetos le dan al tiempo, al ahorro de tiempo y esfuerzo, reflejado en la escala de usabilidad percibida; si bien su relación no es significativa con respecto a la utilidad percibida. Por otro lado, es preciso mencionar que en el caso de usabilidad percibida, la relación negativa del riesgo percibido sobre ésta es siempre mayor en el caso español que en el británico.

Estos resultados encuentran su explicación en que la muestra española (80,62) tiene un valor de control de la incertidumbre superior que la británica (48,39), por lo que los primeros percibirán más riesgo que los segundos. Estos resultados también se ven reflejados en términos de los efectos totales estandarizados. El riesgo percibido influye significativamente y en sentido negativo en todas las variables salvo en la actitud hacia el destino turístico.

Como conclusión para este apartado se recomienda que en el diseño del sitio Web se tenga muy en cuenta la variable cultural. Por lo tanto, habrá que diseñar sitios Webs fáciles de usar y que ofrezcan experiencias satisfactorias durante la navegación para los usuarios británicos mientras que para los españoles habrá que hacer una especial mención al riesgo percibido. El sitio Web, para estos últimos, deberá tener la información muy clara para que se sientan seguros y puedan mostrar los beneficios que ofrece a largo plazo.

6.2.4.2. Conclusiones relativas al modelo general propuesto moderado por el diseño del sitio Web

Este análisis de conclusiones tiene una visión diferente al anterior. Cuando analizamos el modelo según el factor cultural, los datos nos sirven para comparar diferentes usuarios que navegaron en las mismas versiones por lo que los resultados se referían a características del grupo. En este caso, cada muestra navega en una versión diferente. Por lo tanto, la lectura de los valores es diferente. Por ejemplo, la usabilidad percibida en la tabla 5.80. donde se muestran los efectos totales estandarizados siempre tiene un valor inferior en V₁ que en V₂, y es porque los que navegan en esa versión no echan en falta las características de la usabilidad a diferencia de los que navegan en V₂ que perciben un sitio Web poco usable. Además, si analizamos los efectos directos de las relaciones que afectan a la aceptación de la tecnología en la figura 5.23., se ven que las cargas en V₁ son inferiores que las de V₂, por lo anteriormente explicado.

Otra diferencia importante entre las dos versiones está en las actitudes. Las actitudes hacia el sitio Web y hacia el destino turístico influyen en la lealtad hacia el destino turístico en caso del V₁ mientras que en V₂ la relación no es significativa.

Con respecto a la relación entre actitud hacia el destino turístico y lealtad, es mayor en V₁ que en V₂ debido a que la información obtenida durante la navegación es más clara en la primera versión respecto a la segunda. Esta actitud está construida, en el caso de V₂, a través de la satisfacción durante la navegación mientras que en V₁ se apoya directamente en la actitud hacia el sitio Web.

Otra diferencia remarcable es relativa al riesgo percibido, siempre más elevado en V₂ que en V₁. Como se muestra en la figura 5.23., en V₁ el riesgo percibido sólo influye negativamente sobre la usabilidad percibida, mientras que en V₂ influye también en la actitud hacia el sitio Web. Los usuarios que navegan en V₂ perciben más riesgo, peor diseño, por lo que no le genera confianza suficiente como para describir el mismo como poseedor de usabilidad y desarrollar una actitud positiva hacia el sitio Web. Además, indirectamente el riesgo percibido influye negativamente en todas las variables propuestas en V₂ salvo la utilidad percibida. En V₁ sólo afecta a la usabilidad percibida.

Para terminar con este apartado, se podría concluir que en V₁ los usuarios desarrollarán una actitud y lealtad hacia el destino turístico superiores a las que se alcanzarían en V₂ debido a las características que tiene el sitio Web. De la misma forma, el riesgo percibido influye muchos más en V₂ que en V₁, ofreciendo unos resultados que muestran las carencias que perciben los usuarios durante la navegación.

6.3. Recomendaciones finales e implicaciones para la gestión

Tras exponer las principales conclusiones a continuación se presentan una serie de recomendaciones finales orientadas a la aplicación práctica de los resultados de la presente tesis doctoral.

1. **La usabilidad como pilar principal en el diseño del sitio Web.** La principal recomendación para la gestión a la hora de diseñar un sitio Web es cuidar al máximo la usabilidad del sitio. Independientemente del idioma que se use o la cultura que tenga el sujeto, un buen diseño del sitio Web siempre traerá beneficios a la empresa en cuestión. En nuestro caso, se ha demostrado que los individuos de cada cultura han sido capaces de captar las diferencias en términos de usabilidad de los dos diseños Web experimentales. Esta recomendación es aplicable al sector turístico donde se ha hecho la experimentación. Debido a la globalización del sector y la capacidad de los usuarios de ser autosuficientes para buscar información, analizarlas y reservar sus paquetes turísticos desde cualquier sitio del mundo a través de Internet, es prioritario seguir las recomendaciones de la usabilidad a la hora de diseñar el sitio Web.
2. **El mensaje comercial adaptado a los valores culturales.** 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 a la hora de proporcionar

información sobre sus productos. Es importante no olvidar que durante la navegación los valores culturales del usuario pueden ser moderados por el medio Internet hacia una orientación más individualista. Por otro lado, aunque el diseño general del sitio Web sea el mismo, los mensajes deben adaptarse a la cultura en cuestión, a sus valores y en muchos casos, a sus líderes de opinión. Habrá destinos en los que el mensaje reflejará una condición individualista, de beneficios personales. Mientras que para otras culturas, más colectivistas, el creativo deberá desarrollar mensajes que conlleven grupos, familia, unidad, etc. Por lo tanto, habrá que analizar las dimensiones culturales del país objeto de la promoción. Además, y volviendo a hacer referencia al sector turístico, habrá que investigar acerca de qué es lo que busca un turista cuando busca un destino. Como obtuvieron Okazaki y Alonso (2002), Okazaki (2004; 2005) y Okazaki y Muller (2007), aunque en el diseño se deban respetar los valores culturales en el mensaje habrá que ofrecer lo que el usuario busca del destino. Por ejemplo, aunque Japón se encuentre en el grupo de los países colectivistas, es muy probable que si está buscando destinos turísticos en Estados Unidos, el mensaje que se le tenga que dar sea de un disfrute con características individualistas a través de los eslóganes y los mensajes.

3. **Los beneficios buscados en el sitio Web condicionado por los valores culturales.** El diseño del sitio Web interactúa con esos valores culturales ya que, dependiendo del lugar de origen, el usuario busca beneficios diferentes. Por ejemplo, en nuestra investigación se ha obtenido que los británicos prefieren un sitio Web fácil de usar y que ofrezca satisfacción durante la navegación. Buscan beneficios a corto plazo. Lo que haría volver a un británico al sitio Web sería su grado de satisfacción *online*. Estos valoran, sobre todo, el tiempo y el disfrute, y eso condiciona su regreso, muy relacionado con su dimensión orientación a corto plazo. Por otro lado, los españoles buscan un diseño con características más ligadas a una orientación a largo plazo, un beneficio futuro, aunque en el presente supusiese invertir tiempo para saber usar el sitio Web. Además, su lealtad sí parece conformarse por la actitud positiva hacia el destino turístico, típica de las sociedades más colectivistas y hacia la información ofrecida.

Por lo tanto, el diseño de un sitio Web para los usuarios británicos sería sencillo, fácil de usar y probablemente con información de bajo contexto (Hall, 1975). La satisfacción se resumiría en encontrar fácilmente lo que buscan y acabar cuanto antes la compra. Diferente sería el diseño del sitio Web para la muestra española. Ésta, por su parte, buscaría descubrir cómo de útil es el mismo y si le reportaría beneficios para el futuro. Es muy probable que disfrutase con información de alto contexto, incluso navegaría buscando más información al respecto. Esto se refleja en la lealtad hacia el destino turístico de la muestra española que recibe una influencia mayor de la

actitud hacia el destino turístico frente a los británicos que lo recibían de la satisfacción *online*.

A raíz de esto, una recomendación para los diseñadores de sitios Web es que tengan en consideración las variables culturales del público objetivo. Por un lado, tomando en consideración su orientación a largo o corto plazo a la hora de la aceptación del sitio Web desde una perspectiva TAM (Davis, 1989), que condicionará los elementos que influirán en mayor manera sobre la lealtad hacia el destino turístico. Por lo tanto, ante una orientación a corto plazo, el diseño tendría que ser fácil de usar, con toda la información muy clara y sin pretender un uso futuro.

Por ejemplo, como afirman Marcus y Gould (2000), Grande (2004), Reinicken y Bernstein (2007) y Lodge (2007), en un sitio Web la distancia de poder condicionará el acceso a la información y la jerarquía en la estructura. El diseño del sitio Web para culturas con elevada distancia de poder debería ofrecer la información limitando el acceso a ella dependiendo del nivel del usuario. No habría una libertad absoluta de acceso a ésta. En cambio, en el caso de las culturas con reducida distancia de poder, la información que ofrece el sitio Web no estaría jerárquicamente estructura, y todo el mundo tendría el acceso a la misma.

Por otro lado, las dimensiones individualismo/colectivismo reflejarán la importancia de la identidad personal frente a la identidad de grupo, proporcionando en el primer caso sólo información del producto y en el segundo, destacando el papel del grupo. Esto se podría mostrar a través de imágenes en las que aparezca como protagonista sólo una persona (culturas individualistas) o que aparezca un grupo (cultura colectivista). De la misma forma, las culturas colectivistas querrán poder compartir su compra o la información encontrada con el resto del grupo, por lo que hay que facilitar las opciones para ello a través de acceso directos a redes sociales, el envío de la información a través de email, etc. En el caso de un destino turístico, se podrían ofrecer a las culturas colectivistas imágenes de disfrute en familia o grupo de amigos, además de descuentos para ellos, mientras que para las culturas individualistas, las imágenes ofrecidas reflejarían más una satisfacción personal e individual, y las ofertas se mostrarían para viajes individuales o en pareja, sin necesidad de un grupo mínimo para poder realizarlo.

En las culturas masculinas, la navegación estará más orientada a la consecución de objetivos y al control, frente a una navegación que incide más en la cooperación en el caso de las culturas femeninas. Se podría decir que para una cultura masculina, la navegación sería más directa, sin recrearse en el diseño del sitio Web sino en el fin de su navegación. Para ello sería interesante incluir accesos directos a los productos más buscados, lista de recomendaciones de los productos más vendidos, etc. Por otro lado, en los sitios Web de culturas

femeninas, sí buscarían información complementaria al producto principal. Sería interesante incluir una sección de “*preguntas frecuentes*”, experiencias de otros usuarios, etc. Por ejemplo, en el sector turístico, un usuario de una cultura masculina preferiría los destinos organizados por continentes y dentro de ellos por países, porque es más sencillo encontrar la información del destino al que quiere ir. Mientras que para un usuario de cultura femenina preferiría dejarse llevar por las ofertas que aparecen en la página de inicio, dando opciones a destinos que no se había planteado pero que podían ser interesantes. Un usuario de cultura masculina, cuando entra en un sitio Web tiene claro lo que quiere comprar y va directamente a por ello. Por otro lado, el de cultura femenina, aunque tenga un destino en mente, aceptará explorar por los paquetes turísticos que le ofrezca el sitio Web que ha visitado, aunque no sea el destino que tenía pensado. Las ofertas o paquetes turísticos para el usuario de la cultura masculina deben aparecer al final, una vez que ha alcanzado el apartado del destino que desea.

La dimensión del control de incertidumbre tendrá en cuenta la facilidad con la que una cultura percibe riesgo, por lo que habrá que darle más seguridad a aquellas con un valor alto en dicha dimensión. Los sitios Web para culturas con elevado control de incertidumbre tienen que ser seguros, con acceso para comprar, con información de la empresa como número de teléfono por su surge algún problema durante la compra, enviar *email* de confirmación para asegurar que su compra ha sido realizada incluyendo en éste la dirección de envío, incluir el número de seguimiento del producto para reducir el miedo a perderlo, incluso un formulario *online* para contacto directo ante cualquier duda que pueda tener el usuario. Detrás de esta forma de contacto, la empresa deberá tener trabajadores las 24 horas del día para responder lo antes posible a las dudas porque, en caso de no hacerlo, se podría perder un cliente potencial. Por otro lado, el diseño del sitio Web para las culturas de reducido control de incertidumbre no necesitará tantos elementos de seguridad.

La dimensión orientación a largo/corto plazo condicionará el fin que busca el usuario. Lo usuarios pertenecientes a culturas orientadas a corto plazo no buscan información que enriquezcan la navegación, sino información para realizar la compra; la justa y necesaria. Información de bajo contexto (Hall, 1975). El registro para realizar la reserva también tendría que ser sencillo y fácil. Mientras que para las culturas orientadas a largo plazo se recomienda ofrecer información complementaria, con imágenes decorativas que aunque ralenticen la navegación, complementen la información necesaria y básica. Es probable que el usuario acepte un registro en el sitio Web en el que tenga que invertir algo más de tiempo para poder utilizar el mismo en un futuro. Este tipo de culturas valorará mucho más un diseño útil a largo plazo que uno fácil pero que pierda su utilidad rápidamente.

Se podría decir que el comportamiento de las culturas con orientación a corto plazo y masculinidad es similar, pero no es así. Una cultura masculina con orientación a largo plazo se caracterizaría en controlar la situación y en una navegación directa, y que invertiría tiempo en conocer cómo funciona el sitio Web para volver a visitarlo, incluso desarrollando lealtad hacia el mismo. En cambio, el usuario de una cultura masculina con orientación a corto plazo, no se sentiría interesado en un sitio Web que para completar la compra a través de una navegación directa tenga que invertir más tiempo del que está dispuesto. Por ejemplo, el registro del usuario que conlleve un largo formulario y un proceso tediosos sería contrario a usuarios con orientación a corto plazo.

4. **El idioma como vehículo para facilitar la aceptación del sitio Web.** Junto a los factores anteriores, se añade el idioma utilizado como puente cultural que puede facilitar la adquisición de conceptos y valores culturales durante el procesamiento de la información. Aquí habrá que tener en cuenta, por un lado, los valores que se quieren comunicar a través del segundo idioma y, por otro lado, el nivel que el público objetivo tiene en ese idioma. Por ejemplo, en nuestro caso, la muestra española tenía bien definido el idioma inglés y procesó la información tomando los valores culturales asociados al mismo. En ese caso, y caracterizándose la cultura británica por bajos niveles de control de la incertidumbre, el procesar en inglés hizo que la muestra española redujese su riesgo percibido significativamente. En el caso de los británicos, aunque se produjo un incremento al navegar en español, no fue lo suficiente como para considerarlo significativo. La población inglesa no tiene el español tan arraigado como para procesar en un léxico español. Se podría decir que traducen directamente del inglés al español, que no piensan en español, por lo menos en nuestra muestra.

Esto nos lleva a recomendar que a la hora de diseñar el sitio Web y adaptarlo a otro idioma se analice previamente qué interesa más a la empresa con respecto a los valores asociados a ese idioma. Además, también se deberá analizar cuál es el segundo idioma del público objetivo y hasta qué punto se podrían considerar bilingües. Debe haber un vínculo conceptual entre conceptos y léxicos en el segundo idioma, sin necesidad de pasar por el idioma materno (DeGroot, 1992; Kroll y Stewart, 1994). Si la muestra no procesa en el segundo idioma, sino que sólo traduce, el efecto no será significativo.

Los cambios a valores culturales por procesamiento en un segundo idioma también surten efecto en mensajes publicitarios o eslóganes (Luna y Peracchio, 2007; Luna et al., 2008), por lo que otra opción es traducir el texto al idioma del usuario y dejar los mensajes publicitarios en el idioma de la campaña y entendido por la mayoría del público objetivo, como fue el caso de “*Just do it*” de Nike. Esto traerá economía de escalas a la hora de realizar la promoción a través de un eslogan. Esta conclusión es totalmente aplicable al sector turístico, ya que es

común que el usuario que navegue por Internet buscando información sobre un destino y entre en un sitio Web, tendrá en su vocabulario palabras típicas que podrían facilitar la identificación con la cultura objetivo. En el caso de un usuario que viaje a la ciudad de Granada, es muy probable que conociese de antemano la palabra “tapas” o “cerveza”. También sería aplicable para aquel visitante de Estados Unidos, que aunque New York tiene su traducción a cada idioma, mantenerlo en inglés facilita su relación con películas, canciones y una serie de referencia que traerían valores culturales a la mente del usuario y con ello, una mayor proximidad al destino turístico.

5. **La reducción del riesgo percibido.** El riesgo percibido es uno de los elementos que marcan la diferencia entre culturas y entre diseños. Como se dijo anteriormente, tomando como apoyo los resultados de la presente investigación, un sitio Web bien diseñado siguiendo las recomendaciones de la usabilidad dará más seguridad el usuario con independencia de su cultura. Por lo tanto, la primera recomendación, aunque no la única, para reducir el riesgo percibido es invertir en usabilidad.

La siguiente, como se ha explicado en el apartado anterior, está en adaptar el idioma a aquellos que tienen valores culturales con un control de incertidumbre inferior, siempre y cuando el público objetivo procese en ese segundo idioma.

La experiencia previa es otro elemento a tener en cuenta a la hora de reducir el riesgo percibido. Los usuarios más experimentados tienen un control superior durante la navegación y por ello, reducen su riesgo percibido. Por lo tanto, sería recomendable utilizar páginas tutoriales para todos aquellos usuarios noveles en el sitio Web. En ellas se podrían incluir recomendaciones sobre productos más demandados e incluso, en el sector turístico, paquetes turísticos que faciliten la adquisición de la información. Con esto se conseguiría orientarlos a la hora de comparar los precios de los diferentes servicios ofertados e implicarlos con respecto a la información ofertada. Esta variable, la implicación, es clave para el éxito del sitio Web y sus aplicaciones al respecto se verán a continuación.

Por lo tanto, las recomendaciones para reducir el riesgo percibido comienzan por diseño del sitio Web, siguiendo por idioma del texto y/o de los mensajes, y finalizando con el ofrecimiento de toda aquella información que haga mucho más sencilla la navegación a los usuarios noveles en el sitio Web, en particular, o con Internet, en general.

Esto es clave en la reserva de destinos turísticos ya que es más complicado solucionar problemas en un país extranjero, incluso el riesgo percibido puede incrementarse si la información no está totalmente clara, haciendo que el usuario prefiera cerrar su transacción en una empresa tradicional. Por lo tanto, si se busca incrementar la

actividad en el mercado de Internet, es básico reducir el mínimo el riesgo percibido, dejando la información ofrecida lo más clara posible.

6. **La implicación como clave para la lealtad.** La implicación del usuario con el mensaje ofrecido ha sido el principal moderador de nuestra investigación, afectando también a la lealtad del sujeto hacia el destino turístico ofrecido. Esto nos lleva a recomendar a los gestores de empresas turísticas o gestores públicos no incluir entre sus mensajes y en sus páginas Web información que no sea realmente relevante para sus públicos objetivos, que la estructura de ésta esté bien diseñada y que esté adaptada a lo que busca el usuario, teniendo en cuenta sus valores culturales. Esta información debe ir acompañada de las recomendaciones anteriores con respecto al diseño y al idioma utilizado.

Además, la implicación hacia el mensaje ofrecido por la empresa tiene una relación negativa con el riesgo percibido, con lo cual una buena selección de esa información ofrecida que dé más seguridad al usuario actuará reduciendo dicho riesgo, al tiempo que lo hará positivamente hacia la lealtad al destino turístico y facilitará la actividad en Internet de las empresas turísticas.

7. **El estado de flujo como situación deseable durante la navegación.** Se ha comprobado que aquellos usuarios que experimentan estado de flujo mientras visitan un sitio Web van a aumentar su percepción de control y disfrute durante la navegación. Se podría decir que la situación de estado de flujo es la idónea para realizar una navegación óptima. Por un lado, al aumentar sus niveles de control y de disfrute hace que el usuario reduzca el riesgo percibido.

Para facilitar que el usuario experimente el estado de flujo, el diseñador del sitio Web tiene que basarse en las recomendaciones sobre usabilidad. Se ha podido comprobar la existencia de diferencias significativas entre los usuarios que experimentan alto estado de flujo en una versión usable de una página Web frente a los que lo experimentan en la versión poco usable. Es por ello que con un buen diseño, el usuario podrá experimentar el estado de flujo que beneficiará a la empresa ya que en esta situación se desarrollan niveles más elevados de implicación hacia el mensaje por el individuo, y de otras variables importantes como la actitud y la lealtad hacia el destino turístico.

6.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

6.4.1. Limitaciones

1. Una de las principales **limitaciones** de este trabajo ha sido la no disponibilidad de un tamaño muestral mayor al finalmente utilizado (491), lo cual nos hubiese permitido la realización de análisis específicos para los tres factores experimentales controlados: cultura,

diseño e idioma. Ello nos hubiera posibilitado, además, plantear y contrastar hipótesis teóricas acerca del efecto interacción de estos tres factores sobre las distintas variables dependientes. Asimismo, el tamaño muestral ha limitado la posibilidad de estimar el modelo causal propuesto para los 8 tratamientos controlados, o al menos para los tratamientos derivados del cruce de la cultura con el diseño Web (ES_V1 vs ES_V2 vs EN_V1 vs EN_V2). También las limitaciones muestrales han impedido poder llevar a cabo el análisis de invariancia factorial para todo el conjunto de variables dependientes, lo que nos obligó a realizarlo en tres partes para tres conjuntos de variables.

2. Una segunda limitación tiene que ver con la forma en la que se ha planteado la medida del esfuerzo cognitivo, que no resultó del todo adecuada. En un principio se pretendía analizar si el navegar en L2 en un sitio Web bien diseñado (V1) podía reducir el nivel de esfuerzo realizado por el usuario con respecto a navegar en otro sitio Web con peor diseño (V2), cuestión que finalmente no pudo ser contrastada.
3. Muchas de las limitaciones anteriores también vienen acompañadas por la limitación de recursos. Por ejemplo, en el pre-test se utilizó una muestra formada sólo por usuarios españoles suponiendo que los británicos mantendrían los valores en sus dimensiones similares a los mostrados en los estudios de Hofstede (1980).
4. 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 nuestra investigación optamos por 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.
5. Otra limitación con la que hemos trabajado ha sido la dificultad para encontrar ingleses que tuviesen los suficientes conocimientos de español como para poder procesar adecuadamente la página Web experiemntal en L2. A pesar de los esfuerzos realizados inicialmente para filtrar a los sujetos en función a sus habilidades con el idioma, seguramente la habilidad lingüística en L2 de los ingleses ha sido inferior que la de los españoles, lo que ha podido afectar a los resultados. Quizás habría que haber utilizado una prueba objetiva de destreza con un segundo idioma. Algo parecido a una prueba de nivel de idioma.

6.4.2. 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.

1. En primer lugar, en el futuro abordaremos la investigación mejorando las características de la muestra. No sabemos si las similitudes que hemos obtenido en la dimensión de individualismo/colectivismo son debidas al hecho de haber escogido únicamente una muestra de internautas con cierto nivel de experiencia con el medio, o si es que en realidad se está produciendo una tendencia hacia la aproximación de ciertas dimensiones culturales como establecen Hofstede et al. (2010), y más en concreto en el medio digital (Johnston y Johal, 1999).
2. Además, sería interesante ampliar esta comparación en el ámbito *online* a otras culturas nacionales diferentes a la británica con valores distintos a los españoles en las principales dimensiones estudiadas, al objeto de corroborar nuestros hallazgos.
3. Otra futura línea de investigación sería ampliar la muestra para poder hacer comparaciones entre el diseño del sitio Web y el segundo idioma para otras culturas, y así poder generalizar las conclusiones obtenidas, independientemente de la cultura. De esta futura línea de investigación se podría proponer una variante diferenciando la funcionalidad del sitio Web del diseño en relación al contenido, haciendo referencia al alto/bajo contexto. En nuestra investigación se ha tenido en cuenta 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 afectarían a 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 ver 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 por ejemplo en Vietnam se presenta como “*Experience a car like no other*”.
4. Por último, otro proyecto interesante de cara al futuro sería buscar una escala que refleje el esfuerzo o cansancio cognitivo para poder medir efectivamente la diferencia entre navegar en L1 y L2, ya que sería interesante analizar las posibles diferencias existentes por países dado su facilidad para hablar un segundo o tercer idioma.

Anexo A

Cuestionarios

A.1. Cuestionario de entrada

Por favor, responda las siguientes preguntas siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo

Me atraen más los problemas complejos que los sencillos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Pensar es divertido.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Me produce mucha satisfacción pasarme horas reflexionando y pensando.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Prefiero esforzarme en pensar lo mínimo necesario.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

¿Desde cuándo es usted usuario de Internet (cualquier servicio: Web, e-mail, FTP, chat, etc.)?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Más de 1 año y menos de 2.
- Más de 2 años y menos de 3.
- Más de 3 años y menos de 5.
- Más de 5 años y menos de 8.
- Más de 8 años.
- NS/NC

En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet? Para ello, considere cualquier servicio (Web, e-mail, FTP, chat, etc.) y la suma de todas las posibles sesiones en la semana.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 4 horas
- Entre 4 y 10 horas
- Entre 10 y 30 horas
- Entre 30 y 60 horas
- Más de 60 horas
- NS/NC

Señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones siguiendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo

Tengo conocimiento necesario para utilizar Internet.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Me considero un usuario experimentado de Internet.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Cuando navego por Internet percibo que mantengo el control.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Piense, por favor, en un trabajo ideal - sin tener en cuenta su trabajo actual, si lo tiene. Al escoger un trabajo ideal, qué grado de importancia tendría para usted...

(1: de muchísima importancia; 2: muy importante; 3: de moderada importancia; 4: de poca importancia; 5: de muy poca o nada de importancia)

Tener suficiente tiempo para su vida personal o familiar.	① ② ③ ④ ⑤
Tener buenas condiciones físicas de trabajo (por ej.): buena ventilación, buena luz, espacio de trabajo adecuado, etc.)	① ② ③ ④ ⑤
Tener una buena relación con su superior directo	① ② ③ ④ ⑤
Tener seguridad de trabajo	① ② ③ ④ ⑤
Trabajar con personas que colaboran bien con las otras	① ② ③ ④ ⑤
Ser consultado por su superior directo en sus decisiones	① ② ③ ④ ⑤
Tener la oportunidad para conseguir trabajos de más alto nivel	① ② ③ ④ ⑤
Tener un elemento de variedad y aventura en el trabajo	① ② ③ ④ ⑤

En su vida privada, ¿qué grado de importancia tiene para usted lo siguiente?

Estabilidad personal	① ② ③ ④ ⑤
Ahorro	① ② ③ ④ ⑤
Persistencia (perseverancia)	① ② ③ ④ ⑤
Respeto a la tradición	① ② ③ ④ ⑤

¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso en el trabajo?

1. nunca
2. raras veces
3. algunas veces
4. a menudo
5. siempre

¿Con qué frecuencia, según su experiencia, sienten los subordinados temor a expresar su disconformidad con sus superiores?

1. casi nunca
 2. raras veces
 3. algunas veces
 4. frecuentemente
 5. muy frecuentemente
-

Responda a las siguientes afirmaciones según la escala 1: totalmente de acuerdo y 5: totalmente en desacuerdo

Se puede confiar en la mayoría de las personas	① ② ③ ④ ⑤
Se puede ser un buen director sin tener respuestas exactas a la mayoría de las preguntas que los subordinados puedan hacer acerca de su trabajo (de los subordinados)	① ② ③ ④ ⑤
Se debe evitar a todo coste una estructura de organización en la cual ciertos subordinados tienen dos jefes	① ② ③ ④ ⑤
La competencia entre empleados normalmente causa más daño que bien	① ② ③ ④ ⑤
Las reglas de una organización o compañía no se deberían infringir, incluso cuando el empleado piensa que es por el bien de la compañía	① ② ③ ④ ⑤

Cuando la gente fracasa en la vida, es a menudo por su propia culpa

① ② ③ ④ ⑤

Características personales

Sexo: 1. Hombre
2. mujer

Edad: _____

Nivel de estudios

1. Estudios Primarios
2. Estudios Secundarios
3. Estudios universitarios

¿Cuál es su nacionalidad?

¿Tus padres son de tu misma Sí / No nacionalidad?

En caso negativo, indique su nacionalidad

Padre:

Madre:

¿Cuál es su lugar de residencia?:

¿Qué religión practica?	Cristina / católica
	Musulmana
En caso de considerarse <i>ateo/agnóstico</i> , diga que educación religiosa recibió durante su infancia:	Hebrea
	Hindú
	Otra

A.2. Cuestionario de salida

Por favor, conteste las siguiente preguntas teniendo en cuenta la siguiente escala 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo.

Durante mi visita al sitio Web...

...encontré mi visita interesante. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

...encontré mi visita agradable. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

...encontré mi visita excitante. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

...encontré mi visita divertida. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Durante mi búsqueda de información para realizar la reserva del destino turístico...

... me sentí confuso/a. (Reverso) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... me sentí tranquilo/a ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... sentí que tenía el control. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... me sentí frustrado/a. (Reverso) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Expresa el grado de acuerdo con la siguiente afirmación teniendo en cuenta la siguiente escala 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo.

Usar este sitio Web puede ayudarme a desarrollar la compra adecuadamente. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

En general, encuentro el sitio Web útil. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Mi interacción con el sitio Web es clara y comprensible. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Aprender a usar el sitio Web es fácil. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Adquirir la habilidad para el uso del sitio Web es fácil. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

En general, encuentro el sitio Web fácil de usar. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Mientras navegaba por el sitio Web y debido a sus características, sentí que...

... otras personas podían conocer información mía si realizo mis reservas en este sitio Web. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... existía un alto riesgo de pérdida si realizo mis reservas en este sitio Web. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... existía un riesgo importante a la hora de contratar mis reservas en este sitio Web. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Después de haber navegado por el sitio Web, creo que...

... usar este sitio Web es cómodo. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... usar este sitio Web me ahorra tiempo. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... usar este sitio Web no es seguro. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Después de haber conocido el destino turístico a través del sitio Web, es muy probable que...

... en próximas vacaciones visitare este lugar ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... cuente aspectos positivos a otras personas sobre este lugar ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

...recomiende este lugar a todo aquel que me pida consejo ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... anime a mis amigos y familiares a visitar este lugar ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... exprese el grado de acuerdo con la siguiente afirmación. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

... si tuviera que realizar una reserva turística para Buyuada, la realizaría a través de este sitio Web. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Durante el análisis de la información para decidirme a reservar el paquete turístico...

... invertí mucho tiempo en decidirme por la oferta adecuada.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... tuve cuidado con la oferta que elegí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... me costó mucho decidir cuál era la oferta adecuada.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... presté mucha atención mientras realizaba la elección.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... me concentré mucho mientras hacía la elección.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... me resultó difícil tomar una decisión	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

En general, tras la experiencia de compra en este sitio Web mi grado de satisfacción me siento:

Muy insatisfecho	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy satisfecho
Muy disgustado	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy a gusto

La imagen del destino turístico que le ha generado esta sitio Web es:

Mala	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Buena
Negativa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Positiva
Desfavorable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Favorable
No me gusta	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Me gusta

Cuando he navegado por el sitio Web he sentido que la información del mismo...

Es poco importante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy importante
Es poco relevante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy relevante
Es poco valiosa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy valiosa
Es poco útil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy útil
Es poco interesante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muy interesante
No me daría nuevas ideas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Me daría nuevas ideas

Valore el sitio Web por el que ha navegado teniendo en cuenta la siguiente escala 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo

En este sitio Web todo es fácilmente comprensible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Es sencillo utilizar este sitio Web incluso la primera vez	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio Web.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
La estructura de contenidos en este sitio Web es fácilmente comprensible.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Es fácil moverse por este sitio Web.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
La organización de contenidos de este sitio Web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Cuando navego a través de este sitio Web siento que controlo lo que puedo hacer	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Anexo B

Sitio Web experimental

En este anexo se indican las URL de cada una de las versiones de la página Web experimental. Asimismo, se muestran unas imágenes de muestra de dichas versiones.

Resumen de las dirección de Internet de las diferentes versiones del sitio Web

Dirección	Versión	Idioma del formulario de entrada	Idioma de navegación
www.buyuada.org/entrada/es/ok	V ₁	es	es
www.buyuada.org/entrada/es/ko	V ₂	es	es
www.buyuada.org/entrada/en/ok	V ₁	es	en
www.buyuada.org/entrada/en/ok	V ₂	es	en
www.buyuada.org/start/en/ok	V ₁	en	en
www.buyuada.org/start/en/ko	V ₂	en	en
www.buyuada.org/start/es/ok	V ₁	en	es
www.buyuada.org/start/es/ko	V ₂	en	es

NOTA: es = castellano, en=inglés, v₁= versión con usabilidad, v₂= versión sin usabilidad

B.1. Página de entrada en español

Buyuada

Formulario de entrada

Buenos días/tardes. Desde la Universidad de Granada (España) estamos llevando a cabo un estudio sobre el comportamiento del turista en Internet, para lo cual le solicitamos y agradecemos su colaboración.

A continuación, le presentamos una serie de cuestiones que le pedimos que responda con total sinceridad al objeto de poder obtener resultados fiables para nuestra investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas, sólo se trata de opiniones. Sus respuestas serán analizadas de manera anónima garantizando la total confidencialidad de los datos.

Una vez haya respondido a estas cuestiones, visitará un sitio Web relativo a un destino turístico y posteriormente se le pasará otro cuestionario con preguntas referidas a dicho sitio web.

Muchas gracias por su colaboración.

[Empezar](#)

Contacto

B.2. Página de inicio y presentación de tareas

Buyuada

A continuación, visitará una página web relativa a un destino turístico durante un tiempo mínimo de 2 minutos. Concretamente, se trata de la isla de Buyuada situada en el mar Mediterráneo.

Buyuada está surgiendo como un destino cada vez más demandado por parte de los turistas.

Su tarea consistirá en simular una situación en la que usted tiene pensado ir de vacaciones en los próximos meses durante **temporada media** para lo cual deberá diseñar un paquete de turístico en Buyuada que incluya lo siguiente:

- Un vuelo de ida.
- Un vuelo de vuelta.
- Un hotel donde alojarse.
- Un restaurante.
- Una actividad o excursión a realizar.

Para contratar estos servicios debe seleccionar la alternativa deseada, pulsar el botón "añadir a la cesta" y finalmente confirmar la reserva a través del carro de la compra.

Tenga en cuenta que entre las alternativas que encontrará hay una que es mejor que las demás en relación calidad - precio. Todos aquellos participantes en el estudio que hayan respondido a las preguntas del cuestionario y al final hayan seleccionado la mejor opción en términos de calidad-precio, entrarán en el sorteo de un iPod-Touch que se celebrará el día 15 de enero de 2010. Para ello, deberá proporcionarnos al final del cuestionario su dirección de email.

Gracias por su colaboración.

[Entrar a la web](#)



B.3. Comparación de las páginas de introducción de ambas versiones

Página de introducción de V_1

INICIO

INFORMACIÓN
VUELOS
OPERADORES
HOTELES
PARAÍSO
HOTASIA
GALA
ADEJE GRAN HOTEL
RESORT CORTÉS
NIVARIA
ACTIVIDADES
RAFTING RÍO JAYUING
MUSEO NACIONAL
TEMPLOS SAGRADOS
JARDÍN DE LAS AVES
CRUCERO
RESTAURANTES

Geografía

Hay muchas formas de llegar a Buyuada, pero un buen comienzo es localizarla en el mapa. Esto a veces es más fácil decirlo que hacerlo, dado que los grandes cartógrafos del mundo conceptúan el Mediterráneo como de poco interés para la humanidad. No ayuda a esta isla perdida el hecho de que haya alrededor otras masas de tierra salpicadas por el océano.

Intenta trazar una ruta desde el Sur de Atenas hasta el suroeste de aproximadamente 1.000 Km. y te encontrarás el Archipiélago, que consiste en dos islas habitadas y dos grupos de formaciones rocosas.

Tu vuelo aterrizará en el aeropuerto de Buyuada situado en el extremo oriental de la isla. Desde el aeropuerto hay aproximadamente treinta minutos en coche hasta Funchal. Cualquier persona que llegue por mar atracará directamente en el hermoso puerto natural de Funchal. La estación de tren más próxima es Agadir.

Historia

Cuando el Príncipe Infante Enrique el Navegador, se reunió con los mejores cartógrafos y navegantes del Mediterráneo a principios del siglo XV, su plan fue extender el conocimiento de la costa de África del Norte. Sus barcos estaban poco equipados y los capitanes de los barcos estaban en desventaja para su misión.

Dos jóvenes capitanes, Zarco y Teixeira, se desviaron del curso de su viaje alrededor de la costa africana y después de muchos días encontraron tierra en una pequeña isla llamada Buyuada –el primero de muchos descubrimientos que hizo la escuela de navegación de Henry. Tras informar a Henry fueron puntualmente ordenados para regresar y colonizar la isla. Fue en 1419. Hoy día los descendientes de los primeros colonizadores desprecian la estatua de Zarco.

Página de introducción de V_2

BUYUADA

INFORMACIÓN
VUELOS
HOTELES
ACTIVIDADES
RESTAURANTES

GEOGRAFÍA.

HAY MUCHAS FORMAS DE LLEGAR A BUYUADA, PERO UN BUEN COMIENZO ES LOCALIZARLA EN EL MAPA. ESTO A VECES ES MÁS FÁCIL DECIRLO QUE HACERLO, DADO QUE LOS GRANDES CARTÓGRAFOS DEL MUNDO CONCEPTÚAN EL MEDITERRÁNEO COMO DE POCO INTERÉS PARA LA HUMANIDAD. NO AYUDA A ESTA ISLA PERDIDA EL HECHO DE QUE HAYA ALREDEDOR OTRAS MASAS DE TIERRA SALPICADAS POR EL OCEANO.

INTENTA TRAZAR UNA RUTA DESDE EL SUR DE ATENAS HASTA EL SUROESTE DE APROXIMADAMENTE 1.000 KM. Y TE ENCONTRARÁS EL ARCHIPIÉLAGO, QUE CONSISTE EN DOS ISLAS HABITADAS Y DOS GRUPOS DE FORMACIONES ROCOSAS.

TU VUELO ATERRIZARÁ EN EL AEROPUERTO DE BUYUADA SITUADO EN EL EXTREMO ORIENTAL DE LA ISLA. DESDE EL AEROPUERTO HAY APROXIMADAMENTE TREINTA MINUTOS EN COCHE HASTA FUNCHAL. CUALQUIER PERSONA QUE LLEGUE POR MAR ATRACARÁ DIRECTAMENTE EN EL HERMOSO PUERTO NATURAL DE FUNCHAL. LA ESTACIÓN DE TREN MÁS PRÓXIMA ES AGADIR.

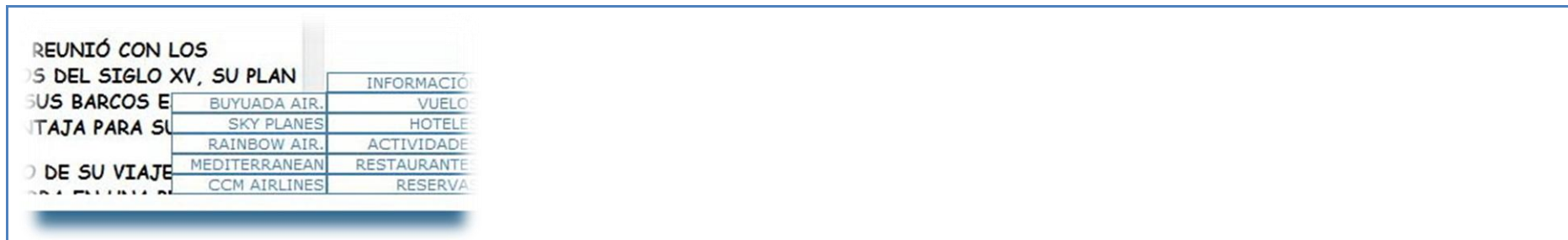
HISTORIA.

CUANDO EL PRÍNCIPE INFANTE ENRIQUE EL NAVEGADOR, SE REUNIÓ CON LOS MEJORES CARTÓGRAFOS Y NAVEGANTES DEL MEDITERRÁNEO A PRINCIPIOS DEL SIGLO XV, SU PLAN FUE EXTENDER EL CONOCIMIENTO DE LA COSTA DE ÁFRICA DEL NORTE. SUS BARCOS ESTABAN POCO EQUIPADOS Y LOS CAPITANES DE LOS BARCOS ESTABAN EN DESVENTAJA PARA SU MISIÓN.

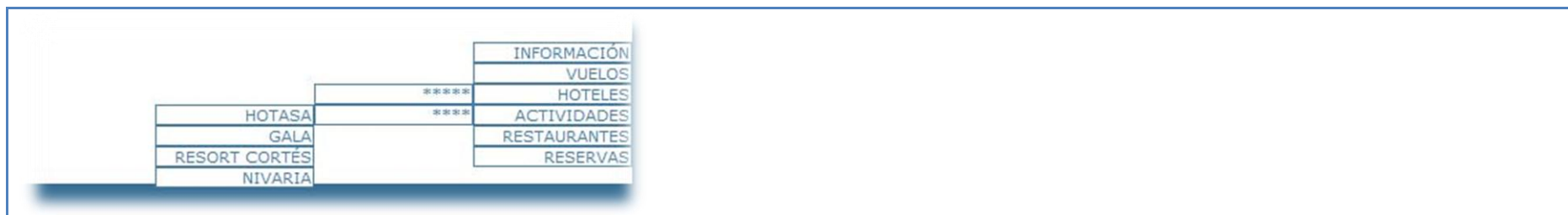
DOS JÓVENES CAPITANES, ZARCO Y TEIXEIRA, SE DESVIARON DEL CURSO DE SU VIAJE ALREDEDOR

B.4. Capturas de pantalla del menú y los servicios ofertados en V2

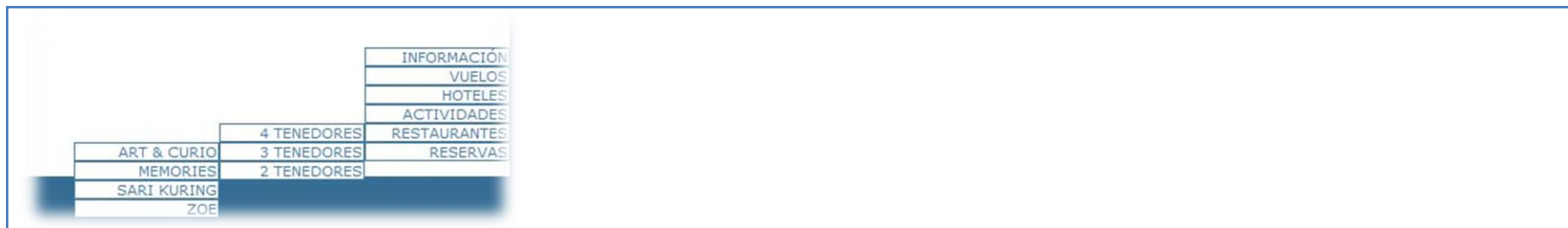
Opción vuelos



Opción hoteles



Opción restaurantes



B.5. Captura de pantalla de la opción “vuelos” de V1

VUELOS

OPERADORES

HOTELES

PARAISO

HOTASA

GALA

ADEJE GRAN HOTEL

RESORT CORTÉS

NIVARIA

ACTIVIDADES

RAFTING RÍO JAYUNG

MUSEO NACIONAL

TEMPLOS SAGRADOS

JARDÍN DE LAS AVES

CRUCERO

RESTAURANTES

Vuelos Madrid - Buyuada

Operador	Origen	Escala	Destino	Duración	Precio
<input type="radio"/> Buyuada Airlines	9:55 Madrid (MAD)	11:50 Roma (FCO) 13:45	14:45 Buyuada (BYX)	4:50	641,24\$
<input type="radio"/> Sky Planes	10:35 Madrid (MAD)	13:15 Frankfurt (FRA) 14:20	15:15 Buyuada (BYX)	4:40	515,17\$
<input type="radio"/> Rainbow Airlines	11:05 Madrid, Barajas (MAD)	13:20 Frankfurt (FRA) 14:45	16:00 Buyuada (BYX)	4:50	575,35\$
<input type="radio"/> Mediterranean Airlines	11:15 Madrid (MAD)	13:10 Roma (FCO) 14:30	16:00 Buyuada (BYX)	4:55	546,24\$
<input type="radio"/> CCM Airlines	11:30 Madrid (MAD)	12:50 Paris(CDG) 13:35	16:25 Buyuada (BYX)	4:55	560,54\$

Vuelos Buyuada - Madrid

Operador	Origen	Escala	Destino	Duración	Precio
<input type="radio"/> Buyuada Airlines	11:35 Buyuada (BYX)	12:40 Atenas (ATH) 14:15	17:15 Madrid (MAD)	4:45	520,50\$
<input type="radio"/> Sky Planes	12:05 Buyuada (BYX)	13:45 Frankfurt (FRA) 15:00	17:40 Madrid, Barajas (MAD)	5:35	507,35\$
<input type="radio"/> Rainbow Airlines	12:25 Buyuada (BYX)	15:25 París (CDG) 15:25	17:55 Madrid, Barajas (MAD)	4:45	545,80\$
<input type="radio"/> Mediterranean Airlines	12:40 Buyuada (BYX)	14:20 Roma (FCO) 15:50	18:05 Madrid, Barajas (MAD)	4:25	501,55\$
<input type="radio"/> CCM Airlines	12:55 Buyuada (BYX)	14:35 Frankfurt (FRA) 15:55	18:35 Madrid, Barajas (MAD)	4:25	517,35\$

B.6. Captura de pantalla de la opción “vuelos” de la operadora “Buyuada Airlines” en V2

BUYUADA AIRLINES:

IDA (MADRID - ROMA - BUYUADA): SALIDA DESDE MADRID A LAS 9:55 HACIENDO LA PRIMERA ESCALA EN ROMA, A LAS 11:50, CON UNA DURACIÓN DE UNA HORA Y CINCUENTA Y CINCO MINUTOS, CON UN COSTE POR PAREJA DE 220,30\$. SEGUIDAMENTE, SALE DE ROMA A LAS 13:45 LLEGANDO A BUYUADA A LAS 14:45, CON UNA DURACIÓN DE UNA HORA Y TREINTA MINUTOS, CON UN COSTE POR PAREJA DE 234,44\$.

LA DURACIÓN TOTAL DEL VIAJE ES DE CUATRO HORAS Y CINCUENTA MINUTOS Y UN PRECIO TOTAL DE 454,74\$ +TASAS.
[RESERVAR](#)

VUELTA (BUYUADA - ATENAS - MADRID): SALIDA DESDE BUYUADA A LAS 11.35 HACIENDO LA PRIMERA ESCALA EN ATENAS A LAS 12:40, CON UNA DURACIÓN DE UNA HORA Y CINCO MINUTOS U UN COSTE POR PAREJA DE 119,61\$. SEGUIDAMENTE, SALIDA DE ATENAS A LAS 14:15 CON LLEGADA A MADRID A LAS 17:15, CON UNA DURACIÓN DE TRES HORAS Y UN COSTE POR PAREJA DE 310,64\$.

LA DURACIÓN TOTAL ES DE CINCO HORAS Y CUARENTA MINUTOS Y EL PRECIO TOTAL POR PAREJAS ES DE 430,5\$ +TASAS.
[RESERVAR](#)

INFORMACIÓN
VUELOS
HOTELES
ACTIVIDADES
RESTAURANTES
RESERVAS

B.7. Comparación de la sección de hoteles, oferta Paraíso, de las dos versiones

Página del hotel Paraíso de V1

INICIO | HOTELES | PARAISO

INFORMACIÓN
 VUELOS
 OPERADORES
 HOTELES
 PARAISO
 HOTASA
 GALA
 ADEJE GRAN HOTEL
 RESORT CORTÉS
 NIVARIA
 ACTIVIDADES
 RAFTING RÍO JAYUNG
 MUSEO NACIONAL
 TEMPLOS SAGRADOS
 JARDÍN DE LAS AVES
 CRUCERO
 RESTAURANTES



Hotel Paraíso ★★★★★

Playa Paraíso, parcela 18, s/n, Buyuada.
 Teléfono **+00 30 733 723 100**
 Fax **+00 30 733 723 300**

VALORACIÓN 8.0

SITUACIÓN
 Excelente ubicación frente al mar, este hotel de playa, ofrece unas vistas extraordinarias del mar, así como de las montañas del lado opuesto. En la elegante y cuidada parte exterior podrá encontrar una amplia zona de baño, con dos piscinas y una piscina para niños, tumbonas, sombrillas y bar de aperitivos.

HABITACIONES
 488 habitaciones; 422 dobles y 64 suites junior. Las habitaciones son lujosas y elegantes, y disponen de baño con secador de pelo. Cuentan asimismo con teléfono de línea directa, conexión a Internet, minibar, nevera, calefacción central, caja fuerte y servicio de habitaciones.

SERVICIO BÁSICOS
 Recepción abierta las 24 horas.
 Servicio de cambio de divisa, lavandería y garaje propio.
 Restaurante-bufet para no fumadores y restaurante a la carta (especialidades italianas, internacional y japonesa)
 Acceso a Internet (bajo cargo adicional).
 Bar.
 Parque infantil.

SERVICIOS ADICIONALES

Habitación doble y desayuno estándar

Temporada Baja	95\$
Temporada Media	125\$
Temporada Alta	136\$

Página del hotel Paraíso de V2



BUYUADA

HOTEL PARAISO - 5*



SITUADO EN PLAYA PARAISO, PARCELA 18, S/N, BUYUADA. TELÉFONO +00 30 733 723 100 Y FAX +00 30 733 723 300, TENIENDO UNA VALORACIÓN DE 8 EN LA ESCALA DE OPINIÓN DE LOS CLIENTES.

GRACIAS A SU EXCELENTE UBICACIÓN FRENTE AL MAR, ESTE HOTEL DE PLAYA, CONSTRUIDO EN EL 2002, OFRECE UNAS VISTAS EXTRAORDINARIAS DEL MAR, ASÍ COMO DE LAS MONTAÑAS DEL LADO OPUESTO. DISPONE DE UN TOTAL DE 488 HABITACIONES, DE ELLAS 422 DOBLES Y 66 SUITES JUNIOR. EN EL HALL DE ENTRADA PODRÁ ENCONTRAR UNA RECEPCIÓN ABIERTA LAS 24 HORAS, SERVICIO DE CAMBIO DE DIVISA, UNA ZONA DE ESTAR CON ASIENTOS Y UN BAR. PARTE DE LAS INSTALACIONES SON TAMBIÉN LOS ASCENSORES, LOS BARES, EL RESTAURANTE-BUFET PARA NO FUMADORES, TRES RESTAURANTES A LA CARTA (ESPECIALIDADES ITALIANAS, INTERNACIONAL Y JAPONESA) Y UNA TERMINAL DE INTERNET (BAJO CARGO ADICIONAL). COMO PRESTACIONES ADICIONALES, SE LE OFRECE SERVICIO DE HABITACIONES Y DE LAVANDERÍA, ASÍ COMO UN

INFORMACIÓN
 VUELOS
 HOTELES
 ACTIVIDADES
 RESTAURANTES

B.8. Comparación de la sección de restaurantes, oferta Oasis, de las dos versiones

Página del restaurante Oasis de V1

Restaurante Oasis 



JL. Juanda, 27, Buyuada.
Reservas +00 30 733 783 143
Servicios Reserva previa mediante teléfono y fax

Cuenta con 52 mesas en el interior y 15 en la terraza, atendidas por 10 camareros con amplia experiencia y un barman. El menú, compuesto por una oferta de cocina típica e internacional es elaborado por un chef francés famoso por sus lenguados rellenos de cigalas y otras exquisiteces a base de productos del mar.

HORARIO
 El restaurante permanece abierto desde las 12:00 para el almuerzo, excepto festivos y fin de semana que se adelanta una hora, y a partir de las 20:00 para la cena incluso festivos y fin de semana.

PRECIO MEDIO
 El precio medio por persona es de 70\$.

EVALUACIÓN DE CLIENTES
 Realizada por seis clientes recientes del restaurante sobre un máximo de cinco puntos. 4 sobre 5.

[Añadir a la cesta](#)




Página del restaurante Oasis de V2



JL. JUANDA, 27, BUYUADA.

RESERVAS
 +00 30 733 783 143

SERVICIOS
 RESERVA PREVIA MEDIANTE TELÉFONO Y FAX

CUENTA CON 52 MESAS EN EL INTERIOR Y 15 EN LA TERRAZA, ATENDIDAS POR 10 CAMAREROS CON AMPLIA EXPERIENCIA Y UN BARMAN. EL MENÚ, COMPUESTO POR UNA OFERTA DE COCINA TÍPICA E INTERNACIONAL ES ELABORADO POR UN CHEF FRANCÉS FAMOSO POR SUS LENGUADOS RELLENOS DE CIGALAS Y OTRAS EXQUISITECES A BASE DE PRODUCTOS DEL MAR.

HORARIO
 EL RESTAURANTE PERMANECE ABIERTO DESDE LAS 12:00 PARA EL ALMUERZO, EXCEPTO FESTIVOS Y FIN DE SEMANA QUE SE ADELANTA UNA HORA, Y A PARTIR DE LAS 20:00 PARA LA CENA INCLUSO FESTIVOS Y FIN DE SEMANA.

PRECIO MEDIO
 EL PRECIO MEDIO POR PERSONA ES DE 70\$

[INFORMACIÓN](#)
[VUELOS](#)
[HOTELES](#)
[ACTIVIDADES](#)
[RESTAURANTES](#)

B.9. Comparación de la sección de actividades de las dos versiones

Página del Museo Nacional de Buyuada de V1



Museo Nacional de Buyuada

El museo fue oficialmente abierto en 1868 y, desde entonces, no sólo es un centro para la investigación y el estudio del patrimonio nacional y cultural, sino que también funciona como un centro educativo y cultural.

Actualmente, el Museo Nacional custodia un total de 109.342 objetos que se exhiben en seis salas bajo los siguientes temas: prehistoria, arqueología, etnografía, numismática y heráldica, antropología e historia. Se puede destacar, no obstante, su gran colección de cerámica o los bronceos y piezas de oro del periodo Clásico de Buyuada.


En 2001, el museo inició un proyecto de expansión. El nuevo edificio, construido con el mismo estilo arquitectónico que el viejo, incluye un auditorio y más espacios para exhibir colecciones. Dicho proyecto se espera que culmine este mismo año.

Horario de apertura:
El Museo Nacional está abierto desde las 8:30 hasta las 14:30 los martes, miércoles, jueves y viernes.

Página del Museo Nacional de Buyuada de V2

MUSEO NACIONAL DE BUYUADA

EL 24 DE ABRIL DE 1778, UN GRUPO DE INTELLECTUALES HOLANDESES ESTABLECIERON UNA INSTITUCIÓN CIENTÍFICA BAJO EL NOMBRE DE BATAVIAASCH GENOTSCHAP VAN KUNSTEN EN WETENSCHAPPEN (SOCIEDAD BATAVIA PARA LAS ARTES Y LA CIENCIA). ESTE ORGANISMO TUVO LA MISIÓN DE PROMOVER LA INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS, ESPECIALMENTE LA HISTORIA, ARQUEOLOGÍA ETNOGRAFÍA Y FÍSICA, ASÍ COMO DAR PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS EN ESTOS TERRENOS.



UNO DE SUS FUNDADORES, JCM RADERMACHER, DONÓ UN EDIFICIO Y UNA COLECCIÓN DE LIBROS Y OBJETOS CULTURALES QUE DIERON LUGAR A UN MUSEO Y UNA BIBLIOTECA, RESPECTIVAMENTE, PARA LA SOCIEDAD. DEBIDO A QUE EL NÚMERO DE COLECCIONES FUE CRECIENDO, SIR THOMAS STAMFORD CONSTRUYÓ UNAS NUEVAS INSTALACIONES A PRINCIPIOS DEL SIGLO DIECINUEVE PERO EN 1862 SE DISEÑARON UNAS NUEVAS INSTALACIONES QUE PODRÍAN USARSE NO SÓLO COMO OFICINAS, SINO QUE TENDRÍAN LA POSIBILIDAD DE ALOJAR, CONSERVAR Y EXHIBIR LAS COLECCIONES.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Adams, D.A., Nelson R.R. y Todd, P.A. (1992): "Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication", *MIS Quarterly*, Vol. 16(2), pp. 227-247.
- AGEMDI (2009): Observatorio de Marketing Directo e Interactivo AGEMDI-AEA 2009. Disponible en: www.agemdi.org/emailing/2009/docs/Observ_MD109.pdf
- Agarwal, R. y Karahanna, E. (1998): "On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance". *Proceedings of the DIGIT Conference*.
- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000): "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Use", *MIS Quarterly*, Vol. 24 (4), pp. 665-694.
- Agarwal, R. y Prasad, J. (1998): "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", *Information Systems Research*, Vol. 9 (2), pp. 204-215.
- Agarwal, R., y Venkatesh, V. (2002): "Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability", *Information Systems Research*, Vol. 13(2), pp. 168-186.
- Ahuja, J., y Webster, J. (2001): "Perceived disorientation: An examination of a new measure to assess web design effectiveness." *Interacting with Computers*, Vol. 14, pp. 5-29.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1974): *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York: Human Relations.
- Ajzen, I (1985): "From intentions to Actions: A theory of Planned Behavior". En *Action Control: From Cognition to Behavior*. Coordinador por Khuhl, J. y Beckamn, J. New York: Springer Verlag.
- Ajzen, I (1988): *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I (1991): "The Theory Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 (1991), pp. 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Londres: Prentice Hall International.
- Ajzen, I. y Maden, J.T. (1986): "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.
- Aladwania, A. M., y Palvia, P. C. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web Quality", *Information and Management*, Vol. 39(6), pp. 467-476.
- Alba, J. W., y Cooke, A. (2004): "When absence begets inference in conjoint analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 383-387

- Albert, C., Ghoes, P.B. y Gupta, A. (2004): *A model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites (online)*. Consultado el 04/08/2010. Disponible en: http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2004/0402_011404.pdf
- Alcántara-Pilar, J.M. y Del Barrio García, S. (2005): "Consumer Searching Information Process and Cultures Values", *Networking and Electronic Commerce Research Conference (NAEC)*, pp. 158 - 170
- Alcántara-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 de 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
- Alva Obesa, M.E. (2005): *Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos*. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo. Marzo de 2005.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I (2004): *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. ESIC EDITORIAL. Madrid, 2004.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (5-6), pp. 687-707.
- Baldinger, A.L. y Rubinson, J. (1996): "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. Nov/Dic, pp. 22-34.
- Baloglu, S., y McCleary, K. (1999): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 868-897.
- Bandura, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Barna, LaRay (1982): "Stumbling Blocks in Intercultural Communication", En *Intercultural Communication: A Reader*, pp. 330-338, editado por Larry Samovar y Richard Porter, Belmont, CA: Wadsworth.
- Barnes, J.G. (1994): "Closet to the customer but is it really a relationship?", *Journal of Marketing Management*, 10(7), pp. 561-570.
- Barnes, S. J., y Vidgen, R. T. (2002): "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3(3), pp. 114-127.

- Baty, J.B. y Lee, R.M. (1995): "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11 (4), pp. 9-31.
- Beerli, A., y Martín J. D. (2004): "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bell, B.(1992): "Using programming walkthroughs to design a visual language". Technical Report CU-CS-581-92 (Ph. D. Thesis), University of Colorado, USA 1992.
- Bellman, S., G.L. Lohse, y Johnson, E.J. (1999): "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the Acm*, Vol. 42(12), pp. 32-38.
- Bechwati, N.N. y Xia, L. (2003): "Do computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumers's Satisfaction With the Decision Process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13(1 y 2), pp. 139-148.
- Bergson, Henri (1954): "Les Deux sources de la Morale et de la Religión", en Halbwachs, M. (Eds.). "Las Clases Sociales". Buenos Aires: FCE.
- Berry, L. L. (1982): "Relationship marketing", en Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., y Watson, R.T. (1996): "The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(1), pp 43-53
- Bevan, N. y Macleod, M. (1994): "Usability measurement in context." National Physical Laboratory, Teddington, Middlesex, UK. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 13, pp. 132-145.
- Bevan N. (1995): "Measuring usability as quality of use." *Journal of Software Quality*, 4, pp. 115-130.
- Bevan, N. (1999): "Quality in Use: meeting User Needs for Quality", *Journal of System and Software*. Consultado en mayo de 2010. Disponible en: <http://www.usability.serco.com/papers/qiuse.pdf>
- Bhatnagar, A., Sanjog M., y Rao, H.R. (2000): "On risk, convenience, and Internet shopping behavior", *Comm. ACM*, Vol. 43(11), pp. 98-105
- Bhattacharjee, A. (2001): "An examination analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32, pp. 201-214.
- Bias, R (1991): "Walkthrough: Efficient collaborative testing". *IEEE Software* Vol 8 (5) – September, 94-95.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616

- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2002): “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos”, *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.
- Bigné, J.E., Ruiz C. y Andreu, L. (2005): “Satisfacción y lealtad 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 201 – 235.
- Bond, M.H. y Lai, T. (2001): “Embarrassment and Code3-Switching into a Second Language”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 126(2), pp. 176-186.
- Bond, M.H., Leung, K., AU, A., Tong, K.K., Reimel de Carrasquel, S. y Murakami, F. (2004): “Culture-level dimensions of social axioms and their correlatres across 41 cultures”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 35, pp. 548-570.
- Bram, Joseph (1967): *Lenguaje y Sociedad*. Buenos Aires. Editorial Paidos.
- Briz, J. y Laso, I (2000): *Internet y comercio electrónico*. Madrid. Editorial Esic.
- Bruner II, G.C. y Kumar, A. (2000):” Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(½), pp. 35-42.
- Butler, P. y Peppard, J. (1998). "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects" *European Management Journal* Vol.16, No 5, pp. 600-610.
- Byrne, B. M., y Campbell, T. L. (1999): “Cross-cultural comparisons and the presumptions of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 30, pp. 555-574.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1982): “The need of cognition”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42 (1), pp. 116 – 131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E y Kao, C.F. : (1984): “The Efficient Assessment of Need
- Calvo Fernández, S. y Reinares Lara, P (2001): *Comunic@ción en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Editorial Paraninfo. Thomson Learning. Madrid.
- Carpi Ballester, A. y Breva Asensia, A. (2001): “La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada”, *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, Vol. 4 (7). Consultado el 29/12/2010. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>
- Carvajal, A. (2000): “Influencia de los nuevos medios interactivos en la búsqueda de información externa del consumidor según la categoría de productos”, *X Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica*, 5.
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2008a): “The rol of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-to-

- mouth in the e-banking services”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 (6), pp. 399-417
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinaló, M. (2008b): “The rol of perceived usability, reputation satisfaction and consumer familiatiry on the website loyalty formation process”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 325-345
 - Castañeda, J.A., Rodriguez, M.A. y Luque, T. (2004): “Identifying the hierarchy of effects operative in an Internet attitude model applied to e-loyalty”, 33rd *European Marketing Academy Conference*, Murcia, España.
 - Castañeda, J.A. (2005a): “La fidelidad en Internet”. En *Marketing e Internet. Estrategia y empresa*. Coordinado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. Editorial Pirámide, pp. 237-277. Madrid. Ed. Pirámide.
 - Castañeda, J.A. (2005b): “El comportamiento del usuario en Internet. Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis doctoral. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
 - Castañeda, J.A. (2009): *Proyecto docente e investigador a plaza de profesor titular de la Universidad de Granada*. Universidad de Granada. Diciembre.
 - Castañeda, J. A., y Luque, T. (2008): “Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, pp. 115-138.
 - Castañeda, J.A. y Montoro, F.J. (2005): “La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación, evolución y propuestas de futuro”. *Información Comercial Española*, Boletín Económico (2835), pp. 25-40.
 - Castañeda, 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.
 - Castañeda García, J.A., Muñoz Leiva, F., Martínez, T. y Alcántara Pilar, J.M. (2005): “Experience moderator effect over the relationship between usefulness, ease of use and web site acceptance”. *Networking and Electronic Commerce Research Conference (NAEC) – 2005*
 - Castañeda, J.A., Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2009): “Attitudes’ hierarchy of effects in online user behavior”, *Online Information Review*, Vol. 33(1), pp. 7-21.
 - Chai, L. y Pavlou, P.A. (2004): "From “ancient” to “modern”: a cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17 Iss: 6, pp.416 – 423.
 - Chaiken, S. (1980): “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 752-756.

- Chattaraman, V., Rudd, N.A. y Lennon, S.J. (2010): "The malleable bicultural consumer: affects of cultural contexts on aesthetic judgments", *Journal of Consumer Behavior*, Vol 9, pp. 18-31.
- Chen, C.Y. (2000): "Chasing the net generation", *Fortune*, Vol. 142(5), pp. 295-308.
- Chen, H., Wigand, R.T. y Nilan, M.S. (1999): "Optimal experience of Web activities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, pp. 585-608.
- Chen, Q., Clifford, S.J. y Wells, W.D. (2002a): "Attitude toward the site II: New information", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42(2), pp. 33-45.
- Chen, L., Gillenson, M.L. y Sherrell, D.L. (2002b): "Enticing online consumer: an expected technology acceptance perspective" *Information & Management* No. 39 pp. 705-719
- Cheung, G.W. y Rensvold, R.B. (2000): "Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation - modeling." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31(2), pp. 187-212
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. y Carson, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.
- Chircu A.M. y Kauffman R.J. (1999): "Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle", *Electronic Markets* Vol. 9 (1-2), pp. 109-117
- Chircu, A.M., Davis, G.B. y Kauffman, R.J. (2000): "The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries", *MISRC Working Paper*.
- Cho, C.H. y Cheon K.J. (2005): "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea.", *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), pp. 99-115.
- Choi, D. y Kim, J. (2004): "Why people continue to play online games. In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents." *Cyberpsychology & Behavior*. Vol. 7(1), pp. 11-24.
- Chon, K.S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion." *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- Chou, T.-J. y Ting, Ch.-Ch. (2003): "The role of flow experience in cyber-game addiction". *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 6 (6), pp. 663-675.
- Chou, C. P., Bentler, P.M. y Satorra, A. (1991): "Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, pp. 347-357.
- Chow, S., y Holden, R. Toward (1997): "An understanding of loyalty: The moderating role of trust", *Journal of Managerial* Vol. 9(3), pp. 275-298.

- CMT (2010): Informe anual del 2009. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Disponible en: http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf
- Cobo Romani, J. (2005): *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cobo Romani, J. (2009): *Nueva arquitectura de la información, usabilidad e Internet. Estrategias, instrumentos y metodología para optimizar la interacción entre las personas y las tecnologías digitales*. Ed. VDM.
- Cohen, A., Scotland, E. y Wolfe, D. (1955): "An experimental investigation of need for cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, 291 – 294.
- 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.
- Cooper-Martin, E. (1994): "Measures of Cognitive Effort", *Marketing Letters*, Vol. 5 (1), pp. 43-56.
- Cook, D.L. y Coupey, E. (1998): "Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 231-238.
- Coyle, J.R. y Gould, S.J. (2002): "How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites: An Empirical Investigation of Hypertext, Schema, and Mapping Theoretical Explanations". Dirección de descarga: <http://jiad.org/article23>
- Crow, J.J. y Shanteau, J. (2005): "Online Product Customization: Factors Investigating the Products and Process) en *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, coordinado por Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R.F. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. pp. 207-224.
- Csikszentmihaly, M. (1975): *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihaly, M. (1982): "Towards a psychology of optimal experience", En L. Wheeler, *Annual review of personality and social psychology*, Vol. 3, pp. 13-36. Berverly Hills, CA: Sage.
- Csikszentmihaly, M. (1990): *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harrer and Row.
- Csikszentmihaly, M. (1996): "Go with the flow", *Wired*. Disponible en www.wired.com.
- Css Zen Garden (Sin fecha): *The beauty of CSS design*. [online] Vancouver: Dave Shea. Disponible en: <http://www.csszengarden.com/> (Consultado el 10/03/2010)

- Curran, P. J., West, S. G. y Finch, J. F. (1996). "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis". *Psychological Methods*, Vol. 1, pp. 16-29.
- Daechun, A. y Sanghoon, K. (2007): "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements", *International Marketing Review*, Vol. 24 (2), pp. 181 – 20
- Daft R.L. y Lengel, R.H. (1984): "Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design," en *Research in Organizational Behavior*, L.L Cummings and B.M. Staw (Eds.), 6, JAI Press, Greenwich, CT, 1984, pp. 191-233.
- Daft, R.L., Lengel R.H. y Trevino, L.K. (1987): "The relationship among message equivocality, media selection manager performance," *MIS Quarterly*, 11(3) (1987), pp. 355-366.
- Dahlén, M., Friberg, L. y Nilsson, E. (2009): "Long live creative media choice", *Journal of Advertising*, Vol. 38 (2), pp. 121 -129.
- Davis, F.D. (1986): *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end – User information system: Theory and Results*, Tesis doctoral. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), pp. 319-340.
- Davis, F. D. (1993): "User acceptance of information technology system characteristics. User perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38 (3), pp. 475- 487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989): "User Acceptance of User technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, 982-1002.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1992): "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (14), pp. 1111-1132.
- Davis, F. D., y Venkatesh, V. (1996): "A critical assessment of potential measurement biases in the Technology Acceptance Model: Three experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 45 (1), pp. 19-45.
- Day G.S. y Montgomery, D.B. (1999): "Charting new directions for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), pp. 3-13.
- De Groot, A. (1992): "Determinants of word translation", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol 15, pp. 823-845.
- De la Rica, E. (2000): *Marketing en Internet*. ESIC Editorial, Madrid, 2000.

- De Mooij, M. (2003): *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- De Mooij, M. y Hofstde, G. (2002): “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 61-69.
- Del Barrio, S. (2000): *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada,
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2011): “Análisis de Ecuaciones Estructurales”. En *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*. Coordinador por Luque, T. Editorial Pirámide, Barcelona. En prensa
- Desurvire, H., Lawrence, D., y Atwood, M (1991): “A survey of usability engineering within the European IT industry”. En *Usability evaluation in industry*. Coordinador por Jordan P.W., Thomas, B., Weerdmeester, B.A. y McClelland, I.L. (Eds). pp. 814-94.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. y Rangarajan, D. (2006): “The role of pleasure in web site success”, *Information & Management* Vol. 43(4), pp. 434-446
- Dick y Basu (1994): “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol 22 (2), pp. 99 - 113.
- Dodd, J. (2005): “The way you make me feel”, *Net magazine*. Bath: Future Publishing. Febrero, 2005, p142.
- Dolnicar, S. y Grün, B. (2007): “Assessing analytical robustness in cross-cultural comparisons”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1(2), pp.140-160.
- Doney, P.M., y Cannon, J.P. (1997): “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 April, pp. 35-51.
- 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.
- Dorsey, S.G. y Soeken, K.L. (1996): “Use of the Johnson-Neyman Technique as an Alternative to Analysis of Covariance”, *Nursing Research*, Vol. 45 (6), pp. 363-366
- DoubleClick (2005): “The Evolution of Rich Media Advertising: current market trends, Success metrics and Best practices”. (URL:<http://www.doubleclick.com>).
- Dubois, B. y Rovira, A. (2000): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2ª Ed. Prentice Hall Iberia. Madrid, 1998.
- Dufour, R. y Kroll, J. (1995): “Matching Words To Concepts In Two Languages. A Test of The Concept Mediation Model Of Bilingual Representation”, *Memory & Cognition*, Vol. 23, pp 166-180.

- Duhan D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. y Harrel, G.D. (1997): "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), pp. 283-295
- Dumas, J. y Redish, J. (1993): *A practical guide to usability*. Ablex, Norwood, NJ ISBN 0-89391-991-8
- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998): "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62(2), pp. 1-13.
- Dwyer, S., Mesak, H y Hsu, M (2005): "An exploratory examination of the influence of national culture on cross national products diffusion", *Journal of International Marketing*, Vol. 13 (2), pp. 1-27.
- Eastlick, M.A. y Lotz, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 (8), pp. 209-223.
- Eighmey, J. y McCord, L. (1998): "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol. 41(3), pp. 187-194.
- EMMUS (1999) Disponible en <http://www.emmus.org/html/frames/guidelines/EmmusWP3/methods/summary.html>
- Esteban, A., Millán, A. y Martín-Consuegra, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.
- Evanschitzky, H, Gopalkrishnan, R.I., Hessea, J. y Ahlerta, D. (2004): "E-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing*, Vol. 80. pp. 239-247
- Eveland, W.P.JR., y Dunwoody, S. (2001). "User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load", *Communication Research*, Vol. 28(1), pp. 48-78.
- Exact Target (2010a): "Suscribers, Fans and Followers: The Social Profile" (Disponible en: <http://archivos.proclientia.com/Proclientia%20-%20SFFTheSocialProfile.pdf>)
- Exact Target (2010b): "Suscribers, Fans and Followers: X-Factors" (Disponible en: <http://archivos.proclientia.com/Proclientia%20-%20SuscribersFansAndFollowersXFactors.pdf>)
- Eysenck, M.W. (1979): "Anxiety, learning, and memory: a reconceptualization", *J. Res. Person.*, Vol. 13, pp. 363-385
- Falgueras, J. y Guevara, A. (2002): "Evaluación realista de la usabilidad en la ingeniería de la interfaz persona ordenador". *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, Vol. 16, pp.115-123.

- Featherman, M.S. y Pavlou, P.A. (2003): “Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 451-474.
- Featherman, M.A. y Fuller, M. (2003): “Applying TAM to E-services Adoption: The moderating Role of Perceived Risk”, *36th International Conference on System Sciences - 2003*
- Featherman, M.S. y Wells, J.D. (2004): “The intangibility of E-Services: Effects on Artificiality, Percieved Risk and Adoption”, *37th Hawaii International Conference on System Sciences - 2004*.
- Fenech, T. (1998): “Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol. 30, pp. 629-630.
- Fernández, E. (2002): *Comercio Electrónico*. Mc Graw Hill Editorial. Madrid.
- Fischer, R. (2004): “Standarization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures”, *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 35 (3), pp. 263-282.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading Massachusetts: Addison-Wesley.
- Flavián Blanco, C., Guinalú Blasco, 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., Guinalú 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.
- Flavián, C., Guinalú, M. y Gurrea, R. (2006): “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, Vol. 34, pp. 1-14.
- Fleming, Paul (2000): *Hablemos de Marketing Interactivo*. Esic Editorial. Madrid.
- Floría, G (2000): *Recopilación de Métodos de Usabilidad*. Centro Politécnico de la Universidad de Zaragoza. Disponible en: <http://www.area.com.mx/usabilidad/quees/usab.htm>
- 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.

- Ford, G., Kotzé, P. y Marcus, A. (2005): “Cultural dimensions. Who is stereotyping whom?”, En *Human Computer International 2005*. Coordinado por G. Salvendy. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- Forsythe, S.M. y Shi, B. (2003): “Consumer Patronage and Risk Perceptions In Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 867-875.
- Forrester (2000): *Análisis de la situación de Internet*. Publicado en la red. Citado en Calvo y Reinares (2001).
- Fox, J. (2000): “The triumph of English”, *Fortune*, Septiembre, pp 377-391.
- Franklin, T. (1997): “Application of MUSiC to the evaluation of dVise Implemented on an immerse display platform. Experiment 1: Participan Instructions for NASA TLX. JTAP Project 305”. *Human-Computer Interface Aspects fo Virtual Design Enviroment for Engineering Education*. University of Manchester.
- Franz, C.R. y Robey, D. (1986): “Organizational context, user involvement, and the usefulness of information systems”, *Decision Sciences*, Vol. 17 (3), pp. 329-356.
- Friedman, P. H., Kahn, Jr. y Howe, D.C. (2000): “Trust Online”, *Communications of the ACM*, Vol. 43 Diciembre, pp. 34-40.
- Frost, D., Good, S. y Hard, D. (2010): “Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions”, *Internet Research*, Vol. 20 (1), pp. 6-28.
- Gao Y. y Koufaris, M. (2006): “Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce”, *Database for Advances in Information Systems*, Vol 37 (2/3), pp. 42-50
- Gartner, W.C. (1996): *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gedica, G., Hamborg, K. y Duentisch, I. (1999): “The isometrics usability inventory: an operationlization of ISO 9241-10 supporting summative and formative evaluation of software systems”, *Behaviour & Information Techonolgy*, Vol. 18 (3), pp. 151-164.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (1997): “Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension of the Technology Acceptance Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 21 (4), pp. 389-400.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (2000): “The relative importance of perceived ease of use adoption: a study of e-commerce adoption”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1(8), pp. 1-30.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. W. (2003): “Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of Tam and Trust,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 503, pp. 307-321.
- Ghani, J.A. y Deshpande, S.P. (1994): “Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction”, *The Journal of Psychology*, Vol. 128, pp. 381-391

- Ghani, J., Supnick, R., y Rooney, P. (1991): "The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups". En *Proc. 12th Internat. Conf. Inform. Systems*. Coordinador por J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis, y C. M. Beath (eds.), New York, pp. 229-237.
- Godek, J. y Yates, J.F. (2005): "Marketing to Individual Consumers Online: The influence of Perceived Control" en *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, coordinado por Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R.F. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. pp. 225-244.
- Godin, Seth (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*, Simon & Schuster.
- Goldfarb, A (2002): "Interpreting Internet clickstream data" (Disponible en: <http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/surveypaper.pdf>)
- Gómez, M.A. y Lorenzo, C. (2006): "El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*. ISSN 0019-977X, nº 828, 2006 (Ejemplar dedicado a: Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional), pp. 117-135.
- Gong, W (2009): "National culture and global diffusion of business to consumer e-commerce", *Cross cultural management: an international journal*, Vol. 16 (1), pp. 83-101.
- Gong, W., Li, Z.G., y Stump, R. (2007): "Global Internet use and access: cultural considerations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 19 (1), pp. 57-74.
- González Hernando, S., González Mieres, C. y Díaz Martín, A. M.(2003): "Intention of Purchasing Generic Prescription Drugs on the Part of Consumers in Asturias, Spain". *Revista Española de Salud Pública* [online]. 2003, vol.77 (6), pp. 691-699. Disponible en: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272003000600003&lng=en&nrm=iso
- Goodall, B. (1990). "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework." In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 1-17. London: Routledge.
- Goodrich, J. (1978). "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, pp. 3-7.
- Gopalakishma, P. y Mummalaneni, V. (1993): "Influencing satisfaction for dental services", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13(1), pp. 16-22.
- Gotlieb, J.B. y Sarel, D. (1991): "Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility", *Journal of Advertising*, Vol. 20 (1), pp. 38-45

- Gou, Y.M. y Poole, M.S. (2009): “Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models”, *Info Systems Journal*, Vol. 19, pp. 369-390.
- Gow, D.W. y Im, A.M. (2004): “A cross-linguistic examination of assimilation context effects”, *Journal of Memory and Language*, Vol. 51, pp. 279-296.
- Graddol, D. (2000): *The future of English*. The British Council (Londres)
- Grande, I. (2004): *Marketing Crosscultural*. ESIC Editorial, Madrid.
- Granollers, T (2004): *MPIu+a. Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares*. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida.
- Greenfield, P.M. y Cocking, R.R. (eds) (1996). *Interacting with video. Advances in applied developmental psychology*. Stanford: Ablex Publishing Corp. & University of California.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984): “Audience involvement in advertising: Four levels”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (1), pp. 581-592.
- Gregg, V. H. (1976): “Word frequency, recognition, and recall”. En J. Brown (Ed.), *Recall and recognition* (pp. 183–216). London: Wiley
- Greiner, Lynn (2007) “Usability 101” *Networker (Association for Computing Machinery)* (1091-3556) Vol. 11 (2), p. 11-13.
- Grönroos, C. (1982): “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”, *Research Reports* Vol. 8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Grönroos, C. (1989): “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23(1) , pp.52 - 60
- Grossjean, F. (1982): *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grove, C.N. (2005): Introduction to the GLOBE Research Project on Leadership Worldwide. Disponible en: <http://www.grovewell.com/pub-GLOBE-intro.html>. Consultado el 10/02/2010.
- Gustafson, A. (2004): Let Them Eat Cake. A List Apart. [online]. Disponible en: <http://www.alistapart.com/articles/eatcake/> (Consultado el 15/03/2010)
- Gutiérrez Maldonado, J., Bajén, M.J., Sintas, F. y Amat, M. (1993): “Evaluación de la tendencia al esfuerzo cognitivo”. *Anuario de Psicología*, Vol. 58, pp. 53-67.
- Hackbarth, G., Grover, V., y Yi, M.Y. (2003): “Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use”, *Information and Management*, Vol. 40(3), pp. 221-232.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y William, C.B. (1995): *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.; New Jersey.

- Hall, E.T. (1959): *The Silent Language*, New York: Double day
- Hall, E.T. (1966): *The Hidden Dimension*, New York, Double Day.
- Hall, E.T. (1976): *Beyond Culture*, New York: Double Day.
- Hammond, K., McWilliam, G. y Narholz, A. (1998): “Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 372-378.
- Hampton-Sosa, W. y Koufaris, M. (2005): “The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 (1), pp 55-81.
- Hammontree, M.; Hendrickson, J. J.; Hensley, B. W. (1992): *Integrated data capture and analysis tools for research and testing on graphical user interfaces*. CHI'92, ACM Press, pp. 431-432.
- Hassan-Montero, Yussef (2002): “Introducción a la usabilidad” Portal Nosolousabilidad.com. No solo usabilidad journal, nº 1. 1 de Noviembre de 2002. ISSN: 1886-8592. Consultado el febrero del 2009. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Hassan-Montero, Y. y Martín Fernández, F.J. (2003): “Qué es la accesibilidad Web?”, *Revista Multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología*, Vol. 2. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>.
- Hassan-Montero, Y., Martín-Fernandez, F.J. y Iazza, G (2004): “Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información [on line]” *Hipertex.net*. Núm. 2, 2004.
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. y Cacioppo, J. (1992): “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Advertising”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 (3), pp. 239-260.
- Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R.F. (2005): *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Laurence Erlbaum Associates, Publishers. Londres.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M.J. (2006): “Utilidad Percibida y Facilidad de Uso en el comportamiento tecnológico organizacional”, *5th International Conference Marketing Trends*, Venecia, 20-21 de Enero – 2006.
- Herrero, A., García, M.M. y Rodríguez, I. (2005): “La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada”, *XVII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid, 21 a 23 de Septiembre. Actas de Congreso, pp. 723-738.
- Hine, Christine (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Barcelona – 2004.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996): “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (Julio), pp. 50-68.

- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1997): “A new paradigm for electronic commerce”, *The Information Society*, Vol. 13 (1), pp. 43-54.
- Hoffman, L.D., Novak, T.P. y Duhachek, A. (2003): “The influence of goal-directed and experimental activities on on-line flow experiences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13 (1/2), pp. 3-19.
- Hofstede, G (1980): *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. (1983): “The cultural relativity of organizational practices and theories”. *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, pp. 75-90.
- 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 (1999): *Culturas y organizaciones. El software mental, la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Editorial Alianza. Madrid.
- Hofstede, F.T., Steenkamp, J.E.M y Wedel, M. (1999): “International market segmentation based on consumer-product relations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(1), pp. 1 – 17.
- Hofstede, G. (2001): *Culture’s consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Sage Publications. California.
- Hofstede, G.J., Perdersen, P.B. y Hofstede, G. (2002): *Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Intercultural Press, INC., a Nicholas Breadley Publishig Company. Boston – London.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., y Minkov, M. (2010): *Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Holleran, P (1991): “A methodological note on pitfalls in usability testing” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 10 (5), pp. 345-357.
- Hölscher, C. y Sturbe, G. (2000): “Web Search behaviour of Internet expert and newbies”, *Computer Networks*, Vol. 333, pp. 337 - 346.
- House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W. y Gupta, V. (2004): *Culture Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hsieh, A.T. y Tsai, C.W. (2009): “Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists”, *International Journal of culture, tourist and hospitality*, Vol. 3(1), pp. 54-69.
- Hu, L., Bentler, P.M. y Kano, Y. (1992). “Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?” *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pp. 351-362.
- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L. y Tam, K.Y. (1999): “Examining the technology acceptance model using physican acceptance of telemedicine

- technology”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16(2), pp. 91-112.
- Hui, C.H. y Triandis, H.C. (1985): “Measurement in Cross-cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies”, *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 16, pp. 131-152
 - Hugh, B. y Holtzblatt, K. (1995): “Apprenticing with the Customer: A Collaborative Approach to Requirements Definition”, *Communications of the ACM*, Vol. 38(5), pp. 45-52.
 - Hugh, B. y Holtzblatt, K. (1997): *Contextual Design: A Customer-Centered Approach to Systems Designs*. Morgan Kaufman Publishers, ISBN: 1558604111.
 - Hunt, E. y Agnoli, F. (1991): “The Whofian hypothesis: A cognitive psychology perspective”, *Psychological Review*, Vol. 98, pp. 377-389.
 - Hwang, T. (2009): *Analysis of the evolution of research areas, themes, and methods in electronic commerce*. Tesis College of Business Administration, University of Nebraska-Lincoln. Consultado el 10/12/2010. Disponible en [hht://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/5](http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/5)
 - IAB Spain (2009): Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en: <http://www.iabspain.net/>
 - IAB Spain (2010): II Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en: <http://www.iabspain.net/>
 - IET (2010a): Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR-EGATUR). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid
 - IET (2010b): Balance de Estudios Turísticos – Año 2009. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
 - IET (2011): Frontur. Estudios de movimientos turísticos entre fronteras. Febrero – 2011.
 - Igbaria, M., Parasuraman, S. y Baroudi, J.J. (1996): “A motivational model of microcomputer usage”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13 (1), pp. 127-143.
 - Iglesias Parro, S., De la Fuente, E., y Martín, E. (2000) “Efecto de las estrategias de decisión sobre el esfuerzo cognitivo”, *Psicothema*, vol. 12, nº 2, 267-272.
 - Iglesias Parro, S., De la Fuente, E., García García, J. y De la Fuente, L. (2001): “Procesos de decisión con tiempo autoadministrado y limitado: ¿Una respuesta adaptativa a la similitud, al formato y a la experiencia”, *Anales de Psicología*, Vol. 17, nº 2 (Diciembre), 255-274.
 - INE (2010): Cuenta Satélite de Turismo. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

- INFOADEX (2011): “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en el primer semestre del 2011”, disponible en: <http://www.infoadex.es/InfoAdexInforma43.pdf> Consultado el 29/08/2011.
- Internet World Stats (2011). Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/> (Consultado el 18/11/2011).
- ISO 9241-11 (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s – Part 11 Guidance on Usability, 1998.
- ISO 9241/11(1993): Guidelines for specifying and measuring usability. (1993)
- ISO/IEC 9126: Software Engineering – Product quality. Parte 1: 2001 – Partes 2 a 4: International Organization for Standardization, Geneve.
- ISTE (2011): Indicador Sintético de Turismo Español. Exceltur. Madrid.
- Jarvenpaa, S.L. y Todd, P.A. (1997): “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 1(2), pp. 59-88.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. y Vitale, M. (2000): “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management* Vol. 1, pp. 45-71.
- Jayawardhena, C. (2004): "Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour", *Internet Research*, Vol. 14 (2), pp. 127 - 138
- Jiang, Z. y Benbasat, I. (2007): “The effect of Presentation Formats And Task Complexity On Online Consumers' Product Understanding”, *MIS Quarterly* Vol. 31 (3), pp. 475-500.
- Johnson, P., y. Thomas, B. (1992): “The analysis of Choice and Demand in Tourism”. *Choice and Demand in Tourism*. P. Johnson, and B. Thomas, eds., pp. 1-12. London: Mansell.
- 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
- Johnson, R.A. y Hignite, M.A. (2000): “Applying the Technology Acceptance Model to the WWW”, *Academy of Information Management Sciences Journal*, Vol. 3 (2), pp. 130-142.
- Kachru, B.B. (2005): *Asian Englishes: Beyond the Canon*. Hong Kong University Press.
- Kale, S.H. (1994): “Grouping Euroconsumers. A culture-Based Clustering Approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 3 (3), pp. 35-48.
- Kale, S.H. y Barner, J.W. (1992): “Understanding the Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23(1), pp. 101-133.
- Karat, J (1997): User-centered software evaluation methodologies. En M. Helander, T.K. Ladauer y P. Prabhu (Eds). *Handbook of human-computer interaction*, 2ª Edición. Elsevier Science.

- Keppel, G. (1991): *Design and analysis: A researcher's handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Keh, H.T. y Sun, J. (2008): "The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing", *Journal of International Marketing*, Vol. 16 (1), pp. 120.
- 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>
- Kent, P. (1990). "People, Places and Priorities: Opportunity Sets and Consumers Holiday Choice". En *Marketing Tourism places*, G. Ashworth and B. Goodall, eds., pp. 42-62. London: Routledge
- Kiang, M.Y., Raghu, T.S. y Huei-min Shang, K., (2000). "Marketing on the Internet - Who can benefit from an online marketing approach?", *Decision Support Systems*, Vol. 27 pp. 383 -393.
- Kiesel, S.L., Sielgel, J. y McGuire, T.w. (1984): "Social psychological aspects of computer-mediated communication", *American Psychologist*, Vol. 10(39), pp 1123-1134.
- Kim, S.E. y Lim, Y.J. (2001),"Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction With Internet Shopping", *Electronic Markets*, Vol. 11(3), pp. 148-154.
- 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.
- Kirca, A.H. y Hult, T.M. (2009): "Intra-organizational factors and marketing orientation: effects of national culture", *International Marketing Review*, Vol. 26 (6), pp.633 – 650.
- 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.
- Kleinmuntz, D.N. y Schkade, D.A. (1993) "Information displays and decisión processes". *Psychological Science*, Vol. 4, 221-227.
- Kluckhohn, F. R., y Strodtbeck, F. L. (1961): *Variations in value orientations*. New York: HarperCollins.
- Korstanje, M.E. (2008): "Lenguaje y códigos culturales", *Revista de Antropología Experimental*, Vol. 8(26), pp. 351-361.
- Korzaan, M. L. (2003):"Going with the flow: Predicting online purchase intentions", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43(4), pp. 25-31.
- Koslow, S., Shamdasani, P.N. y Touchstone, E.E. (1994): "Exploring language Effects in Ethnic Advertising. A sociolinguistic Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 575 - 585 (Marzo 1994).

- Kotzé, P. (2007): "User-centred design in a Developing Country and International Context", *Human Computer Interaction Workshop*, 28 de abril. San Jose - california. Disponible en: <http://mikeb.inta.gatech.edu/UCDandIDWorkshop/papers/kotze.pdf>
- Koufaris, M. (2002): "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, June 2002, Vol. 13(2), pp. 205 - 223.
- 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.
- Koufaris, M., y Hampton-Sosa, W. (2003): "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, vol. 41(3), pp. 377-397.
- Kroeber, A.L. y Kluckhohn, C (1952): "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions", *Antropological Papers*, Peabody Museum nº4 (1952).
- Kroll, J. y Stewart, E. (1994): "Category Interference in Translation and Picture Naming. Evidence for Asymmetric Connections between Bilingual Memory Representations", *Journal of Memory and Language*, Vol. 33, pp 129-174.
- Kroll, J. y De Groot, A. (1997): "Lexical and Conceptual Memory in the Bilingual: Mapping Form of Meaning in Two Languages", En *Tutorials in Bilingualism: Psycholinguistic Perspectives*. Ed. Annette de Groot naad Judith F. Kroll. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 169 - 199.
- Kwak, H., Fox, R.J. y Zinkhan, G.M. (2002): "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via The Internet?", *Journal of Advertising Research*, Enero, pp. 23-38.
- Kwon, O.B., Kim, C-R. y Lee, E. (2002): "Impact of website information design factor son consumer ratings of web-based auction sites." *Behaviour & Information Techonology*. Vol. 21(6), pp 151-167.
- La Heiji, W., Hooglander, A., kerling, R. y Van Der Velden, E. (1996): "Nonverbal context effects in forward and backward word translation. Evidence for concept mediation", *Journal of Memory and Language*, Vol. 35 (October), pp. 648-665.
- Laroche, M., Kirpalani, V.H., Pens, F. y Zhou, L. (2001): "A model of advertisement standardization in multinational corporations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 (2), pp. 250-265.
- Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (2007): "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19 (1), pp. 27-46.
- Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (1010): "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online.

Un análisis aplicado al mercado español”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19(1), pp. 27-46.

- Lavilla Raso, M. (2002): *La actividad publicitaria en Internet*. 3ª Edición actualizada. Ediciones RaMa. Madrid.
- Law, R., K. Leung, y Wong J. (2004). “The Impact of the Internet on Travel Agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16(2), pp. 100-107.
- Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. y Zhuang, Y. (2000): “The Technology Acceptance Model and the World Wide Web”, *Decision Support Systems*, Vol. 29, pp. 269-282.
- Lee, Y., Kozar, K.A. y Larsen, K.R.T. (2003): “The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, pp. 752-780.
- Lee, C., Lee, Y., y Lee, B. (2005): “Korea’s destination image formed by the 2002 cup”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(4), pp. 839-858.
- Lee, K., Joshi, K. y Bae, M. (2009): “A Cross-national comparison of determinants of customer satisfaction with online stores”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 12(4), pp. 25-51.
- Lee, M. y Turban, E. (2001): “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(1) pp. 71-91
- Leenders y Blenkorn (1989): "Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), pp. 129-131. April 1989.
- Legris, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003): “Why do people use information technology? A critical review of technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 40, pp. 191-204.
- Leung, K. (1989): “Cross-Cultural differences: individual-level vs culture-level analysis”, *International Journal of Psychology*, Vol. (24), pp. 703-719.
- Leung, K. y Bond, M.H. (1989): “On the empirical identification of dimension for cross-cultural comparison”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 20 (2), pp. 133-151.
- Leung, K. y Bond, M.H. (2004): “Social axioms: a model for social beliefs in multicultural perspective”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 36, pp. 119-197.
- Levinson, J.C., Meyerson, M. y Scarborough, M.E. (2008): “Guerrilla marketing on the Internet”, *Entrepreneur Press*.
- Levitt, T. (1983): *The Marketing Imagination*, Free Press, New York, NY.
- Lewis, C. (1982): *Using the “Thinking Aloud” Method In Cognitive Interface Design*. Technical Report IBM RC-9265.
- Lewis, C. y Rieman, J. (1993): *Task-centred user interface design. A Practical introduction*. Disponible en: <http://syd.dit.csiro.au/clewis/contens.html>

- Li, D. y Browne, G. (2004): "The Role of Need for Cognition in Online Flow Experience: An Empirical Investigation", *AMCIS 2004 Proceedings*. Paper 386.
- 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(4), pp. 49-74.
- Liao, Z. y Cheung, M.T. (2001): "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 38, pp. 299-306.
- Liao, H., Proctor, R.W. y Salvendy, G. (2008): "Content preparation for cross-cultural e-commerce: a review and a model", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, pp. 43-61.
- Liao, H., Proctor, R.W. y Salvendy, G. (2009): "Chinese and US consumers' preferences for content of e-commerce websites: a survey", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Vol 10(1), pp. 19-42.
- Light, A. y Wakeman, I. (2001): "Beyond the Interface: Users' Perceptions of Interaction and Audience on Websites", *Interacting with Computers*, Vol. 13, pp. 325-351.
- 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.
- Lin, J. y Lu, H. (2000): "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 421-432.
- Lin, C.O. y Ding, C.G. (2005): "Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service", *International Journal of Service Industry management*, Vol. 16(1), pp. 55-80.
- Lindroth, T. y Nilsson, S. (2000): "Contextual usability. Rigour meets relevance when usability goes mobile". *Laboratorium for Interaction Technology*. University of Trollhättan/Uddevalla.
- Liu, A.H. y Leach, M.P. (2001): "Developing loyal customer with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21 (2), pp. 147-156
- 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

- López López, I. y Ruiz de Maya, S. (2008): “Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio Web”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Marzo 2008, Vol. 12 (1), pp. 43-63.
- Lorenzo, C., Gómez, M.A. y Mollá, A. (2004): “Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento del compra: Un modelo de tienda online.” *X Taller de metodología ACEDE* (Girona). Disponible en: www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf Consultado el 15 de octubre de 2010.
- Lorenzo Romero, C., Gómez Borja, M., Mollá Descals, A. y Mondejar Jiménez, J.A. (2006): “Técnicas de e-merchandising para el minorista: Impacto de estímulos hedónicos web sobre la conducta de compra del consumidor”, International Congress ", *Marketing Trends*, Venecia, 20-21 de Enero del 2006. Disponible online: http://www.marketing-trends-congress.com/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/LorenzoRomero_GomezBorja_MollaDescals_MondejarJimenez.pdf Consultado en 18/11/2010.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995): *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill. México.
- Lowrey, T.M. (2002): "Does Language matter?", *Psychology & Marketing*, Vol. 19(7-8), pp. 569-572 (July/August 2002).
- 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 Gupta, S.F. (2001): "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 18, Nº 1, pp. 45-69
- 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. (2001): "The Web as a Transnational Communication Tool. Flow, Language, and Web Site Effectiveness", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 2001, 12. ABI/INFORM Global pg 131 – 132 (Winter 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. y Peracchio, L.A. (2002): "Where There is a Will...: Motivation as Moderator of Language Processing by Bilinguals Consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (7-8), pp. 573-593 (Julio / Agosto 2002)
- Luna, D., Peracchio, L.A. y De Juan, M.D. (2003): "The Impact of Language and Congruity on Persuasion in Multicultural E-Marketing", *Journal of Consumer Research Psychology*, Nº 13(1 y 2), pp. 41-50.

- Luna, D., Peracchio, L.A. y De Juan, M.D. (2005), “Smoother Surfing Across Cultures: Bilinguals on the Web,” En *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Coordinado por Curtis Haugtvedt, Karen Machleit y Richard Yalch. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Luna, D. y Peracchio, L (2007): “Visual and Linguistic Processing of Ads by Bilinguals Consumers”, En *Persuasive Imagery. A consumer response perspective*. Coordinado por Linda M Scott y Rajeev Batra. Editorial Taylor & Francis e-library (Londres). pp 153-174.
- Luna, D., Ringberg, T. y Peracchio, L.A. (2008): “One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, pp. 279-293.
- Luque, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- Luque, T. y Castañeda, J.A. (2005a): “Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico”, *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid: Esic
- Luque, T. y Castañeda, J.A. (2005b): “La investigación académica en Internet. Gestión y marketing” en *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Coordinado por A.M. Gutiérrez Arranza y M.J. Sánchez-Franco, pp. 29-58. Editorial Pirámide.
- Luque, T. y Castañeda, J.A. (2008): “Internet y valor de negocio”, En M.J. Yagüe, *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, pp. 397-415. Almería: Ediciones Mediterráneo.
- Luque, T. e Ibañez, J.A. (2011): “Análisis de la varianza”. En *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*. Coordinador por Luque, T. Editorial Pirámide, Barcelona. En prensa
- Lutz, R.I. (1991): “The role of attitude theory in marketing”, En Kassarian, H.H. y Robertson, T.S. (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Mack, R. y Nielsen, J. (1993): “Usability inspection methods” *ACM SIGCHI Bulletin*. June, pp.28-33.
- Mack, R. y Nielsen, J. (1994): “Executive summary”, En *Usability Inspection Methods*. Coordinado por Nielsen, J. y Mack, R.L. New York: John Wiley & Sons.
- Malhotra, Y. y Galletta, D.F. (1999): “Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation”, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mamman, A., y Saffu, K. (1998): “Short-termism, control, quick-fix and bottom line”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 13, pp291-308.

- 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 (4), pp. 7–28.
- Marian V. y Kaushanskaya M. (2004): “Self-construal and emotion in bicultural bilinguals”, *Journal of Memory and Language*, Vol. 51(2), pp. 190–201.
- Marcus, A. y Gould, E. (2000): “Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design”, *Interactions*, Vol. 7(4), pp. 32-46
- Martín, J. (2010): “Un mundo sin fronteras idiomáticas”, *El País*. Publicado el 04/04/2010. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/mundo/fronteras/idiomaticas/elp epusoc/20100404elpepisoc_1/Tes (Consultado el 15/04/2010).
- Martínez López, F.J., Martínez López, F.J. y Luna Huertas, P. (2005): “Las motivaciones de comportamiento de consumo *online*”, en *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*, Coordinado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. Editorial Pirámide, pp. 349-370.
- Mathieson, A. (1991): *In Tourism: Economic. Physical and Social Impacts*. Coordinado por Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill. Editorial Longman: Londres.
- 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.
- 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
- McCracken, G. (1986): “Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84.
- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- McKinney, L.N. (2004): “Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables”, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 268–283.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. y Kacmar, C. (2002): “Developing and validating trust measures for e-Commerce: an integrative typology”, *Information System Research*, Vol. 13(3), pp. 334-359.
- McMeekin, A., Miles, I., Roy, A. y Rutter, J. (2000): “Clicks and mortar: The new store fronts”. The Retail e-commerce task force of the Retail and consumer services Foresight Panel. Disponible en: <http://www.foresight.gov.uk/>

- McQuarrie, E.F. y Munson, M. (1992): “A revised product involvement inventory: Improved usability and validity”, en *Advances in Consumer Research*, coordinado por J.F. Sherry y B. Sternthal, Vol. 19.
- Melián Alzola, L. y Padrón Robaina, V. (2005): “El valor en los mercados de consumo B2C”, en *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Coordinador por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. pp. 59-92.
- Merkin, R.S. (2006): “Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model”, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 30(2006), pp. 213-228.
- Miani, P. (2004). “La Usabilidad y el e-commerce en España en 2004” www.baquia.com/com/20040120/bre00004.print.html
- Mitchel, A. (1999): “Online Markets Could See Brands Lose Control”, *Marketing Week April*, Vol. 15, pp. 24-25.
- Minkov, M. (2007): *What makes us different and similar. A new interpretation of the World Values Surveys and Other Cross-Cultural Data*. Klasiva i Stil Publishing House, Ltd (Bulgaria)
- Moner- Cano, D. y Sabaté - Alsina, J. (2007). “Usabilidad. El guión multimedia”. Universidad Nacional de Columbia. http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_web/usabilidad_para_web.pdf Consulta: 27/09/2007.
- Moneta, G.B. y Csikszentmihaly, M. (1996): “The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience”, *Journal of Personality*, Vol. 64 (2), pp. 275-310.
- Moon, J.W. y Kim, Y.G. (2001): “Extending the TAM for a world Wide Web context”, *Information & Management*, Vol. 38, pp. 217-230.
- Moss, T., (2004a): Web usability: the basics. [online] Usability and Accessibility Working Group (UA-WG).
- Moss, T., (2004b): Ten Ways to Speed up the Download Time of Your Web Pages. [online] UA-WG.
- Múgica y Ruiz (1997): *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, 1997
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1988): “Advertising’s immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels”, *Journal of Advertising*, Vol. 17 (4), pp-23-24
- Mulder, Mauk (1976): “Reduction of power differences in practice: the power distance reduction theory and its applications”, en *European Contribution to Organization Theory*, G. Hofstede y M.S. Kassem (eds), pp. 79-94, Assen, Van Gorcum.
- Mulder, Mauk (1977): *The daily power game*. Leiden. Netherlands: Martinus Nijhoff.

- MUMMS (2010): *MUMMS: Measuring the Usability of Multi-Media Systems*. Consultado en agosto del 2010. Disponible en: web page at: <http://www.ucc.ie/hfrg/questionnaires/mumms/index.html>
- Muñiz, González, R. (2008): *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, F: (2008): *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis presentada en la Universidad de Granada, 2008. Editorial de la Universidad de Granada.
- Murray K.B. y Schlacter, J.L: (1990): “The Impact of Services versus Goods n Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 (Invierno), pp. 51-65.
- Murray, K.B. y Häubl, G. (2005): “Processes of Preference Construction in Agent-Assited Online Shopping”, en *Online Consumer Psychology. Understanding and Influncins Consumer Behavior in the Virtual World*. Coordinado por Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R.F. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. pp. 265-283.
- Nakata C. (2009): *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. Palgrave Pacmillan. Editado en Gran Bretaña por CPI Anthony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Negroponte (2000): *El mundo digital*. Ediciones B, S.A. Barcelona (España)
- Nelson, M.R., Yaros, R.A. y Keum, 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 (4), pp. 87-99.
- Ng, S. H., A. Hossain, P. Ball, M. H. Bond, K. Hayaski, S. P. Lim, M. P. O’Driscoll, D. Sinha y K. S. Yang (1982): “Human Values in Nine Countries.” En *Diversity and Unity in Cross-Cultural Psychology*. Coordinado por R. Rath, H. S. Asthana, D. Sinha y J. B. P. Sinha. Lisse: Swets and Zeitlinger. Pp. 196-205.
- Ngai, E.W. (2003): “Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39(1/2), pp. 24-49.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. y Sethi, R. (2001): “The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1), pp. 3-15.
- Nielsen, J. (1990): “Paper versus computer implementations as mockup escenarios for heuristic evaluation”, *Proc. IFIP INTERACT’90 Third Intl. Conf. Human-Computer Interaction*, pp.315-320
- Nielsen, J. (1993): *Usability engineering*. Editorial Morgan Kaufmann. Academic Press, San Diego (CA) – 1993.
- Nielsen, J. (1994a): “Heuristic evaluation”. En *Usability Inspection Methods*. Coordinador por Nielsen, J. y Mack, R.L. Editado por John Wiley & Sons.

- Nielsen, J. (1994b): "Usability laboratories: A 1994 survey. Usability Labs Survey. Useit.com. Jakob Nielsen's Website (Behaviour & Information Technology), vol. 13. Consultado en febrero del 2010. Disponible en: <http://www.useit.com/papers/uselabs.html>
- Nielsen, J. (1995): *Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond*. Editorial AP Professional. CA.
- Nielsen, J. (1996a): Original Top Ten Mistakes in web Design. [online] Accesible en: www.useit.com/alertbox/9605a.html (Consultado el 20 de octubre de 2009)
- Nielsen, J. (1996b): Why frames Suck (Most of the Time). [online] Accesible en: www.useit.com/alertbox/9612.html (Consultado el 20 de Octubre de 2009)
- Nielsen, J. (1999): *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis. Diciembre 1999. ISBN: 1 - 56205 - 810 - X
- Nielsen, J. (2000a): *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Pearson Educación. Madrid.
- Nielsen, J. (2000b): "Why you only need to test with 5". Useit.com. Jakob Nielsen's Website (Alertbox). Consultado en diciembre del 2009. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
- Nielsen, J. (2003): "Usability 101: Introduction to Usability" <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> Consulta: 13/05/2008.
- 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: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>
- Nielsen, J. (2005): "B-to-b users want sites with b-to-c service, ease" B to B. Chicago. Junio 13. Vol. 90(7), pp 48.
- Nielsen, J. (2009): Top 10 Information Architecture Mistakes. [online] Accesible en: <http://www.useit.com/alertbox/ia-mistakes.html>
- Nielsen, J y Coyne, K.P. (2001). "A useful investment" CIO. Framingham. Feb 15, tomo 14, nº 9, pág. 180.
- Nielsen, J. y Guerrilla HCI. (1994): "Using discount usability engineering to penetrate the intimidation barrier". En *Cost-justifying usability*. Coordinador por R.G. Bias y D.J. Maythew. pp. 242-272. Boston: Academic Press.
- Nielsen, J. y Landauer, T.(1993):"A mathematical model of the finding of usability problems", *Proceedings ACM/IFIP INTERCHI'93 Conference Amsterdam, The Netherlands*, pp.206-213.
- Nielsen, J. y Loranger, H. (2007): *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Editorial ANAYA Multimedia. Madrid.

- Nielsen, J. y Mack, R. (1994): *Usability Inspection Methods*. New York: Wiley. John Wiley & Sons. ISBN: 0-471-01877-5
- Nielsen, J y Norman, D. A. (2000). "Usability On The Web Isn't A Luxury" *Informationweek.com*, Feb, 14, 2000. Pág. 65 – 73.
- Nielsen, J. y Thair, M. (2001): *Homepage Usability, 50 Websitres Deconstructed*, New Rides. Indianapolies, IN.
- Nielsen Online (2008): Nielsen online. Tendencias y análisis en profundidad. Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20080228.shtml>
- Noriega, J. y Blair, E. (2008): "Advertising to Bilinguals: Does the language of Advertising Influence the Nature of Thoughts?", *Journal of Marketing*, Vol. 72 (5), pp. 69-83.
- Novak, T., Hoffman, D. y Yung, Y. (2000): "Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach", *Marketing Science*, Vol. 19 (1) (número especial: Marketing Science and the Internet), pp. 22-42.
- Nutley, M. (2004): Time is right for sites to build in accessibility. *New Media Age*. [online] 6 de Mayo 2004. Disponible en: <http://www.nma.co.uk/features/time-is-right-for-sites-to-build-in-accessibility/1499.article2> (Consultado el 15/12/2009)
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56 (3), pp. 177-190.
- Office for National Statistic (2010): Disponible en: <http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html>
- 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 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. y Mueller, B (2007): "Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go", *International Marketing Review*, Vol. 24 (5), pp. 449-518.
- Okazaki, S., Taylor, C.R. y Zou, S. (2006): "Advertising standarization; positive impacto n the bottom line. A model of when and how standardization improves financial and strategic performance", *Journal of Advertising*, Vol. 35 (3), pp. 17-33.

- Okazaki, S., Mueller, B. y Taylor, C.R. (2010): “Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18 (2), pp. 20-34.
- Oliver, R. L. (1999): “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), pp. 33-44.
- Oliveras, A. (2000): *Hacia la Competencia Intercultural en el Aprendizaje de una Lengua Extranjera. Estudio del choque cultural y los malentendidos*. Editorial Edinumen. Madrid 2000.
- ONTSI(2010): Observatorio Nacional de Telecomunicación y de la Sociedad de la Información. Informe anual. (Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/informes-anuales/articulos/1449>)
- O'Malley, L. y Tynan, C. (1999): “The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 587-602.
- Page, C., y Lepkowska-White, E. (2002): “Web equity: a framework for building consumer value in online companies”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19(3), pp. 231-248
- Palmer, J.W. (2002): “Web site usability, design, and performance metrics”, *Information Systems Research*, Vol. 13(2), pp. 151-167.
- Park, H. (1993): “Cultural Impact on life insurance penetration: a cross-national analysis”, *International Journal of Management*, Vol. 10(3), pp. 342-350.
- Park, C. y Jun, J.K. (2002):” A cross-cultural comparison of online buying intention: Effects of internet usage, perceived risks, and innotiveness”, *AusWeb02: Eight Australian World Wide Web Conference*, Julio pp. 6-10. (Disponible en: <http://ausweb.scu.edu.au/awo2/papers/refereed/park/paper.html>.)
- Pavlou, P. (2001): “Integrating Trust in electronic commerce with the technology acceptance model: Model development and validation”. En *Proceedings of the Seventh Americas Conference in Information Systems*. Coordinador por J. DeGross. New York: ACM, 2001, pp. 816-822
- Pavlou, P. (2002): “A Theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of electronic Commerce”. *MIS Quaterly*, pp. 1-51
- Pearce, P. (1982): “Perceived Changes in Holiday Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 145-164.
- Pels (1999): “Exchange relationship in consumer markets?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33(1/2), pp.19-37
- Peppers, D. y Rogers, M. (1993) *The one to one future : Building relationships one customer at a time*, Doubleday (Currency Books), New York, 1993
- Peppers, D. y Rogers, M. (1997): “Making the transition to one-to-one marketing”, *Inc.*, Vol. 19(1), pp. 63-67.

- Peppers, D. y Rogers, M (2001): *CRM Series: Marketing 1 to 1*. São Paulo. Makron Books, 2001.
- Peracchio, L. y Meyers-Levy, J. (1997): "Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 178-191.
- Pérez Riobó, E. (2006): *E-Marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Ideaspropias Editorial.Vigo.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B.J. (1997): "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 329 - 346
- Peterson, R. Y Merino, M. (2003): "Consumer information search behaviour and the Internet", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp. 99-121.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T.(1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Ia: A.C. Brown
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). *Comunicación and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.
- Pollay RW. (1983): "Measuring the cultural values manifest in advertising". En James HL, Claude RM (eds.) *Current issues and research in advertising*. Ann Arbor (MI): University of Michigan Press; pp. 72- 92.
- Polson, P.G., Lweis, C. Rieman, J. y Wahrton, C. (1992): "Cognitive walkthrough: A method for theory - based evaluation of user interfaces", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 36, pp.741-773.
- Preece, J. (1999): *Human-computer interaction*. Harlow: Addison-Wesley, p.706.
- Preece, J., Rogers, Y. y Sharp, H. (2002): *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- 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 (6), pp. 1012-1025
- Quelch, J.A. y Klein, L.R. (1996): "Internet and international marketing", *Solan Management Review*, Vol. 37 (3), pp. 60-75.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*. Pearson Educación, S.A., Madrid 2002.
- Ramey, J. (2000): "Guidelines for Web data collection: understanding and interacting with your users", *Technical Communication*, Vol. 47, pp. 397-410.
- Ramsey, R.P. y Sohi, R.S. (1997): "Listening to your customer: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25(2), pp. 127-137.

- Ratchford, B.T. (2001): “The economics of consumer knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(2), pp. 397-411.
- Reicheld, F.F. y Sasser, W.E. Jr. (1990): “Zero defections: Quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol 68(5), pp. 105-111.
- Reinecke, K. y Bernstein, A. (2007): “Culturally Adaptive Software: Moving Beyond Internalization”. En 12th International Conference on Human-Computer Interaction, Beijing, China. Springer.
- Reyez Rodríguez, L. (2007): “La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes”, *Investigación Educativa*, Vol. 7, pp. 66-77.
- Rheingold, H (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona. Gedisa.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. y Streukens, S. (2004): “Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality* Vol. 14(6), pp. 446-456
- Rice, R.E. (1997): “What makes users revisit a web site?”, *Marketing News*, Vol. 31(6), pp. 12.
- Richard, M.O. y Chandra R. (2005): “A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1019-1029.
- Ringberg, T.V., Reihlen, M., Luna, D. y Peracchio, L.A. (2010): “Bicultural-Bilinguals: The effect of cultural frame switching on translation equivalence”, *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol 10(1), pp.77-92.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M. (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Esic Editorial. Madrid
- Rodríguez Ardura, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Ediciones Pirámide. ESIC Editorial. Madrid.
- Rodríguez Ardura, I. (2006): “Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo”, *Uocpapers*, Vol. 3, pp. 1-9.
- Rodríguez Ardura, I. (2007): *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Barcelona.
- Rodríguez del Bosque, I.A. y Herrero Crespo, A. (2005): “La aceptación de Internet y el comercio electrónico basados en las actitudes”. En *Marketing e Internet. Estrategia y empresa*. Coordinado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. Editorial Pirámide, pp. 371- 412.
- Rogers, E.M. (1983): *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*, 4ª Ed. The Free Press, New York.
- Rogoff, B. (2003). *The Cultural Nature of Human Development*. Oxford NY. Oxford University Press.

- Rohm, A.J. y Swaminathan, V.A. (2000); “Typology of online shoppers based on shopping motivations”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), pp. 748-757.
- Rokeach, M. (1968): *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. New York, NY, US: Free Press.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. New York, NY, US: Free Press.
- Ros, M. (2002): “Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales”. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol. 99, pp. 9 -33.
- Rosen, E. (1963): “Need for cognition: Measurement and some correlates.” *Psychology Reports*, Vol. 13, 408.
- Rosen, E. (1964): “Factor analysis of the need for cognition”, *Psychological Reports*, Vol. 15, pp. 619-625.
- Rosen, E., Sielgelman, E. y Teeter, B. (1964): “A dimension of cognitive motivation: Need to know the know versus the unknow”, *Psychology Reports*, Vol. 19, 139-165.
- Ross, M., Xun, W. Q. E., y Wilson, A. E. (2002): “Language and the bicultural self”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(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(3), pp. 393-404.
- Roy, M.C., Dewit, O. y Aubert, B.A. (2001): “The impact of interface usability on trust in Web retailers”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11(5), pp. 388-398.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2008): “La función del comercio electrónico en el desarrollo de actividades de marketing”, *Investigación y Marketing*, Vol. 82, pp. 62-65.
- Ruiz Vega, A.V., Izquierdo Yusta, A., y Calderón Monge, E. (2007): “Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza: Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras”. En *Conocimiento, innovación y emprendedores. Camino al futuro*. Coord. Juan Carlos Ayala Calvo, ISBN: 84-690-3573-8 [citado el 6 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2233177>
- Russo, J.E. y Doshier, B. (1983). “Strategies for Multiattribute Binary Choice”, *Journal of Experimental Psychology: learning, memory and Cognition*, Vol. 9 (Octubre), pp. 676 - 696.
- Rydell, S.T. y Rosen, e. (1966): “Measurement and some correlates of need cognition”, *Psychological Reports*, Vol. 19, 139-165.

- Saadé, R.G. y Otrakji, C.A. (2007): "First impressions last a lifetime: effect of interface type on disorientation and cognitive load", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 525-535.
- 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
- Sabiote, C.M.; Frías, D.M.; Castañeda, J.A. (2009): "La calidad del servicio turístico como antecedente de la satisfacción con el sitio web: el efecto moderador de la cultura", *XXI Congreso Nacional de Marketing*, Bilbao.
- Salomon, G. y Perkins, D (2005): "Do technology Make Us Smarter? Intellectual Amplification With, Of and Through Technology". En *Intelligence and Technology. The Impact of Tools on the Nature and Development of Human Abilities*. Coordinado por J. DeGross. New Jersey, LEA. pp. 71-86.
- San Martín, S., Camarero, C. y San José, R. (2011): "Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce", *Internet Research*, Vol. 21 (1), pp.46 – 66
- Sánchez-Franco, M.J. (2005a): "El comportamiento del usuario en la Web. Un análisis del estado de flujo", *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 9(1), pp.65-97.
- Sánchez-Franco, M.J. (2005b): "La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación on line". En *Marketing e Internet. Estrategia y empresa*. Coordinado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. Editorial Pirámide, pp. 413-442.
- Sánchez-Franco, M.J. y Roldán, J.L. (2005): "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15 (1), pp.21-48.
- Sánchez-Franco, M.J., Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007): "Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Núm. 30, pp. 153-180.
- Sánchez-Franco, M.J. y Rondán Cataluña, F.J. (2004). "Aceptación y uso de la web por los usuarios dirigidos por un objetivo". *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante 2004. ESIC - Madrid
- Sánchez-Franco, M.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2004): "La calidad de servicio electrónico: Un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 21, pp. 121-152.
- Sapir, E. (1929). "A study in phonetic symbolism", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12, pp. 225-239.

- 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.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1988): "Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis". *Proceedings of the American Statistical Association*, pp. 308-313.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1994): "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis". En *Latent variables analysis: Applications for developmental research*. Coordinador por A. von Eye y C. C. Clogg. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 399-419.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (2001): "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika*, Vol. 66(4), pp. 507-514.
- Schiffman, L y Kanuk, L. L. (2005): *Comportamiento del consumidor*. 8ª edición. Ed. Pearson Educación, México 2005. ISBN: 0-13-067335-8
- Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985): "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 49(3), Sep, pp. 843-851
- Schlosser, A. E. (2003): "Experiencing Products in a Virtual World: The Role of Goals and Imagery in Influencing Attitudes versus Intentions," *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 184-98.
- Schmoll, G.A. (1977): *Tourism Promotion*. Coordinador por C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill, eds. London: Tourism International Press.
- Schultz, R.L. y Slevin, D.P. (1975): "Implementation and organizational validity: an empirical investigation", *Implementing Operations Research/Management Science*, coordinado por Schultz, R.L. y Slevin, D.P., pp. 152-182.
- Schwartz, S.H. (1992): "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", En *Advances in Experimental Social Psychology*. Coordinado por Zanna, M. Vol. 25, Academic Press, New York, MY, pp. 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994): "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, pp.19-45.
- Segars, A.H. y Grower, V. (1993): "Re-Examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, Vol. 17 (4), pp. 517-525.
- SERCO (2000): *Satisfaction questionnaires*. Serco Ltd. Consultado en enero del 2010. Disponible en:
<http://www.usability.serco.com/trump/resources/standars.htm>

- Shackel, B. (1991): "Usability – context, framework, design and evaluation." En *Human Factors for Informatics Usability*. Coordinador por Shackel, B. and Richardson, S. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 21-38.
- Shang, R., Chen, Y. y Lysander, s. (2004): "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", *Information & Management*, Vol. 42, pp. 401-413.
- Shankar, V., y Hollinger, M. (2007): "Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging Trends, and Future Directions", *Marketing Science Institute Special Report*, pp. 7–206.
- Sharman, S. (1996): *Applied multivariate techniques*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. y Warshaw, P.R. (1988): "The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(3), pp. 325-343.
- Shi, X. y Wang, J. (2011): "Interpreting Hofstede and GLOBE Model: Which way to go for cross-cultural research?", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6(5), pp. 93-100
- Shih, S. F. (1998): "GIS database for organic soils remaining in the Everglades Agricultural Area." Amer. Soc. Agri. Engr. 1998 *Annual International Meeting*, Paper No. 982152.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. y Warrington, P. (2001): "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search", *Journal of Retailing*, Vol.77 pp 397-416
- Shim, J.P., Shin, Y.B. y Nottingham, L. (2002): "Retailer web site influence on customer shopping: An Exploratory study on key factors of customer satisfaction", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, pp. 53-76.
- Shiomi, K. y Loo, R. (1999): "Cross-cultural Response Styles on the Kirton Adaptation-Innovation Inventory", *Social Behavior and Personality* Vol. 27(4), pp. 413–20.
- Short, J., Williams E. y Christie, B.(1976): *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London, 1976.
- Shriky, C. (1999): "Language: The 8th layer", *netWorker* Vol. 3 (4) Pp, 26 - 27 ISSN: 1091-3556 Disponible en la red a través del enlace <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=323409.328679> (Consultado el 04/05/2010)
- Si, S. X. y Cullen, J.B. (1998): "Response Categories and Potential Cultural Bias: Effects of an Explicit Middle Point in Cross-Cultural Surveys", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 6(3), pp. 218–230

- Sia, C.L., Lim, K.H., Leung, K., Lee, M.K., Huang, W.W. y Benbasat, I. (2009): "Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed?", *MIS Quarterly*, Vol. 33 (3), pp. 491-512.
- Sicilia Piñero, M. (2001): *Interactividad y Eficacia Publicitaria*. Tesina de Tercer Ciclo, Universidad de Murcia.
- Sicilia Piñero, María (2003): *La sobrecarga de información en el sitio Web. Efectos de la cantidad y de la organización de la información en el consumidor*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
- Sicilia, M., Ruiz, S. y Munuera, J.L. (2005): "Effects of Interactivity in a Web Site", *Journal of Advertisement*, Vol. 34 (3), pp.31-45.
- Sicilia Piñero, M. y Ruiz De Maya, S. (2009): "La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva", *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, Septiembre 2009, Vol. 13, nº 2, pp. 91-115.
- Singh, N. (2002): "From Cultural Models to Cultural Categories: A Framework for Cultural Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29. 2002.
- Singh, S. (2006): "Cultural differences in, and influences on, consumers propensity to adopt innovations", *International Marketing Review*, Vol. 23 Nº2 pp. 173-191. 2006.
- Smith, D., y K. Sivakumar (2004): "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Vol. 57 (10), pp. 1199-1208
- 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.
- Spiller, P., y Lohse, G. L. (1997): "A classification of Internet retail catalogs", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2(2), pp. 29-56.
- Spinuzzi, C. (1999): "Grappling with distributed usability: A cultural-historical examination of documentation genres over four decades". *SIGDOC Proceedings*, pp. 16-21.
- Sproull, L. y Kiesler, S. (1986): "Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication", *Management Science* (Vol. 11, 32, pp 1492 -1512)
- Sproull, L. y Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the Networked Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stabler, M. (1990): "The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View". En *Marketing Tourism Places*. Coordinado por C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill. London: Routledge. pp. 23-41.
- Steenkamp, J.E.M. (2001): "The role of national culture in international marketing research", *International Marketing Review*, Vol. 18 (1), pp. 30-44.

- Steuer, J. (1992): "Defining Virtual Reality: Dimensions dermining telepresence", *Journal of Communication*, Vol. 42 (4), pp. 73-93
- Stewart, D.W. y Pavlou, P.A. (2002): "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), pp. 376-396.
- Stewart, D.W. y Zhao, Q. (2000): "Internet marketing, business models, and public policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (2), pp. 287-296.
- Stern, E., y Krakover S. (1993). "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- 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.
- Strauss, C. y Quinn, N. (1997): *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge University Press. UK:
- Suh, B. y Han, I. (2002): "Effect of trust on customer acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, pp. 247-263.
- Sullivan, P. (1989): "Beyond a narrow conception of usability testing". *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 32(4), pp. 256-64.
- SUMI (2010): *SUMI: Software Usability Measurement Inventory*. Consultado en agosto del 2010. Disponible en: <http://www.ucc.ie/hfrg/questionnaires/sumi/index.html>
- Sun, H. (2001): "Building a Culturall-Competent Corporate Web site: An Exploratory Study of Cultural Markers IN Multilingual Web Design". *SIGDOC'01*, October 21-24. 2001. Santa Fe. New Mexico. USA.
- Sun, H.(2002): "Exploring Cultural Usability". En *Proceedings of IEEE. International Professional Communication Conference* (Portland OR, Septiembre 2002), pp. 319-330.
- Sunderman, G. y Kroll, J (2006): "First Language Activation during Second Language Lexical Processing", *Studies in Second Language Acquisition*, Vol. 28(3), pp. 387-422. Cambridge University Press
- Szajna, B. (1996): "Empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol. 42 (1), pp. 85-92.
- Szymanski, D.M. y Hise, R.T (2000): "e-Satisfaccion: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp. 309-322.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): "Customer satisfaction: A meta-analisis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21(1), pp. 16-25.
- Tan, Y.H. y Thoen, W. (2000-2001): "Toward a generic model of trust for electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5(2), pp. 61-74.

- Tavassoli, N.T. (2002): "Language and Flexibility", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 185-187.
- Tavassoli, N.T. y Han, J.K. (2002): "Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English", *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (2), pp. 13-28.
- Taylor, M.C. y Hall, J.A. (1982): "Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusion", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 347-366.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995a): "Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models", *Information Systems Research*, Vol. 6 (2), pp. 144 - 176.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995b): "Assesing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19 (4), Diciembre, pp. 561-570.
- Teo, T.S., Lim, V.K. y Lai, R.Y.C. (1999): "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega International Journal of Management Science*, Vol. 27, pp. 25-37.
- Teo, H. H., Wei, K. K. y Benbasat, I. (2003): "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective", *MIS Quarterly* Vol. 27(1), pp. 19-49.
- Thorbjornsen, H. y Supphellen, M. (2004): "The Impact of Brand Loyalty on Website Usage", *Journal of Brand Management*, Vol. 11(3), pp. 199-208.
- Tremayne, M. y Dunwoody S. (2001): "Interactivity, Information Processing, and Learning on the World Wide Web," *Science Communication*, Vol. 23 (2), pp. 111-134.
- Trevino, L.K. y Webster, J. (1992): "Flow computer-mediated communication.", *Communication Research*, Vol. 19, pp. 539-573
- Turban, E., y Gehrke, D. (2000): "Determinants fo e-commerce Website", *Human Systems Management [online]* 19(2), pp. 111-120.
- Tuten, T.L. y Bosnjak, M. (2001): "Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality", *Social Behavior and Personality*, Vol. 29(4), pp. 391-398.
- Tylor, E.B. (1891): *Primitive Culture*, Londres, 1891.
- Ueno, S. y Skaran, U. (1992): "The influences of culture on budget control practices in the USA and Japan: an empirical study", *Journal or International Business Studies*, Vol. 23, pp. 659-674.
- Uriel, E. (1995): *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante*, AC, Madrid.
- Van Biljon, J.A. (2007): "A model representing the motivational and cultural factors that influence mobile phone usage variety", En *School of Computing*, 2007. University of South Africa: Pretoria.

- Van de Vijver, S. y Leung, K. (1997): *Methods and Data Analysis for Cross-cultural Research*. Sage Publications, Beverly Hills, CA, Cross-cultural Psychology Series.
- Van der Heiden, H. (2003): "Factors Influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands", *Information & Management*, Vol. 40, pp. 541-549.
- Venkatesh, V. (2000): "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model", *Information System Research*, Vol. 11(4), pp. 342-365.
- Venkatesh, 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.
- Venkatesh, V. y Speier, C. (2000): "Creating an effective training environment for enhancing telework?", *International Journal of Human Computer System*, Vol. 52 (6), pp. 991-1005.
- Venkatesh, V. y Morris, M.G. (2000): "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 24(1), pp. 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. y Davis, F.D. (2003): "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3), pp. 425-478.
- Verona, G. y Prandelli, E. (2002): "A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web", *European Management Journal*, Vol 20, No. 3 pp. 299 - 309. June.
- Vich-I-Martorell, G.A. (2003): "The Internet and Tourism Principals In The Balearic Islands", *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 25-44.
- Vijayasathy, L.R. (2004): "Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 41(6), pp. 747-762.
- 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(2), pp. 1-19.
- Walker, D. (2004): Accept responsibility to make your online proyect work. [online] Disponible en http://www.shorewalker.com/section3/accept_responsibility.html
- WAMMI (2010): WAMMI: Web site Analysis and MeasureMent Inventory. Consultado en agosto del 2010. Disponible en: <http://www.wammi.com>.
- Wang, F., Head, M. y Archer, N. (2000): "A Relation-building model for the web retail marketplace", *Internet Research: electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 (5), pp. 374-384.

- Wang, S., Zheng, S., Xu, L., Li, D., y Meng, H. (2008): “A literatura review of electronic marketplace research: Themes, theories and an integrative framework”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 10, pp. 555-571.
- Wang W. y Benbasat, I. (2009): “Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness”, *MIS Quarterly* Vol. 33 (2), pp. 293-320.
- Wardrope, W (2005): “Beyond Hofstede: Cultural Application for Communicating with Latin American Businesses”, Association for Business Communication Annual Convention, 2005. Disponible en: <http://www.businesscommunication.org/conventionsNew/proceedingsNew/2005New/PDFs/13ABC05.pdf> Consultado el 10/05/2010.
- Webster, J., Trevino, L.K. y Ryan, L. (1993): “The dimensionality and correlated of flow in human-computer interaction”, *Computer Human Behavior*, Vol. 9(4), pp. 411-426.
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. y Mayer, M. (2008): “Not Quite the Avegare: An Empirical Study of Web Use” *ACM Transaction on the Web*, Vol 2, nº 1, Art. 5. Febrero 2008.
- Westsbrook, R.A. (1981): “Sources of consumer satisfaction with retail outlets”, *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), pp. 68-85.
- Wildt, A.R. y Ahtola, O.T. (1985): *Análisis of covariance*, Sage University Paper, 8ª edición, Londres
- Whorf, B.L. (1956): *Language, thought and reality. Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. J.B. Carroll. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wildt, A.R. y Ahtola, O.T. (1985): *Analysis of covariance*, Sage University Paper, 8ª edición, Londres.
- Wixon, D., Jones, S., Tse, L. y Casady, G. (1994): “Inspection and design reviews: framework, history and reflection. En J. Nielsen y R. Mack (Eds). USasbility Inspection Methods, pp.79-104 John Wiley & Sons.
- Wolfinbarger, M., y Gilly, M. C. (2001): “Shopping online for freedom, control and fun”, *California Management Review*, Vol. 43(2), pp. 34-55.
- Wolfinbarger, M. y Gilly, M.C. (2003): “E-tailors: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailor quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183-198.
- Wong, R.Y., y Hong, Y. (2005): “Dynamic influences of culture on cooperation in the prisoner’s dilemma”, *Psychological Science*, Vol. 16(6), pp. 429-434.
- Wood, S.L. (2002): “Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century”. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), pp. 77-83.
- Wood, T. (2004): “Talking To Users”. *New Media Age Supplement*. [online] 23 de Septiembre de 2004. Disponible en: <http://www.nma.co.uk/features/talking-to-users/4480.article> (Consultado el 20/06/2009)

- Woszczyński, A., Roth, P. y Segars, A. (2002): "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, pp. 369-388.
- Wu, S.I. (2002): "Internet marketing involvement and consumer behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14 (4), pp.36 - 53
- Wu, Y-W. B., y Slakter, M. J. (1989): "Analysis of covariance in nursing research", *Nursing Research*, Vol. 38, pp. 306-308.
- Wyer, R.S. (2002): "Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 (7-8), pp. 693-712.
- Yang, X. y Fang, X. (2004): "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15(3), pp.302 - 326
- Yang, Z., Shaohan, C., Zheng, Z., y Nan, Z. (2005): "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals", *Information and Management*, Vol. 42(4), pp. 575-589.
- 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.
- Yoon, S.J. (2002): "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16(2), pp. 47-63.
- Yoon, S.J. y Joo-Ho, K. (2001): "Is Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(6), pp. 53-60.
- Yu, B., y Roh, S., (2002): "The effect of Menu Design on Information Seeking Performance and User's Attitude on the World Wide Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 5(11), pp. 923-933.
- Zack, M.H. (1993). "Interactivity and communication mode choice in ongoing management groups," *Information Systems Research* Vol. 4(3), pp. 207-239.
- Zaichkowsky, J. (1985): "Measuring The Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(Diciembre), pp. 341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, S. (1996): "The behavioral of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), pp. 31-46.
- Zenithmedia (2010): "Los Medios en España y Portugal" (Disponible en: <http://www.zenithmedia.es/zenithlibrodemedios.pdf>)

- Zhang, Y. y Buda, R. (1999): “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Frame Advertising Messages”, *Journal of Advertising*, Vol 28 (2), pp. 1-15.
- 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.
- Zhang, S. y Schmitt, B.H. (2004): “Activating Sound and Meaning: The Role of Language Proficiency in Bilingual Consumer Environments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1), pp. 220–28.
- Zülch, G., y Stowasser, S. (2000): *Usability Evaluation of User Interfaces with the Computer-aided Evaluation Tool PROKUS*. MMI-Interaktiv, Nr. 3, Junio/00, ISSN 1439-7854

Índice

Introducción	5
Propósito de la investigación	7
Estructura de la tesis.....	9
Capítulo 1	13
Marketing e Internet	13
1.1. El marketing en Internet	15
1.1.1. <i>Internet como medio de comunicación y marketing.....</i>	<i>15</i>
1.2. Internet como canal de intercambio.....	19
1.3. Evolución del marketing en Internet	26
1.4. Conceptos relacionados con el marketing en Internet.....	31
1.5. El comportamiento del consumidor <i>online</i>	37
1.5.1. <i>Características que afectan al comportamiento del consumidor en Internet.....</i>	<i>38</i>
1.5.1.1. <i>Variables dependientes</i>	<i>40</i>
1.5.1.2. <i>Variables moderadoras</i>	<i>44</i>
1.5.2. <i>Teorías clásicas sobre el comportamiento del consumidor</i>	<i>47</i>
1.5.2.1. <i>Teoría de la acción razonada.....</i>	<i>47</i>
1.5.2.2. <i>Teoría del comportamiento planeado.....</i>	<i>49</i>
1.5.2.3. <i>Teorías sobre formación de actitudes.....</i>	<i>50</i>
1.5.2.4. <i>Modelo de aceptación de la tecnología.....</i>	<i>54</i>
1.5.2.5. <i>Teoría del estado de Flujo.....</i>	<i>60</i>
1.6. Conclusiones	65
Capítulo 2	67
De una orientación cultural tradicional a una orientación cross-cultural digital	67
2.1. Cultura: concepto y dimensiones.....	69
2.1.1. <i>Cultura: concepto y características</i>	<i>70</i>
2.1.2. <i>Formación y significado cultural de los objetos y símbolos.....</i>	<i>72</i>
2.2. Elementos de la cultura	77
2.2.1. <i>Propuesta de Edward T. Hall.....</i>	<i>77</i>
2.2.2. <i>La propuesta de Hofstede</i>	<i>80</i>
2.2.3. <i>Otras clasificaciones interculturales recientes</i>	<i>93</i>
2.3. <i>La interculturalidad dentro de un mercado global como Internet.....</i>	<i>100</i>
2.4. <i>Comunicación intercultural: el lenguaje como herramienta de transmisión cultural.....</i>	<i>107</i>
2.4.1. <i>El lenguaje.....</i>	<i>108</i>

2.4.2. El lenguaje y la comunicación.....	110
2.4.3. El lenguaje como elemento cultural en el mercado electrónico.....	118
2.5. Conclusiones.....	121
Capítulo 3	125
Concepto, principios y características de la usabilidad en el sitio Web.	125
La cultura como elemento moderador	125
3.1. Principios y características de la usabilidad	128
3.1.1. Usabilidad según Shackel.....	130
3.1.2. Usabilidad según J. Nielsen	131
3.1.3. Usabilidad según la Organización Internacional para la Estandarización.....	132
3.1.3.1. Usabilidad según ISO/IEC 9126	132
3.1.3.2. Usabilidad según ISO 9241-11.....	134
3.1.4. Usabilidad según Cobo (2009)	135
3.2. Proceso de evaluación de la usabilidad	138
3.2.1. Métodos de evaluación de la usabilidad.....	140
3.2.1.1. Métodos de evaluación de inspección	141
3.2.1.2. Métodos de indagación.....	145
3.2.1.3. Métodos empíricos.....	146
3.2.1.4. Resumen métodos de evaluación estudiados	147
3.3. Técnicas y herramientas de evaluación de la usabilidad.....	148
3.3.1. Técnicas de evaluación.....	148
3.3.1.1. Focus Group	148
3.3.1.2. Pensamiento en Voz Alta	149
3.3.1.3. Cuestionarios / Encuestas.....	150
3.3.1.4. Entrevistas personales en profundidad	151
3.3.1.5. Clickstream	151
3.3.2. Herramientas de evaluación.....	152
3.3.2.1. DRUM (Diagnostic Recorder for Usability Measurement).....	152
3.3.2.2. ESPRIT MUSiS (Performance Measurement Method).	153
3.3.2.3. ISOMETRICS (IsoMetrics Usability Inventory).....	153
3.3.2.4. MUMMS (Measuring the Usability of Multi-Media Systems).....	153
3.3.2.5. PROKUS (Program system to communication ergonomic examination of computer-aided procedures).....	154
3.3.2.6. QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction).....	154
3.3.2.7. SMEQ (Subjective Mental Effort Questionnaire)	155
3.3.2.8. SUMI (Software Usability Measurement Inventory).....	155
3.3.2.9. TLX (Task Load Index)	156

3.3.2.10. WAMMI (<i>Web Site Analysis and MeasureMent Inventory</i>).....	156
3.4. La usabilidad en el diseño de los sitios Web	157
3.4.1. <i>Elementos importantes de la usabilidad en Internet</i>	157
3.4.2. <i>Importancia de la característica usabilidad en el sitio Web</i>	159
3.4.2.1. <i>Usabilidad en el diseño de un sitio Web: elementos positivos y negativos</i>	159
3.4.2.2. <i>Usabilidad y el proceso de compra online</i>	163
3.5. Usabilidad cultural: investigaciones recientes.....	164
3.6. Conclusiones	172
Capítulo 4.....	175
Estudio empírico: objetivos, hipótesis y metodología	175
4.1. <i>Ámbito de estudio. El sector turístico y las TIC's</i>	177
4.1.1. <i>Introducción</i>	177
4.1.2. <i>Internet y el desarrollo económico y social</i>	178
4.2. <i>Objetivos del estudio</i>	180
4.3. <i>Hipótesis de investigación</i>	180
4.3.1. <i>Hipótesis relativas a la cultura</i>	181
4.3.2. <i>Hipótesis relativas al diseño del sitio Web</i>	186
4.3.3. <i>Hipótesis relativas al idioma y su interacción con la cultura y el diseño del sitio Web</i>	189
4.3.4. <i>Hipótesis relativas al estado de flujo</i>	191
4.4. <i>Propuesta de un modelo integrado de la relación entre la aceptación del sitio Web y la formación de actitudes y comportamiento en el consumidor online.</i>	195
4.4.1. <i>Introducción</i>	195
4.4.2. <i>Descripción del modelo</i>	195
4.5. <i>Diseño experimental</i>	201
4.5.1. <i>Variables independientes</i>	201
4.5.1.1. <i>La cultura</i>	201
4.5.1.2. <i>Diseño del sitio Web</i>	202
4.5.1.3. <i>Idioma</i>	205
4.5.2. <i>Diseño del sitio Web experimental</i>	205
4.5.3. <i>Selección de la muestra y organización del trabajo de campo</i>	206
4.5.4. <i>Variables dependientes. El Cuestionario</i>	211
4.5.4.1. <i>Cuestionario de entrada</i>	211
4.5.4.2. <i>Cuestionario de salida</i>	215
4.6. <i>El pretest</i>	221
Capítulo 5	225
Análisis de datos y resultados.....	225

5.1. Chequeo de manipulación de los factores experimentales.....	227
5.1.1. <i>Análisis de las diferencias culturales</i>	227
5.1.2. <i>Análisis del diseño del sitio Web</i>	229
5.2. Manipulación de las variables experiencia previa y estado de flujo	230
5.2.1. <i>Experiencia previa con Internet</i>	230
5.2.2. <i>Estado de flujo</i>	231
5.3. Descripción de la muestra	232
5.4. La estandarización en las investigaciones cross-culturales	233
5.4.1. <i>Introducción</i>	233
5.4.2. <i>Análisis de invariancia en la respuesta entre culturas</i>	234
5.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	239
5.5.1. <i>Resultados de la validación para el factor cultura</i>	243
5.5.2. <i>Resultados de la validación para el diseño Web</i>	251
5.6. Contraste de hipótesis	258
5.6.1. <i>Introducción</i>	258
5.6.2. <i>Hipótesis relativas a la cultura</i>	261
5.6.3. <i>Hipótesis relativas al diseño del sitio Web</i>	275
5.6.4. <i>Hipótesis relativas al idioma y a su interacción con la cultura y el diseño del sitio Web</i>	286
5.6.5. <i>Hipótesis relativas al estado de flujo</i>	297
5.7. Estimación, evaluación e interpretación del modelo integrado propuesto	311
5.7.1. <i>Estimación del modelo según la cultura del usuario</i>	311
5.7.1.1. <i>Relaciones propuestas relativas al TAM y la usabilidad percibida</i>	320
5.7.1.2. <i>Relaciones propuestas relativas a la satisfacción</i>	321
5.7.1.3. <i>Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico</i>	322
5.7.1.4. <i>Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido</i>	323
5.7.1.5. <i>Conclusiones del modelo para la cultura</i>	323
5.7.2. <i>Estimación del modelo según el diseño del sitio Web</i>	325
5.7.2.1. <i>Relaciones propuestas relativas al TAM y la usabilidad percibida</i>	332
5.7.2.2. <i>Relaciones propuestas relativas a la satisfacción</i>	333
5.7.2.3. <i>Relaciones propuestas relativas a la lealtad hacia el destino turístico</i>	333
5.7.2.4. <i>Relaciones propuestas relativas al riesgo percibido</i>	334
5.7.2.5. <i>Conclusiones</i>	334
Capítulo 6.....	337
Conclusiones y discusión	337
6.1. Conclusiones teóricas	339
6.1.1. <i>Marketing e Internet</i>	339
6.1.2. <i>De la cultura en el medio tradicional a la cross-culturalidad en Internet</i>	340
6.1.3. <i>Las diferencias culturales en el diseño del sitio Web</i>	342

6.2. Conclusiones empíricas	343
6.2.1. Conclusiones relativas a la cultura y a su interacción con el idioma.....	343
6.2.2. Conclusiones relativas al diseño del sitio Web y a su interacción con el idioma	347
6.2.3. Conclusiones relativas al estado de flujo.....	348
6.2.4. Conclusiones relativas al modelo propuesto sobre la relación entre la aceptación del sitio Web y la lealtad hacia un destino turístico online.....	349
6.2.4.1. Conclusiones relativas al modelo general propuesto moderado por la cultura	349
6.2.4.2. Conclusiones relativas al modelo general propuesto moderado por el diseño del sitio Web	350
6.3. Recomendaciones finales e implicaciones para la gestión.....	351
6.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	357
6.4.1. Limitaciones	357
6.4.2. Futuras líneas de investigación	358
Anexo A	361
Cuestionarios.....	361
A.1. Cuestionario de entrada.....	363
A.2. Cuestionario de salida	365
Anexo B	369
Sitio Web experimental.....	369
B.1. Página de entrada en español	372
B.2. Página de inicio y presentación de tareas.....	373
B.3. Comparación de las páginas de introducción de ambas versiones	374
B.4. Capturas de pantalla del menú y los servicios ofertados en V2	375
B.5. Captura de pantalla de la opción “vuelos” de V1	376
B.6. Captura de pantalla de la opción “vuelos” de la operadora “Buyuada Airlines” en V2.....	377
B.7. Comparación de la sección de hoteles, oferta Paraíso, de las dos versiones.....	378
B.8. Comparación de la sección de restaurantes, oferta Oasis, de las dos versiones.....	379
B.9. Comparación de la sección de actividades de las dos versiones	380
Referencias bibliográficas.....	381
