

Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

Carmen M^a Sabiote Ortiz

Tesis Doctoral dirigida por:
Dra. D^a. Dolores M. Frías Jamilena

Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Carmen M^a Sabiote Ortiz
D.L.: 3489-2010
ISBN: 978-84-693-5381-3

Agradecimientos

Mi primer agradecimiento ha de ir dirigido, necesariamente, a la Directora de esta tesis, la Dra. Dolores M^a Frías Jamilena. No es éste un agradecimiento formal, sino sincero y honesto, por su constante dedicación y apoyo, y por su orientación desde el momento en que este trabajo no era siquiera un proyecto, por haber confiado en mí y haberme acompañado con su experiencia y conocimientos mas allá de la obligación. Sin ella este trabajo, sin ninguna duda, no habría sido posible. Muchas gracias Lola.

Esta tesis es igualmente resultado del trabajo del Dr. J. Alberto Castañeda García. A él debo agradecer su acompañamiento, su paciencia y ánimo en los momentos difíciles y, por supuesto, la aportación de sus conocimientos y experiencia, sin los que tampoco habría sido posible llegar hasta aquí. También he de mencionar al Dr. Miguel Ángel Rodríguez Molina, por su dedicación y sus consejos siempre acertados.

Mi reconocimiento al grupo de investigación ADEMAR, a su director Dr. Teodoro Luque Martínez, y al Proyecto de Excelencia “Internet, Comercialización Turística y Desarrollo en Andalucía” con financiación concedida por la Junta de Andalucía (P06-SEJ02170), que me ha proporcionado el apoyo financiero requerido para esta tesis doctoral. Debo, por tanto, agradecer la posibilidad que se me ha brindado de ser parte de este proyecto.

Agradezco, asimismo, el apoyo recibido de mis compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

En especial, a mis padres y hermana, y a Luis, por su apoyo incondicional y por su implicación conmigo en este proyecto. A Pedro y Adora, por su acompañamiento.

Granada, 28 de junio de 2010.

A mis padres

ÍNDICE

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN.....	3
1 IMPORTANCIA DE INTERNET EN MARKETING	4
2 IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN ENTORNO ONLINE.....	11
3 IMPORTANCIA DEL VALOR PERCIBIDO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
4 OBJETIVOS Y CONTRIBUCIONES ESPERADAS	19
5 ESTRUCTURA DE LA TESIS	23
PARTE I: MARCO CONCEPTUAL.....	27
CAPÍTULO 1. CULTURA, TURISMO E INTERNET	29
1 CONCEPTUALIZACIÓN DE CULTURA E IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES.....	32
1.1 Marcos culturales desde 1950 a 1980	42
1.2 Marcos culturales a partir de 1980.....	48
1.2.1 Marco de cultura nacional de Hofstede.....	49
1.2.2 Marco de cultura nacional de Schwartz	58
1.2.3 Marco de cultura nacional de Steenkaamp.....	60
2 MARCO CULTURAL DE HOFSTEDE EN LOS ESTUDIOS DE MARKETING ...	63
3 CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	69
3.1 Enfoque “emic” y “etic”	70
3.2 La interacción de la cultura y el comportamiento del consumidor.....	71
3.3 Cultura, calidad del servicio y satisfacción.....	75
3.4 Cultura y riesgo percibido	87
3.5 Cultura e intenciones comportamentales.....	88
4 CULTURA Y MARKETING INTERNACIONAL.....	91
4.1 Relación entre cultura y marketing internacional	91
4.2 Aplicaciones de la cultura en marketing internacional	94
4.2.1 Primeras aplicaciones de cultura en marketing internacional.....	95
4.2.2 Aplicaciones más recientes de cultura en marketing internacional.....	98

5	IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL TURISMO.....	102	
5.1	Evolución de la investigación de cultura en turismo.....	103	
5.2	Métodos utilizados en el análisis de la influencia de la cultura nacional sobre el comportamiento del turista	108	
5.3	Críticas al uso de cultura y nacionalidad indistintamente.....	111	
5.4	La interacción intercultural en turismo	112	
5.5	Riesgo percibido	114	
6	CULTURA E INTERNET	118	
6.1	Dimensiones culturales de Hofstede y el mercado electrónico	119	
7	CONCLUSIONES	124	
CAPÍTULO 2. VALOR PERCIBIDO Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			127
1	CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.....	131	
1.1	Caracterización de las definiciones de valor percibido	140	
2	MODELIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.....	148	
2.1	Modelos de estructura multidimensional.....	148	
2.2	Modelos de estructura unidimensional.....	157	
2.3	Modelos de valor percibido en Internet	161	
2.3.1	Enfoque unidimensional.....	162	
2.3.2	Enfoque multidimensional	164	
2.4	Sectores específicos de aplicación del valor percibido.....	166	
3	ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR PERCIBIDO	168	
3.1	Calidad percibida	169	
3.1.1	Modelización de la calidad percibida.....	171	
3.1.2	Calidad percibida del servicio online	173	
3.1.3	Modelización de la calidad percibida del servicio online	177	
3.1.4	Calidad percibida y valor percibido	185	
3.2	Satisfacción.....	188	
3.2.1	Satisfacción online	193	
3.2.2	Relación entre calidad del servicio y satisfacción	194	
3.3	Sacrificio.....	200	

3.3.1 Precio monetario	200
3.3.2 Riesgo percibido	202
3.3.3 Sacrificio y valor percibido.....	206
3.3.4 Riesgo percibido en el servicio electrónico	209
3.4 Relación entre calidad del servicio e intención de recompra	214
3.5 Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad	214
3.6 Relación entre valor percibido y lealtad	215
3.7 Consecuencias del valor percibido online	215
4 CONCLUSIONES	216

PARTE II: HIPÓTESIS, MODELO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....219

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO.....221

1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....222

2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....224

2.1 Efecto moderador de las dimensiones culturales en los antecedentes del valor percibido global

2.1.1 Efecto de la calidad del sitio Web sobre la satisfacción online

2.1.2 Efecto de la satisfacción online sobre la calidad percibida del hotel y sobre el valor percibido global

2.1.3 Efecto del precio monetario sobre el riesgo percibido y sobre la calidad percibida del hotel

Precio monetario - riesgo percibido

2.1.4 Efecto del riesgo percibido sobre la calidad percibida del hotel y sobre el valor percibido global

Riesgo percibido - calidad percibida del hotel.....

2.1.5 Efecto de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global

2.2 Efecto moderador de las dimensiones culturales en las consecuencias del valor percibido global

3 MODELO TEÓRICO PROPUESTO.....248

4 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	255
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	255
1.1 Determinación del enfoque de la investigación.....	256
1.1.1 Elección del método de recogida de la información.....	256
1.1.2 Muestra y procedimiento de muestreo	258
2 DESARROLLO DEL CUESTIONARIO	266
3 DECISIONES EN LA MEDIDA DE LOS CONSTRUCTOS	276
3.1 Medidas de la calidad percibida del servicio	277
3.2 Medidas de la calidad percibida global	283
3.3 Medidas de la satisfacción	286
3.4 Medidas de sacrificio.....	291
3.4.1 Medidas del precio monetario	291
3.4.2 Medidas del riesgo percibido	293
3.5 Medidas del valor percibido	296
3.6 Medidas de lealtad	300
3.7 Medidas de las dimensiones culturales	303
3.8 Otras medidas.....	307
Fuente: elaboración propia	307
3.9 Determinación del formato de medida	307
4 ESTANDARIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN CROSS CULTURAL	309
5 CONCLUSIONES	317
PARTE III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES	
.....	319
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	321
1. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	322
1.1 Evaluación global de las escalas de medida	326
1.2 Evaluación conjunta de la validez discriminante entre constructos	345
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	349
2.1 Requisitos para la aplicación de las herramientas de análisis.....	350
2.2 Estimación del efecto moderador de las dimensiones culturales.....	352

2.2.1 Efecto moderador de las dimensiones culturales en los antecedentes del valor percibido global	364
2.2.2 Efecto moderador de las dimensiones culturales en las consecuencias del valor percibido global	375
3. CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS	377
4. CONCLUSIONES	378
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	381
1 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	382
1.1 Conclusiones de la revisión teórica.....	383
1.1.1 La importancia de analizar la cultura en el comportamiento del consumidor internacional.....	383
1.1.2 Valor percibido	386
1.2 Conclusiones de la parte empírica.....	387
1.2.1 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre las dimensiones que componen la calidad del sitio Web y la satisfacción online	391
1.2.2 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel y el valor percibido global.	396
1.2.3 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel	399
1.2.4 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel y el valor percibido global.....	400
1.2.5 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre la calidad percibida del hotel y el valor percibido global	402
1.2.6 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el valor percibido global y la lealtad	403
1.3 Conclusiones generales.....	404

2	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	406
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	409
	ANEXOS 1-2: CUESTIONARIOS.....	479

INTRODUCCIÓN

Capítulo 0

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN

Esta introducción tiene la finalidad de poner de manifiesto la importancia y el **estado actual** del comportamiento del consumidor en general, y del **turista**, en particular, en el **proceso de decisión de compra en el ámbito de Internet**.

De forma concreta, se destaca la importancia de Internet en marketing y el estado actual del mercado electrónico. A partir de este dato, se pondrá de manifiesto la necesidad de conocer de qué manera las **diferencias culturales influyen en el comportamiento del consumidor internacional mediante las variaciones que tienen lugar en su percepción de valor global**.

Teniendo en cuenta que la evaluación de los consumidores sobre el servicio electrónico difiere de los servicios tradicionales interpersonales (Liljander et al., 2002; Santos, 2003; van Riel et al., 2001; Zeithaml et al., 2000), existe una **necesidad creciente de modelar el valor del servicio electrónico**. A este respecto, no puede perderse de vista que, a pesar del boom global del **comercio electrónico** (Doolin et al., 2005), **el crecimiento no ha sido el mismo en todos los países** (Gong, 2009). Por tanto, para modelar el valor del servicio electrónico, deben **tenerse en cuenta las razones por las que la gente de un determinado país es más receptiva hacia Internet y está más dispuesta a comprar online que la gente de otros países**.

1 IMPORTANCIA DE INTERNET EN MARKETING

Estado actual del mercado en Internet

Internet ha alcanzado mil setecientos treinta y tres millones de usuarios en Internet (www.internetworldstats.com, 2010). Esta cifra pone de manifiesto la importancia de este medio.

Debido a los miles de productos disponibles en la Web, los consumidores están mostrando un interés creciente hacia este medio como alternativa al mercado tradicional. Es por ello que muchos consumidores realizan sus compras online potenciando las transacciones del comercio electrónico de todos los proveedores de Internet a nivel global. Según los datos Nielsen (2008), **más del 85% de los internautas de todo el mundo han empleado Internet para comprar**, lo que supone un aumento del 40% respecto al estudio de 2006, pasando de 627 millones a 875 millones de personas.

La **aceleración del proceso de globalización** en las dos últimas décadas ha incrementado la competitividad y transparencia de los mercados, no sólo debido a la eliminación de las barreras físicas, sino también por la generalización del acceso de los proveedores y consumidores a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

El progresivo crecimiento de compradores procedentes de todas las partes del mundo y la creciente representación de la **comunidad multicultural** (Cyr et al., 2005) han convertido en un hecho crucial **comprender qué factores influirán en los consumidores procedentes de diferentes nacionalidades en los mercados electrónicos**. Así, en un **contexto cross cultural** la investigación del consumidor internacional se hace necesaria para **evaluar mejor los comportamientos de compra de los consumidores online** (por ejemplo, Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Park y Jun, 1999; Gefen y Heart, 2006; Gong, 2009).

Maheswaran y Shavitt (2000) manifiestan que la globalización es una razón para comprender el contexto cultural del comportamiento del consumidor (Maheswaran y Shavitt, 2000). La calidad de la interacción interpersonal entre el

consumidor y el empleado influyen en las evaluaciones de los consumidores (Bitner, Booms y Tretreault, 1990). Así, las empresas de servicios que operan en un país multirracial como Estados Unidos, Reino Unido o Australia o países implicados en una unión internacional, necesitan ser particularmente **sensibles a la cultura de sus consumidores objetivo**. De modo que, **adaptar las empresas** para el contacto con los clientes y adaptar el desarrollo de los servicios a los valores de los **principales grupos culturales** es necesario para competir con éxito en el siglo XXI (Mattila y Paterson, 2004).

Concretamente, el crecimiento intensificado de la economía globalizada ha generado la necesidad de comprender las **similitudes y diferencias de los consumidores procedentes de diferentes culturas** (Yoo et al., 2004). Los comerciantes y proveedores de servicios deben hacer frente a la necesidad de comprender mejor la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

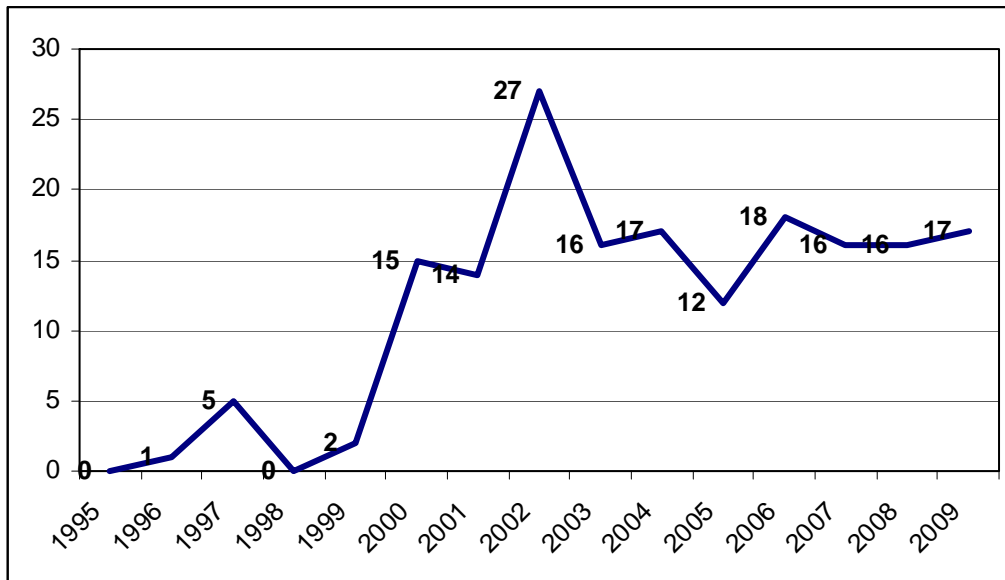
Internet y marketing

El incremento del comercio electrónico en los últimos años hace necesario plantearse la **evolución del marketing** en Internet desde la perspectiva de la investigación.

El análisis de contenido sobre **Internet-Marketing** para el período **1995-2009** llevado a cabo por Castañeda (2009) con base en siete revistas¹ pertenecientes al primer cuartil del ISI *Web of Knowledge* revela que, en 2000, se produjo un incremento significativo en el interés por el impacto de Internet en el marketing. A partir de esa fecha, el número de artículos que aparecen en las revistas del primer cuartil de marketing se mantiene constante, con la única excepción del repunte en el número de artículos en el año 2002, como consecuencia de la edición de un especial dedicado a Internet-marketing en *Journal of the Academy of Marketing Science*. En el gráfico 0.1 se observa la evolución de artículos sobre Internet-Marketing y en la tabla 0.1 se ofrece una visión resumida referente al análisis de contenido en éste ámbito.

¹ International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Marketing Science.

Gráfico 0.1 Evolución del número de artículos sobre Internet-Marketing



Fuente: Castañeda (2009)

En este estudio se establece que, de los trabajos analizados sobre Internet-marketing, son dos áreas las que concentran la mayor cantidad de referencias: “Entorno de Marketing” y “Funciones de Marketing”, representando el 54,5% y el 50% de las referencias respectivamente.

Respecto a “**Entorno de marketing**”, la temática más trabajada en la literatura analizada es el estudio del **comportamiento del consumidor online**, que recoge el 97,9% de los trabajos clasificados en esta área. Además, es esta temática la que, con diferencia, ha ocupado los principales esfuerzos de investigación e interés por parte de revistas del primer cuartil de marketing, con más de la mitad de trabajos clasificados en la misma (Luque y Castañeda, 2005; Schibrowsky, Peltier y Nill, 2007; y Castañeda, 2009). De modo que parece existir una **conexión entre el crecimiento del comercio electrónico y el interés por parte de los investigadores** en analizar el comportamiento del consumidor online.

Sin embargo, son escasas (aunque no son cuestiones que carezcan de interés sino todo lo contrario, a medida que la implantación de Internet aumenta en número de usuarios y en diversidad de servicios) las publicaciones de

investigaciones sobre el “entorno legal”, “político” y “económico” de marketing y, también, sobre el efecto de Internet en el entorno “natural”. Aunque parece clara la repercusión que el uso de Internet como canal comercial tiene sobre la necesidad de regulación del mismo (Bagby, 2002). Además, la adopción de Internet en los negocios tiene importantes repercusiones en el entorno natural y económico, materia con nulo tratamiento en las revistas revisadas en el trabajo de Castañeda (2009). En definitiva, la incorporación de Internet al comercio necesariamente afecta y se ve afectada por el entorno.

En cuanto a “**Funciones de marketing**”, cabe resaltar la preocupación de los autores respecto al efecto de Internet en relación con la **función de “estrategia”** (Schibrowsky, Peltier y Nill, 2007; Castañeda, 2009). No obstante, hay que tener en cuenta que algunas funciones de marketing se han desagregado, como es el caso de la distribución y la comunicación que aglutinan el 10,9% y el 11,9% respectivamente.

En marketing, tradicionalmente se ha considerado **Internet como un canal de distribución** y como un canal de **comunicación**, demostrando la literatura tal identificación, según los resultados de la clasificación. En particular, dentro de la función de **distribución**, la **preocupación** principal de los artículos revisados está en el **comercio minorista**, mientras que en la función de **comunicación** es claramente la **publicidad** la que ha atraído más atención.

En relación al resto de funciones de marketing, cabe resaltar el número de trabajos que analizan el **precio en el mercado electrónico**. Este aspecto no ha sido uno de los tópicos más abordados en marketing general últimamente, por lo que destaca el porcentaje que representa referido a Internet. Una de las razones de este hecho lo constituye el que Internet haya sido presentado como un canal comercial **eficiente en precios** desde el punto de vista del cliente (Brynjolfsson y Smith, 2000).

Una vez expuestas las áreas con mayor número de artículos referentes a Internet-Marketing, resulta pertinente destacar **otras áreas** que, aunque presentan menor número de artículos sobre Internet en los negocios, parece que ofrecen una **tendencia creciente** en los últimos años.

En el área de “sectores concretos”, el escaso número de trabajos clasificados no permiten identificar una tendencia clara en la literatura, aunque sí se destaca un cierto interés por la aplicación de Internet al sector servicios, la **gestión internacional** o el marketing industrial (Castañeda, 2009). En cuanto al efecto de Internet sobre la gestión y el marketing en distintos sectores, la propia definición de Internet como global y abierta, y las características de un medio donde la oferta de bienes o servicios a través del mismo constituye un servicio en sí mismo (Grönroos, Heinonen, Isoniemi, & Lindholm, 2000), justifican la **necesidad de publicaciones** sobre la aplicación de Internet a la “**competencia internacional**” y al “**sector servicios**”. Pero, además, el gran uso de Internet por parte de las ONGs o en el campo político y electoral, junto a la cada vez mayor implantación de la administración electrónica, por poner algunos ejemplos concretos, apoyan la necesidad de literatura sobre dichos tópicos.

En el área de “teoría y metodología” es sustancial el interés suscitado por la **relación entre Internet y la “metodología de investigación”** en marketing (7,4%). La novedad del fenómeno hace que surja la necesidad de revisar o de incorporar aspectos metodológicos en la investigación tanto en la recogida de datos (investigación cualitativa y cuantitativa), como en las posibilidades de análisis con el nuevo entorno virtual (Malhotra y Peterson, 2001).

Finalmente, y por lo que respecta al área referente a “cuestiones educativas y profesionales”, Internet no es solamente una herramienta de apoyo a la estrategia y operativa empresarial, sino que también contribuye de manera decisiva a su enseñanza. Por ello, y dada la escasez de trabajos acerca de la enseñanza de marketing utilizando Internet como apoyo docente y práctico, resultaría conveniente avanzar en este tema (Castañeda, 2009).

Tabla 0.1 Referencias sobre Internet y Marketing por áreas.

TEMÁTICA Y ÁREA	Nº DE ARTÍCULOS	% RESPECTO A GRUPO	% RESPECTO AL TOTAL
Grupo 1: Entorno	95	100,0%	54,5%
1. Comportamiento del consumidor	93	97,9%	52,8%
2. Aspectos legales, políticos y económicos	2	2,1%	1,1%
3. Responsabilidad social y ética	0	0,0%	0,0%
Grupo 2: Funciones	88	100,0%	50,0%
1. Estrategia y dirección de marketing	23	26,1%	13,1%
2. Distribución: detallistas	11	12,5%	6,3%
3. Canales de distribución	7	8,0%	4,0%
4. Distribución física	1	1,1%	0,6%
5. Precios	14	15,9%	8,0%
6. Producto	11	12,5%	6,3%
7. Promoción de ventas	4	4,5%	2,3%
8. Publicidad	15	17,0%	8,5%
9. Venta personal	0	0,0%	0,0%
10. Gestión de ventas	2	2,3%	1,1%
Grupo 3: aplicaciones a sectores concretos	21	100,0%	11,9%
1. Industrial	6	28,6%	3,4%
2. No lucrativo, político, de causas sociales	1	4,8%	0,6%
3. Internacional y comparativo	6	28,6%	3,4%
4. Servicios	7	33,3%	4,0%
5. Sector primario	1	4,8%	0,6%
Grupo 4: teoría y metodología	15	100,0%	8,5%
1. Teoría y filosofía de la ciencia	2	13,3%	1,1%
2. Metodología de investigación	13	86,7%	7,4%
Grupo 5: cuestiones educativas y profesionales	11	100,0%	6,3%
1. Cuestiones educativas y profesionales en marketing	3	27,3%	1,7%
2. Otros	8	72,7%	4,5%
TOTAL	176		100,0%

Fuente: Castañeda (2009)

Del análisis de las distintas áreas en las que se ha estudiado el número de trabajos sobre Internet y marketing, resumidas en la tabla 0.1, se pueden obtener varios **factores clave para esta investigación** que nos ocupa.

En primer lugar, el gran volumen de artículos que trabajan con el **comportamiento del consumidor online** pone de manifiesto la importancia de este tema y la necesidad de seguir investigando en esta línea. El incremento de la **globalización** de los mercados, lo que ha derivado en una gran **competitividad de las empresas** y las **necesidades cambiantes de los consumidores**, se traduce en una **necesidad constante de investigación** en este ámbito.

Con carácter complementario a lo anterior, el incremento de la globalización ha despertado el interés de los investigadores por los **estudios centrados en el ámbito internacional y comparativo**, de modo que, como se ha comentado anteriormente, aunque este ámbito no destaque fuertemente, sí que se presume un **crecimiento notable en los últimos años**, y por lo tanto requiere de una mayor atención.

Aunque estudios previos han dejado patente la importancia de analizar el comportamiento del consumidor online (Gong, 2009), todavía son **pocas las investigaciones que se han centrado en analizar otros factores importantes relacionados con el consumidor** (por ejemplo, valores y estilos de vida), con las características del medio (por ejemplo, disponibilidad de la red) o con las **influencias del entorno** (por ejemplo, la cultura y los grupos de referencia) (Cheung et al., 2005). Estos factores están relacionados con el ámbito internacional y comparativo. Concretamente, algunos autores establecen que la rapidez de Internet y el crecimiento exponencial de las transacciones comerciales online han colocado al **tema cultural** en un **objetivo de conocimiento** para los proveedores de servicios online (Constantinides et al., 2010).

2 IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN ENTORNO ONLINE

Investigación cross cultural

Normalmente, las naciones y los grupos étnicos son tratados por los mercados como entidades culturales y las diferencias culturales son un tema importante en la investigación de marketing (Steenkamp, 2001).

Un grueso importante de la literatura establece que la **utilidad del concepto de cultura** para explicar las diferencias culturales depende de si se pueden desgranar e identificar sus componentes, ya que la cultura es un concepto demasiado global para ser significativo como variable explicativa (Van de Vijver y Leung, 1997; Leung, 1989; Schwartz, 1994).

El uso de un número limitado de dimensiones para comparar culturas tiene raíces antropológicas². Investigadores tempranos en este campo argumentan que la diversidad cultural resulta de diferentes respuestas en sociedades distintas a una pregunta universal similar, de modo que, el individuo es infinitamente simple, organizador y generalizador de su propia visión del entorno, imponiendo constantemente en su entorno sus propias construcciones y significados: estas construcciones y significados son características de una cultura, diferenciándola de otras.

Desde mediados del siglo pasado, un gran número de investigadores sociales han intentado descubrir y **probar empíricamente un marco conceptual para comprender las diferencias culturales**. Un debate reciente entre sociólogos y antropólogos culturales versa sobre **cómo definir y establecer las diferencias cross culturales**.

Este incremento de la atención puesta en la cultura no ha estado libre de **críticas** centradas principalmente en el **tema metodológico**. De entre las que se destacan tres como principales.

² De la antropología, ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

En primer lugar, Dann (1993) realiza una fuerte crítica a los estudios que usan la nacionalidad y el país de residencia como variable para segmentar los mercados. Se asume, por tanto, que todos los encuestados de un mismo país representan una misma nacionalidad, aunque pocas naciones son homogéneas en términos de cultura.

A pesar de esta crítica al uso de la **nacionalidad como variable para segmentar los mercados**, son muchos los estudios en los que se afirma que la nacionalidad se puede usar como sinónimo de cultura puesto que los miembros de una nación tienden a compartir una lengua, historia, religión, comparten un sistema institucional, y un sentido de la identidad (Dawar & Parker, 1994).

En segundo lugar, otra limitación de los estudios multiculturales puede venir dada precisamente por determinar **cuáles son las dimensiones o factores más apropiados** para conceptualizar la cultura. Según Hofstede (1980; 1991; 2001) hay **cinco dimensiones** en las que toda cultura difiere: distancia al poder, masculinidad-feminidad, individualismo-colectivismo, aversión al riesgo y orientación a largo plazo, que describen las diferencias culturales entre las naciones. La aportación de este autor proporciona una fuerte base empírica y valoraciones numéricas de la posición de un gran número de países en estas cinco dimensiones de cultura. Hofstede (1980) usó, para identificar las dimensiones y estimar las puntuaciones por país, un contexto relacionado con el trabajo y la gestión de los recursos humanos. Un modelo *cross cultural* alternativo es propuesto por Schwartz, (1994). Sin embargo, el **marco de cultura nacional de Hofstede ha sido ampliamente aplicado en diferentes disciplinas por investigadores y académicos** (Sivakumar y Nakata, 2001), concretamente ha sido el **más usado en psicología, sociología, marketing, o estudios de gerencia** (Sondergaard, 1994; Steenkamp, 2001). Ello ha generado una **corriente de críticas** sobre los estudios multiculturales que emplean las dimensiones de Hofstede, por antigüedad y contexto de cálculo. Respecto a la validez en el momento actual de las dimensiones culturales, Hofstede (1980; 2001), tras la estimación de puntuaciones para estas dimensiones en dos momentos del tiempo, llega a la conclusión de que éstas presentan cierta **estabilidad**.

Por lo que respecta al contexto de cálculo, diferentes autores han propuesto dimensiones culturales en ámbitos diferentes al del trabajo (ej. Schwartz, 1994; Steenkamp, 2001). Sin embargo, a pesar de las críticas sobre su metodología y su contexto limitado, el **marco de Hofstede se considera la medida más sólida de cultura nacional**.

En tercer lugar, una última dificultad de los estudios multiculturales está implícita en la necesidad de trabajar con **individuos procedentes de diferentes culturas** y, como consecuencia, en la conveniencia de hacer **comparables las puntuaciones** de éstos. Equivalencia y desviación son temas importantes a tener en cuenta para realizar una comparación multicultural exitosa (Van de Vijver & Leung, 1997). Hofstede (1980) fue uno de los primeros en defender el uso de la estandarización como ajuste de las puntuaciones originales en la investigación multicultural para corregir las tendencias de las respuestas. El objetivo principal de la **estandarización** es la reducción o eliminación de las diferencias culturales que no se deben a las variables objeto de estudio, sino más bien a los conjuntos de respuestas y a los instrumentos metodológicos (Van de Vijver & Leung, 1997)³. Fischer (2004) llevó a cabo un estudio donde recoge una revisión de los estudios publicados entre 1970 y 2002 en la revista *Journal of Cross Cultural Psychology* que usan procedimiento de estandarización. Este autor identifica **tres procedimientos principales de estandarización**, además de la combinación entre éstos: entre variables para un individuo, entre individuos para una variable, y entre individuos y variables para una cultura.

Los argumentos aportados y las limitaciones tradicionales de los estudios multiculturales han hecho que en los últimos años crezca el interés por este tipo de investigación de mercados. Así, teniendo en cuenta el número de artículos publicados en los últimos veinte años sobre el tópico internacional y multicultural⁴ en las áreas *Business* y *Management* del ISI *Web of Knowledge*, se observa cómo el interés ha crecido de manera constante desde mediados de la década

³ No todos los autores están de acuerdo en este proceso de estandarización argumentando que los patrones de respuesta no deben ser considerados desviaciones en sí mismos, sino más bien estilos de comunicación relacionados con las características culturales (Smith, 2004).

⁴ Se han empleado las palabras clave de búsqueda: "cross-cultural" e "International" con los sufijos "research", "study", "sample" y "survey".

de 2000 y, especialmente, en los dos últimos años de la secuencia, lo que hace pensar que la **metodología de investigación multipaís y multicultural va a formar parte de la investigación futura de marketing.**

En general, los trabajos publicados desde 1990 están equitativamente distribuidos entre las dos áreas del ISI consideradas (*Business* y *Management* del ISI *Web of Knowledge*), destacando, como es lógico, la aparición de estos trabajos en revistas especializadas en esta temática.

Cultura y comportamiento del consumidor

En los estudios sobre marketing y comportamiento del consumidor, la **cultura** se ha reconocido como el **principal elemento influyente en el comportamiento** del consumidor y como uno de los criterios esenciales para la **segmentación del mercado** (Dibb et al., 2000; Boyd et al., 2002; Hoyer y MacInnis, 2007). Los factores idiosincrásicos de la cultura son decisivos en las actividades de marketing global e internacional (Jobber, 2007) y hay una gran **cantidad de investigaciones** y evidencias anecdóticas **sobre los fallos de productos y marcas en mercados extranjeros por la falta de conocimiento de las diferencias culturales** (Ricks, 1993).

Estudios previos argumentan que los aspectos de marketing como la marca, el diseño del producto, el diseño del sitio Web, etc., probablemente **tendrán éxito en mercados extranjeros si se adaptan a los diferentes países en base a las diferencias culturales** (Usunier, 1996; Herbig, 1998).

En ese contexto, es necesario considerar el **papel decisivo de la cultura nacional** en la determinación de la interacción humana en todas sus formas, y, entre ellas, en la **comercialización electrónica** (Junglas y Watson, 2004).

Como hemos dicho, la cultura ha sido reconocida a lo largo del tiempo como un factor importante del comportamiento del consumidor. Pues bien, a nivel macro, los diferentes estudios han mostrado que distintas culturas reaccionan de manera diferente ante un nuevo producto o una innovación tecnológica (por ejemplo, Dwyer et al., 2005, Yenyurt y Townsend, 2003; La Ferle et al., 2002; Kumar y Krishnan, 2002). La Ferle et al. (2002) analizaron la adopción de

Internet en Japón y Estados Unidos y encontraron que las diferencias en las dimensiones culturales de Hofstede explican algunas de las variaciones en la penetración y en los patrones de adopción de Internet. Yeniyurt y Townsend (2003) establecen una fuerte relación entre las dimensiones culturales y los ratios de penetración de nuevos productos tecnológicos (Internet, teléfonos móviles y ordenadores).

Sin embargo, la **influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor en un entorno global online es un tópico de investigación relativamente nuevo** comparado con la cantidad sustancial de investigación en el comportamiento del consumidor en los mercados tradicionales durante los últimos cuarenta años (por ejemplo, Roth, 1995; Aaker y Maheswaran, 1997).

Cultura y turismo

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el **sector turístico** se está enfrentando al **incremento de los mercados multiculturales**. La **globalización de los mercados** y la competencia internacional requieren de empresas que operen en un entorno multicultural (Luna y Gupta, 2001). Además, los patrones migratorios y los medios de comunicación transnacionales, como la televisión por satélite o Internet, han propiciado la aparición de población multicultural en mercados nacionales, exponiendo a los consumidores a comportamientos y necesidades distintas (Douglas y Craig, 1997).

En el **sector turístico** durante mucho tiempo se han utilizado variables demográficas y de estilos de vida con el propósito de lograr la segmentación de los mercados internacionales. Sin embargo, esta globalización y la intensificación de la competencia en este sector conllevan la necesidad de adoptar un **método innovador para segmentar el mercado del turismo internacional** (Pizam y Fleischer, 2005), a la vez que se requiere un mayor conocimiento del turista global (Armstrong et al. 1997; Munson y McIntyre, 1979; Clark, 1990; y Mackay y Fesenmaier, 2000). El éxito de la segmentación del turismo, las estrategias de posicionamiento y customización requieren **conocer**

las culturas nacionales de los turistas procedentes de diferentes países y regiones (Reisinger, 2005).

En este sentido, la globalización del sector turístico ha generado que un gran número de estudiosos incorporen la cultura nacional como variable clave en sus investigaciones (Pizam y Sussmann, 1995; Pizam y Jeong, 1996; Pizam y Reichel, 1996; Reisinger y Turner, 1999; Chen, 2000; Crotts y Erdmann, 2000; Master y Prideaux, 2000; Crotts y Pizam, 2003, entre otros), intensificando, con ello, la necesidad de comprender las **similitudes y diferencias de los turistas según su cultura**. Al mismo tiempo se permite a los proveedores de servicios hacer frente a la necesidad de comprender mejor la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor (Yoo, McKercher y Mena, 2004).

En consecuencia, para tener éxito en este mercado, es importante **conocer las necesidades, deseos e intenciones de compra de los turistas potenciales procedentes de diferentes culturas**, partiendo del hecho de que turistas de distintas culturas presentan diferentes actitudes y comportamientos (Litvin y Kar, 2003).

La revisión de la literatura pone de manifiesto que el **análisis de las diferencias culturales** es especialmente relevante en la industria del **turismo** por varias razones:

- a) La industria turística ha experimentado un importante crecimiento internacional en los últimos años.
- b) Las características culturales son de vital importancia para el atractivo de un producto en sí mismo.
- c) Es un servicio en el que se encuentran personas de diferentes nacionalidades (Pizam y Fleischer, 2005).

Por otro lado, **Internet** ha abierto nuevos caminos para los servicios turísticos nacionales e internacionales, y con ello ha generado nuevos desafíos y **oportunidades para la industria del turismo** en la que se incluyen viajes, hoteles y demás atracciones turísticas. Consecuencia de lo anterior es que, tanto

proveedores como agencias de viaje, han comenzado a ofrecer sus productos directamente online (Standing y Vasudavan, 2000).

Una **categoría de usuarios** de Internet extraordinariamente importante son los **viajeros**. La eficacia, facilidad de acceso así como la capacidad para proporcionar rápidamente información comparativa han hecho que Internet se haya convertido en uno de los fenómenos más significativos para el sector de viaje y turismo, hasta el punto de que las consultas o compras online y la búsqueda anterior y posterior al propio viaje hacen que Internet se haya convertido en una parte integral de la experiencia de viajar (www.nielsen.es).

A través de las tecnologías basadas en la **Web**, los proveedores y agencias de viaje pueden reducir el coste del servicio y **atraer a los consumidores**. A su vez, los consumidores pueden acceder a información útil, plantear preguntas, buscar catálogos de productos turísticos, hacer reservas y pagos, etc. Cada vez más, los consumidores usan Internet para obtener información, analizan tanto sitios Web comerciales como no comerciales, buscan y compran productos (Buhalis, 1998). Por tanto, para satisfacer la demanda de turismo y sobrevivir a largo plazo, una alternativa es usar las tecnologías de la información e Internet junto con el mercado tradicional (Buhalis, 1997).

3 IMPORTANCIA DEL VALOR PERCIBIDO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El valor percibido se ha postulado como el **resultado esencial para la evaluación de las actividades de marketing de las empresas** (Oh, 2003; Holbrook, 1994, entre otros). Además, está considerado uno de los factores decisivos para el desarrollo de la organización, dado que constituye el eje fundamental sobre el que se sustenta el desarrollo de las ventajas competitivas (Lee y Overby, 2004; Woodruff, 1997), derivado de la importancia que tiene este constructo en el comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil, 2006; Sánchez et al., 2006, Cronin et al., 2000).

Con base en lo anterior, se destaca que el valor percibido se ha convertido en el **eje central de las actividades de marketing**, de ahí, que las dos últimas

definiciones establecidas por la AMA lo sitúen como el objetivo central de las actividades de marketing. De manera que, en la actualidad, **se requiere un mayor conocimiento** sobre el desarrollo del constructo, conceptualización, dimensiones, escalas de medida y relaciones con respecto a otros constructos del comportamiento del consumidor (Moliner et al., 2007; Gallarza, Gil y Saura, 2006).

Una gran cantidad de investigadores han intentado modelizar el valor percibido, sin embargo, no existe un consenso en su determinación, sino que se establecen **dos grandes grupos de modelos**: unidimensionales y multidimensionales.

De la revisión de la literatura se deduce que la aplicación de un tipo de modelo u otro se debe al objetivo de la investigación; así, cuando el objetivo de investigación se centra en el estudio de la formación del valor percibido o su aplicación en ámbitos muy concretos, se utilizan estructuras multidimensionales, mientras que en los trabajos empíricos cuyo objetivo principal se centra en el estudio de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables y en los que la medición del valor percibido pasa a un segundo plano, se utilizan estructuras del valor percibido unidimensionales y suelen incluirse la calidad del servicio y el sacrificio como antecedentes del valor percibido.

Sin embargo, parece necesaria una **mayor profundización en el desarrollo de modelos de valor percibido desde una perspectiva global de la experiencia del consumidor, intentando que abarquen tanto la etapa de consumo del producto o servicio, como la etapa del proceso de compra, necesidad que se traslada también al sector turístico** (Sánchez et al., 2006).

Además, el crecimiento del comercio a través de Internet tanto en los mercados nacionales como en los internacionales (Goldsmith y Flynn, 2004; Soopramanien y Robertson, 2007) ha provocado la **necesidad de predecir las intenciones comportamentales** de los consumidores hacia el uso de Internet en sus propósitos de compra (Gopi y Ramayah, 2007).

En esta línea, estudios previos destacan que **conocer las percepciones de valor de la experiencia con Internet es importante** para promover Internet

como un canal de marketing (en comparación con otras alternativas). Esta realidad ha invitado a una gran cantidad de empresas a usar Internet como uno de los canales para generar mayor valor a sus clientes (Andrews et al., 2007).

De manera concreta, cuanto mayor sea el valor percibido de los resultados, mayor probabilidad hay de que se repita el proceso. Por lo tanto, el **valor** se reconoce como un **importante indicador para predecir ciertos comportamientos de los consumidores**, y como resultado, un elevado número de investigadores en marketing han intentado examinar su naturaleza y aplicaciones (por ejemplo, Woodruff, 1997; Petrick, 2002; Angelis et al., 2005; Bolton y Drew, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Smith y Colgate, 2007).

4 OBJETIVOS Y CONTRIBUCIONES ESPERADAS

Objetivos

En el contexto descrito, el **objetivo general de esta tesis** doctoral es **analizar las diferencias en la formación del valor percibido global de un producto turístico adquirido por Internet y las consecuencias en el comportamiento, tomando como variable moderadora la cultura nacional de los turistas**. De manera **concreta**, se pretende conocer la **influencia de las dimensiones culturales de Hofstede** (1980; 1991; 2001) **en los antecedentes y consecuencias del valor percibido de turistas procedentes de diferentes nacionalidades**.

Las culturas nacionales poseen dimensiones comunes que difieren en su función. Estas dimensiones están relacionadas generalmente con la distancia al poder, individualismo colectivismo, masculinidad-feminidad y aversión al riesgo (Hofstede, 1980; 1991). Como resultado de estas dimensiones, la gente de una **misma cultura comparte creencias, actitudes y normas comportamentales** (Triandis, 1982). La influencia de estos valores diferenciales se expresa a través de los estilos de vida, trabajo, ocio y patrones de comportamiento de los turistas (Richardson y Crompton, 1988).

Atendiendo a lo anterior, cabe esperar que las **dimensiones culturales influyan en el valor percibido del turista.**

Sobre la base de este planteamiento general, y con el objeto de llevar a cabo su demostración empírica, se plantean una serie de **objetivos específicos** en torno a las principales elementos objeto de estudio: cultura nacional, valor percibido, Internet, compra de un producto turístico y lealtad.

Objetivo 1

Analizar los **antecedentes del valor percibido global** del turista en el proceso **compra online y disfrute de un producto turístico.** Concretamente se pretende conocer la influencia directa e indirecta de las variables antecedentes sobre el valor percibido global.

Objetivo 2

Analizar las **consecuencias del valor percibido global del turista** en el proceso de **compra online y disfrute del producto turístico.**

Objetivo 3

Proponer, desarrollar y validar un **modelo de valor percibido global del turista** internacional.

Objetivo 4

Analizar el **efecto moderador de las dimensiones culturales** en el proceso de **compra online y disfrute de un producto turístico del turista internacional,** con el fin de determinar si turistas procedentes de diferentes países atienden a diferentes comportamientos. Para ello se toman como base las dimensiones culturales de Hofstede (1980) y sus aportaciones siguientes Hofstede (1991 y 2001).

Contribuciones esperadas

Las principales contribuciones esperadas con la realización de esta tesis doctoral son, básicamente, científicas, empíricas y profesionales.

Las contribuciones **científicas** permiten:

- a) La **identificación, descripción y análisis de las variables** principales del modelo de valor percibido global. Esto se ha llevado a cabo atendiendo a una revisión exhaustiva de la literatura existente, adecuando el modelo para la consecución de los objetivos propuestos.
- b) La **identificación de las dimensiones culturales**, dentro del marco elegido, más adecuadas para poder establecer la influencia de la cultura en el valor percibido del turista internacional. Para ello, se ha realizado un estudio de la literatura concluyendo que las dimensiones de cultura más utilizadas en el campo de la psicología y el marketing son los valores culturales identificados por Hofstede.

Las contribuciones **empíricas** proponen:

- a) **Validación de las escalas de medida** para el modelo de valor percibido con base en cada una de las variables que componen dicho modelo.
- b) El **contraste de relaciones teóricas no evaluadas** con anterioridad, que atienden al estudio empírico de la relación entre las dimensiones culturales y el valor percibido del turista.
- c) La **determinación del grado en que las variables** que componen el valor percibido se ven **influenciadas por las dimensiones** de cultura nacional.
- d) La **demostración empírica** de que las **dimensiones culturales de Hofstede funcionan** y se confirman en el ámbito objeto de esta investigación.

Las contribuciones **profesionales** proponen:

- a) El conocimiento por parte de los proveedores de servicios turísticos de los **factores que influyen en el valor percibido del turista internacional** en la compra de un producto online, con el objeto de saber **cómo actuar para orientar su producto a los turistas de diferentes nacionalidades**.
- b) Al mismo tiempo se persigue proporcionar **importantes líneas para el desarrollo de un sitio Web de comercio electrónico** que mejorará el

servicio al consumidor procedente de diferentes culturas de origen. Ello permitirá a la organización, a su vez, desarrollar un comercio electrónico que mejore su posición competitiva.

5 ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para la consecución de los objetivos, se ha desarrollado una **investigación empírica** que tomó como base una amplia revisión de la literatura. El **modelo** teórico propuesto y sus respectivas **hipótesis** han sido **contrastados** mediante Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y Análisis de Ecuaciones Estructurales Multi-grupo (SEM).

La Tesis Doctoral consta de **tres partes complementarias** cuya secuencia se muestra en la Figura 0.

Figura 0. Estructura de la tesis

INTRODUCCIÓN (Capítulo 0)
PARTE I. MARCO CONCEPTUAL
CULTURA, TURISMO E INTERNET (Capítulo 1)
VALOR PERCIBIDO Y SUS EFECTOS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Capítulo 2)
PARTE II. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN Y MODELO TEÓRICO (Capítulo 3)
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Capítulo 4)
PARTE III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS (Capítulo 5)
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES (Capítulo 6)

En la primera parte se establece el marco conceptual general. El marco conceptual se sustenta en la literatura del marketing, la cultura nacional, el valor percibido del turista internacional e Internet.

En el **Capítulo 1, titulado Cultura, Turismo e Internet**, se realiza una revisión de la literatura sobre las diferentes definiciones de cultura para, posteriormente, poner de relieve los diferentes marcos culturales, destacando las dimensiones culturales de Hofstede como eje central del estudio por su importancia en la literatura. A continuación, se destaca la importancia de estas dimensiones en los diferentes ámbitos en los que han sido aplicadas. Posteriormente, se pone de manifiesto la importancia de la cultura en el campo del comportamiento del consumidor y se destaca su papel en el marketing internacional. Finalmente, se lleva a cabo una revisión de la importancia de la cultura y de las dimensiones culturales en el campo del turismo y para Internet.

En el **Capítulo 2, Valor percibido y sus efectos en el comportamiento del consumidor**, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de las definiciones de valor percibido, analizando sus diferentes particularidades. En segundo lugar, se analizan y discuten los diferentes modelos de valor percibido del consumidor presentes en la literatura, atendiendo a dos enfoques, multidimensional y unidimensional, destacando el ámbito de aplicación, ofrecido por la literatura existente. Finalmente, se establecen las variables antecedentes y consecuentes del valor percibido global y su relación entre cada una de ellas y el valor percibido global.

La segunda parte consta de dos capítulos. En el **Capítulo 3, Hipótesis de Investigación y Modelo**, se detallan las hipótesis de investigación atendiendo al objetivo general de esta tesis doctoral y a cada uno de los objetivos específicos establecidos anteriormente, para, posteriormente, crear un modelo teórico de valor percibido global que permita analizar las variaciones en el comportamiento de compra de un producto turístico en Internet y en el disfrute del producto turístico.

En el **Capítulo 4, Metodología de la investigación**, se abarcan cuatro grandes bloques, el primero de ellos, centrado en el diseño de la investigación, tendiendo

en cuenta las consideraciones previas para la investigación en el área de marketing. El segundo bloque se dedica a la explicación del proceso de desarrollo del cuestionario. En el tercer bloque, se toman las decisiones sobre la medida de los constructos, tanto para las variables que conforman las relaciones estructurales del modelo como para las dimensiones culturales que van a actuar de variables moderadoras. Y, en el cuarto bloque, se pone de manifiesto la importancia y se toman las decisiones oportunas sobre el proceso de estandarización de la investigación cross cultural.

La última parte recoge el análisis de los resultados (Capítulo 5) y las conclusiones generales de la investigación (Capítulo 6). En el **Capítulo 5, Análisis y Discusión de los Resultados**, se analizan, validan y discuten los principales resultados obtenidos tanto para las escalas de medida como para el modelo estructural propuesto. Para ello, se lleva a cabo un modelo de ecuaciones estructurales multi-grupo, que atendiendo a la literatura específica sobre la investigación cross culturales, es el método más adecuado para llevar a cabo la contrastación empírica cuando se trabajan con una muestra procedente de diferentes nacionalidades.

Finalmente, en el **Capítulo 6, Conclusiones y Recomendaciones**, se remarcan las principales conclusiones y aportaciones teóricas derivadas de esta tesis, así como sus implicaciones, limitaciones teóricas y posibles futuras líneas de investigación. Poniendo de relieve la importancia de conocer las diferencias culturales en el comportamiento del turista en el campo del marketing internacional.

PARTE I: MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1. Cultura, Turismo e Internet

Capítulo 2. Valor percibido

Capítulo 1

CULTURA, TURISMO E INTERNET

CAPÍTULO 1. CULTURA, TURISMO E INTERNET

Una vez planteado brevemente en la Introducción de esta tesis doctoral la importancia de conocer y analizar la cultura, y más concretamente, las dimensiones culturales en el comportamiento del turista y su aplicación a la compra de un producto turístico por Internet, en este capítulo, se lleva a cabo un análisis exhaustivo sobre la conceptualización de la cultura y el análisis de las dimensiones culturales, haciendo especial referencia a los diferentes marcos culturales, divididos en dos bloques temporales. Destacando dentro de los mismos, el marco cultural de Hofstede por su importancia y solidez en la literatura en diversas áreas de investigación.

Posteriormente, se destaca la importancia de la cultura en el comportamiento del consumidor, para a continuación, remarcar la estrecha relación entre la cultura y su importancia en el marketing internacional.

En los dos últimos apartados, en primer lugar, se recogen los estudios e investigaciones que han trabajado y/o analizado la relación entre cultura y turismo, destacando la importancia de la cultura en el área de turismo. Finalmente, atendiendo al ámbito donde se plantea el objetivo de investigación de esta tesis doctoral, se lleva a cabo una revisión sobre los escasos estudios que han tratado de analizar la cultura y las dimensiones culturales en el mercado electrónico.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el comercio en general, y el sector turístico en particular, se están enfrentando al incremento de los mercados multiculturales. La globalización de los mercados y la competencia internacional

requieren de empresas que operen en un entorno multicultural (Luna y Gupta, 2001). Además, los patrones migratorios y los medios de comunicación transnacionales, como la televisión por satélite o Internet, han propiciado la aparición de población multicultural en mercados nacionales, exponiendo a los consumidores a comportamientos y necesidades distintas (Douglas y Craig, 1997).

Esta globalización es una razón para comprender el contexto cultural del comportamiento del consumidor (Maheswaran y Shavitt, 2000). La calidad de la interacción interpersonal entre el consumidor y el empleado influyen en las evaluaciones de los consumidores (Bitner, Booms y Tretreault, 1990). Así, las empresas de servicios que operan en un país multirracial como EE.UU., Reino Unido o Australia o países implicados en una unión internacional, necesitan ser particularmente sensibles a la cultura de sus consumidores objetivo. De modo que, adaptar las empresas para el contacto con los clientes y adaptar el desarrollo de los servicios a los valores de los principales grupos culturales es necesario para competir con éxito en el siglo XXI (Mattila y Paterson, 2004).

Concretamente, el crecimiento intensificado de la economía globalizada ha generado la necesidad de comprender las similitudes y diferencias de los consumidores procedentes de diferentes culturas (Yoo et al., 2004). Los comerciantes y proveedores de servicios deben hacer frente a la necesidad de comprender mejor la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

En el sector turístico, durante mucho tiempo se han utilizado variables demográficas y de estilos de vida con el propósito de lograr la segmentación de los mercados internacionales. Sin embargo, esta globalización y la intensificación de la competencia en este sector conllevan la necesidad de adoptar un método innovador para segmentar el mercado del turismo internacional (Pizam y Fleischer, 2005), a la vez que se requiere un mayor conocimiento del turista global (Armstrong et al. 1997; Munson y McIntyre, 1979; Clark, 1990; y Mackay y Fesenmaier, 2000). El éxito de la segmentación del turismo, las estrategias de posicionamiento y customización requieren conocer las culturas nacionales de los turistas procedentes de diferentes países y regiones (Reisinger, 2005).

La globalización del sector turístico ha propiciado que un gran número de estudiosos incorporen la cultura nacional como variable clave en sus investigaciones (Pizam y Sussmann, 1995; Pizam y Jeong, 1996; Pizam y Reichel, 1996; Reisinger y Turner, 1999; Chen, 2000; Crofts y Erdmann, 2000; Master y Prideaux, 2000; Crofts y Pizam, 2003, entre otros), intensificando, de este modo, la necesidad de comprender las similitudes y diferencias de los turistas según su cultura, al mismo tiempo que permite a los proveedores de servicios hacer frente a la necesidad de comprender mejor la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor (Yoo, McKercher y Mena, 2004).

En consecuencia, para tener éxito en este mercado, es importante conocer las necesidades, deseos e intenciones de compra de los turistas potenciales procedentes de diferentes culturas, partiendo del hecho de que turistas de distintas culturas presentan diferentes actitudes y comportamientos (Litvin y Kar, 2003).

La revisión de la literatura pone de manifiesto que el análisis de las diferencias culturales es especialmente relevante en la industria del turismo por varias razones:

1. La industria turística ha experimentado un importante crecimiento internacional en los últimos años.
2. Las características culturales son de vital importancia para el atractivo de un producto en sí mismo.
3. Es un servicio en el que se encuentran personas de diferentes nacionalidades (Pizam y Fleischer, 2005).

Por otro lado, Internet ha abierto nuevos caminos para los servicios turísticos nacionales e internacionales, y con ello ha generado nuevos desafíos y oportunidades para la industria del turismo en la que se incluyen viajes, hoteles y demás atracciones turísticas. Consecuencia de lo anterior es que, tanto proveedores como agencias de viaje, han comenzado a ofrecer sus productos directamente online (Standing y Vasudavan, 2000).

A través de las tecnologías basadas en la Web, los proveedores y agencias de viaje pueden reducir el coste del servicio y atraer a los consumidores. A su vez,

los consumidores pueden acceder a información útil, plantear preguntas, buscar catálogos de productos turísticos, hacer reservas y pagos, etc. Cada vez más, los consumidores usan Internet para obtener información, analizan tanto sitios Web comerciales como no comerciales, buscan y compran productos (Buhalis, 1998). Por tanto, para satisfacer la demanda de turismo y sobrevivir a largo plazo, una alternativa es usar las tecnologías de la información e Internet junto con el mercado tradicional (Buhalis, 1997).

En ese contexto, es necesario considerar el papel decisivo de la cultura nacional en la determinación de la interacción humana en todas sus formas, y, entre ellas, en la comercialización electrónica (Junglas y Watson, 2004).

1 CONCEPTUALIZACIÓN DE CULTURA E IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES

Cultura, considerado uno de los constructos más abstractos que afectan al comportamiento humano, puede describirse y definirse de diversas formas. Esta afección hace que definir la cultura resulte difícil (McCort y Malhotra, 1993). Esa dificultad obstaculiza la investigación sobre la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor internacional (Manrai y Manrai, 1996; McCort y Malhotra, 1993; Clark, 1990) y, a su vez, ha sido utilizada para criticar la investigación *cross-cultural* (Sekaran, 1983).

Hay autores que consideran que la dificultad de distinguir estrictamente factores culturales de otras macro-influencias complica aún más la definición de cultura. La cultura difiere intrínsecamente de otros macro factores ambientales: los patrones de comportamiento culturales son patrones en los que la gente se encuentra a sí misma y son, por tanto, distintos de los factores económicos, políticos, legales, religiosos, lingüísticos, educativos, tecnológicos e industriales (Sekaran, 1983). A pesar de ello, aislar influencias puramente culturales de otras macro-influencias probablemente resulte inviable, en tanto no hay barreras claras entre estas influencias interrelacionadas. De modo que, los comportamientos culturales y patrones de socialización pueden provenir con frecuencia de una mezcla de creencias religiosas, exigencias políticas, económicas y similares. Clasificar claramente los elementos de tal mezcla sería extremadamente difícil, si no totalmente imposible (Sekaran, 1983).

En la revisión de la literatura se destaca que la cultura es originalmente un concepto antropológico. McCort y Malhotra (1991; 71) establecen que una de las primeras definiciones de cultura es la que proporciona Tylor (1871) como: “un complejo todo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, costumbres y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” Contribuciones posteriores comparten la naturaleza omnicompreensiva de la cultura como elemento que engloba todos los aspectos de la vida humana en sociedad. De modo que la cultura se entiende como un factor “que reagrupa las múltiples diferencias en la estructura y comportamiento del mercado que no pueden explicarse fácilmente mediante factores tangibles” (Buzzell, 1968: 191); es “un concepto papelera”, que conforma imágenes bastante claras y fuertes de la forma superficial. Suele apelarse al concepto de cultura como variable explicativa “cuando explicaciones más operativas se demuestran insuficientes” (Usunier, 1999: 94).

A principios de los años cincuenta Kluckhohn (1951, 86), expone que la cultura “está formada por los patrones de pensamiento, sentimiento y reacción adquiridos y transmitidos principalmente por símbolos, constituyendo los diferentes caracteres de los grupos humanos, incluyendo su personificación en artefactos y considerando que el núcleo esencial de la cultura está formado por ideas tradicionales (por ejemplo, derivadas y seleccionadas históricamente) y especialmente por los valores que conlleva”

Kroeber y Kluckhohn (1952, 181) a través del análisis de 164 definiciones del concepto de cultura, modifican la definición anterior y establecen que: “cultura está formada por los patrones, explícitos e implícitos, de un comportamiento adquirido y transmitido por símbolos que constituyen la realización distintiva de los grupos humanos, incluyendo su personificación en artefactos; el núcleo esencial de la cultura está formado por ideas tradicionales y especialmente por los valores que conlleva. Por otro lado, los sistemas de cultura pueden considerarse como productos de acción y como elementos condicionantes de acciones futuras.”

Sin embargo, desde que Hall (1960) introdujo la cultura como el lenguaje silencioso en los negocios exteriores, el estudio de la cultura, a menudo definido

como cultura nacional, ha fascinado a los investigadores y gestores de los negocios internacionales durante las últimas cuatro décadas.

Hofstede (1980: 6) define cultura como “(...) la agregación interactiva de características comunes que influyen en la respuesta de un grupo a su entorno” y en su nueva edición (Hofstede, 1991: 5) define la cultura nacional como “la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo o categoría de los miembros de otro”. Argumenta que la gente comparte un carácter colectivo nacional que representa su programación mental cultural que a su vez, comparte valores individuales, creencias, asunciones, expectativas, actitudes y comportamientos.

Posteriormente, Hofstede (2001), además, observa la manifestación de las culturas como símbolos, héroes, rituales y valores. Símbolos tales como palabras, gestos, dibujos y objetos son los atributos más visibles de una cultura donde los valores forman sus manifestaciones más secretas y profundas y demuestran la gran inercia al cambio. Son los valores los que hacen que un grupo de gente distinga entre el “yin y el yan”, como el contraste entre el demonio y dios, sucio y limpio, peligroso y seguro, decente e indecente, feo y bonito, antinatural y natural, anormal y normal, paradójico y lógico, irracional y racional, moral e inmoral, etc.

En esta línea, Sivakumar y Nakata (2001) definen cultura nacional como un patrón de pensamiento, sentimiento y acción arraigados a los valores comunes y convencionalismos de una sociedad. Esto es de suma importancia por su influencia en muchas facetas dentro del marketing internacional. De modo que, la cultura nacional se ha usado para explicar diferencias en las decisiones de gestión de marketing (Tse et al., 1988), en el uso de Internet (Quelch y Klein, 1996), en la satisfacción del consumidor (Spreng y Chiou, 2002; Ueltschy et al., 2004), en la calidad del servicio percibida (Witkowski y Wolfinbarger, 2002) y en los comportamientos de búsqueda de información (Doran, 2002).

Según Moutinho (1987), la cultura hace referencia a “valores, ideas, actitudes y símbolos, (...)”. Estos elementos se transmiten de generación en generación y sirven para determinar el comportamiento humano (explícito e implícito).

De las definiciones anteriores se extrae que, significados, valores, ideas y creencias de un grupo social son articuladas a través de varios artefactos culturales, tales como los productos, información y tecnologías de comunicación (Hasan y Ditsa, 1999). Según McCracken (1986) en una sociedad de consumo, el significado cultural se mueve desde el mundo construido culturalmente (la posición original del significado cultural) hasta los bienes de consumo, y después se mueve desde esos bienes al consumidor individual. De manera que la naturaleza de la influencia cultural puede verse como un proceso circular a través del cual se crea, mantiene y transmite el significado dentro de una sociedad (McCort y Malhotra, 1993).

Kim y Gundykunst (1998) establecen que “las personas que son miembros de una cultura similar, comparten ciertos atavíos (trappings) psicológicos, sociológicos y tecnológicos”.

Segmentos funcionales, tales como sistemas económicos, la familia, educación, religión, control social y gubernamental, lenguaje y comunicación, y transformación y tecnología, son partes que comúnmente se escuchan dentro de una cultura (Chanlat y Bedard, 1991; Culpan, 1991, Ferraro, 1990; Hall y Hall, 1987; 1990). Para el consumidor individual, la estructura social, económica e institucional, y relacionada con la influencia macro ambiental, determinan el contexto global, o **realidad objetiva**, en la que se realiza una decisión de compra. Creencias, valores, lógica y reglas de decisión son los componentes básicos de una cultura, esto constituye la **realidad subjetiva** de un consumidor individual. El comportamiento de la gente no es aleatorio o sin dirección, y en realidad está formado por estos componentes básicos. El comportamiento de la persona está formado por un componente y por un reflejo de la cultura en la que se encuentra inmerso (Baligh, 1994). En este sentido, la cultura puede verse como un **marco subyacente**, formado por la **realidad objetiva** manifestada en las instituciones sociales, y una **realidad subjetiva** formada por las creencias que guían la percepción individual de los eventos observados y las interacciones personales, y la selección de la respuesta apropiada en las situaciones sociales (Johansson, 1997).

A pesar de su carácter abstracto y su dificultad de conceptualización, la cultura presenta características definidas (Strauss y Quinn, 1992; Rohner, 1984):

- a) Es **compartida por los miembros de una sociedad**. El hecho de que sea compartida hace distinguir el fenómeno cultural del fenómeno individual (McCort y Malhotra, 1993). La cultura puede reflejarse en tendencias generales de preferencias en el caso de estados particulares, las preferencias pueden persistir sobre otras para procesos específicos, y en reglas generales para la atención selectiva, interpretación de las reglas y respuestas del entorno (Tse et al., 1988).
- b) Es un **fenómeno aprendido**. Se manifiesta en el comportamiento aprendido adquirido a través de la sociedad (Ward et al., 1987). La herencia cultural no se transfiere genéticamente, pero en realidad, los humanos llegan a adquirir una programación mental (por ejemplo, la cultura), desde el día que nacen a través de un proceso social que continúa a lo largo de su vida en una sociedad concreta (Hofstede y Bond, 1988). Los humanos aprenden normas a través de la imitación o la observación de procesos de recompensa o castigo en una sociedad formada por miembros que se adhieren o desviada por las normas de los grupos (Engel et al., 1995, 613). En este sentido, la cultura es observable y susceptible de descripción empírica.

De modo que, aunque la cultura ha sido definida de diversas formas por los investigadores en varios campos (Hofstede, 1980; Kluckhohn y Kelly, 1945; Kroeber y Kluckhohn, 1952), está suscrita a ser compartida y aprendida por los miembros individuales de una sociedad.

Aunque las dificultades para definir la cultura suponen un desafío para la investigación *cross-cultural*, la influencia de la cultura en el consumo y el marketing ha recibido una atención creciente en los últimos años. Lenartowicz y Roth (2001) informan de que casi el 10% de los artículos publicados en diez renombradas revistas entre 1996 y 2000 usaron la cultura como variable independiente. En consecuencia, ha habido algunos intentos para identificar y operar con la cultura, permitiendo su inclusión en la investigación empírica.

Basándose en una revisión de veinte años de investigación *cross-cultural* del consumidor, Sojka y Tansuhaj (1995:4) concluyeron que los investigadores han seguido tres aproximaciones para operar con la cultura: a través del **lenguaje**, a través de **bienes materiales**, y a través de **creencias y sistemas de valores**.

- El **lenguaje** ofrece “un código interpretativo o esquema para organizar y presentar el mundo”, pero no es un buen indicador de la etnia y no puede usarse solo para explicar diferentes comportamientos entre subculturas y culturas.
- Las **posesiones o bienes materiales** permiten operar con la cultura de forma más concreta, en tanto los bienes incorporan una evidencia visible del significado cultural. Muchos artefactos culturales (por ejemplo, bienes duraderos, juguetes y ropa) han sido objeto de estudio en un contexto *cross-cultural*.
- Los **sistemas de valores o creencias** (por ejemplo, fatalismo, materialismo, y relaciones con otros) como definiciones operacionales de cultura fueron considerados como instrumentales en la comprensión del comportamiento del consumidor.

Lenartowicz y Roth (1999) usan el término “valoración de la cultura” para identificar un conjunto cultural válido y proponen la siguiente tipología:

- a) Descripción etnológica
- b) Uso de poderes
- c) Afiliación, inferencia directa de valores (DVI)
- d) Inferencia indirecta de valores (IVI)

Esta tipología proporciona una perspectiva comprensiva de las aproximaciones existentes en la literatura para operar con la cultura. Soares et al. (2007) describen de manera detallada los cuatro enfoques anteriores:

a) **Descripción etnológica**

La descripción etnológica pertenece a enfoques cualitativos, típicamente sociológicos, psicológicos y/o antropológicos usados como base para identificar

y/o comparar culturas (Lenartowicz y Roth, 1999: 783). Este enfoque proporciona una valoración descriptiva de las culturas.

En los estudios de marketing internacional se ha usado la clasificación de alto versus bajo contexto cultural (Hall, 1976) dentro de este enfoque (Wills et al., 1991; Samli, 1995; Mattila, 1999; van Everdingen y Waarts, 2003), de modo que la distinción está basada en la forma en que el mensaje se comunica en cada cultura.

Aunque es útil, esta clasificación presenta limitaciones, ya que sólo permite la clasificación de las culturas en una sola dimensión. De modo parecido, el enfoque del estudio de la cultura de Gannon's (2001) usa metáforas como método para comprender y comparar las perspectivas culturales de las naciones. Una metáfora cultural se define como "una actividad, fenómeno o institución en la cual los miembros de una cultura dada se identifican emocional y/o cognitivamente". Este enfoque es útil para comprender las culturas extranjeras. Sin embargo, raramente se ha usado en los negocios internacionales (Lenartowicz y Roth, 1999).

b) Uso o utilización de muestras (*Use of proxies*)

Este enfoque consiste en definir la cultura basándose en características que reflejan o se parecen a la cultura (por ejemplo, nacionalidad y/o país de residencia) y es común en los negocios (Hoover et al., 1978; Dawar y Parker, 1994; Steenkamp et al., 1999; Lenartowicz y Roth, 2001). Hofstede (1984) y Steenkamp (2001) apoyan este enfoque. Steenkamp (2001) argumentan que hay sustento empírico para considerar que las diferencias de nacionalidad internas y entre países son muestras aceptables de la cultura.

Además, las naciones se consideran la fuente de cantidad considerable del programa mental común de sus ciudadanos (Hofstede, 1991; 12) dado que las naciones con una larga historia se han fortalecido con una mayor integración. De hecho, cultura, país, nación y sociedad se usan frecuentemente de manera indistinta (Sekaran, 1983; Nasif et al., 1991). Sin embargo, dada la correspondencia imperfecta entre los límites políticos y culturales incluso en

países culturalmente homogéneos (Sheth y Sethi, 1977), los investigadores debieran incluir los múltiples grupos étnicos en cada país objeto de estudio.

El enfoque de “representaciones” se ha usado en diferentes niveles de cultura. “Cultura puede definirse en diferentes niveles de análisis, a nivel de grupo, a un nivel organizacional o a un nivel nacional” (Erez y Earley, 1993) o en un grupo de naciones como la Unión Europea (Steenkamp, 2001).

También se han usado otras representaciones, tales como el nivel de compromiso de la cultura en el sector minorista (Dawar y Parker, 1994).

Slami (1995) argumenta que el comportamiento del consumidor puede predecirse usando un sistema de puntuación de las variables culturales relevantes que permitirían la identificación de patrones específicos de comportamiento del consumidor internacional. Propone el siguiente conjunto de variables: estructura de clases, lenguaje, contexto (alto/bajo), relación interpersonal, necesidades jerárquicas, papel del sexo, papel de los niños, territorialidad, temporalidad, aprendizaje, trabajo ético, necesidades de privacidad, explotación de los recursos, utilización de los recursos, papel de la familia en las decisiones, tamaño de la familia, religiosidad, tradición y alcance tecnológico.

Este enfoque se considera un importante método de clasificación aunque carece de medidas para probar las relaciones que se puedan plantear referentes a la influencia de la cultura con las variables dependientes.

c) Inferencia de valores directos

Este enfoque mide los valores de los sujetos y deduce las características culturales basándose en la agregación de estos valores (Lenartowicz y Roth, 1999). El estudio de Hofstede (1980, 1991, 2001) usa este enfoque. Hofstede propone que las culturas son comparables en cinco dimensiones comunes a todos los países estudiados (Hofstede, 1991, 2001).

La estructura universal de valores de Schwartz también usa este enfoque (Schwartz, 1992, 1994; Schwartz y Bilsky, 1990; Schwartz y Sagiv, 1995). Identifica valores psicológicos universales y propone una teoría para el contenido y estructura de valores universales.

Finalmente, varios investigadores repiten el estudio de los valores del trabajo de Hofstede usando diferentes escalas desde una perspectiva internacional (Dorfman y Howell, 1988; Fernandez et al, 1997; Donthu y Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Liu et al., 2001) o su módulo de encuesta de valor (VSM; Hoppe, 1990; Heuer et al., 1999; Merritt, 2000; Schramm-Nielsen; 2000 Pheng y Yuquan, 2002). De todos éstos, el estudio de Hoppe (1990) se ha usado como una actualización de las puntuaciones de Hofstede. No obstante, Hofstede actualizó su encuesta de valor con dos nuevas versiones: Hofstede (2001).

d) Inferencia de valores indirectos

Este enfoque usa datos secundarios para atribuir las características de los grupos culturales sin medir directamente a los miembros del grupo. El ejemplo más notable de este enfoque es el uso de las puntuaciones de las culturas nacionales de Hofstede (1984). Lenartowicz y Roth (1999) aconsejan precaución en el uso de este enfoque afirmando que el problema de este enfoque es el error de medida potencial alcanzado por la extrapolación de los valores culturales desde un grupo valorado por el efecto de inferencia de valores indirectos a una muestra encuestada.

Los cuatro métodos presentan una debilidad inherente (Soares et al., 2007). Así Lenartowicz y Roth (1999) afirman que no se puede decidir por un solo enfoque a la hora de valorar el conjunto de criterios relevantes de la cultura en los estudios de negocios. La tabla 2.1 recoge de manera resumida los cuatro enfoques de valoración cultural.

Tabla 2.1 Enfoques de valoración cultural

ENFOQUES	DESCRIPCIÓN	AUTORES
Etnológico	Enfoque cualitativo basado en aspectos sociológicos, psicológicos y/o antropológicos usado para identificar y comparar culturas.	Will et al. (1991) Samli (1995) Mattila (1999) Van Everdingen y Waarts (2003)
Afiliación regional (uses of proxies)	Enfoque basado en características que se reflejan o se parecen a la cultura (nacionalidad y/o país de residencia)	Hofstede (1981) Steenkamp (2001)
Inferencia de valores directos (DVI)	Enfoque basado en medir los valores de los sujetos para deducir las características culturales	Hofstede (1984, 1991, 2001) Schwart (1992, 1994) Schwart y Bilsky (1987, 1990) Schwart y Sagiv (1995)
Inferencia de valores indirectos (IVI)	Enfoque basado en datos secundarios para atribuir las características de los grupos culturales sin medir directamente a los miembros del grupo.	Hofstede (1984)

Fuente: elaboración propia a partir de Lenartowicz y Roth (1999) y Soares et al. (2007)

Una discusión paralela a estos enfoques hace referencia al uso de un **número limitado de dimensiones** para obtener las diferencias culturales.

DIMENSIONES CULTURALES

Identificar las dimensiones fiables para sintetizar los principales aspectos distintivos de la cultura puede considerarse una de las principales contribuciones a la investigación *cross-cultural*, proporcionando una alternativa para conceptualizar y medir la cultura como una estructura compleja y multidimensional más que como una simple variable categórica.

En cuanto a la importancia de las dimensiones culturales, según algunos autores, la utilidad del concepto de cultura para explicar las diferencias culturales depende de si se puede desgranar e identificar sus componentes ya que la cultura es un concepto demasiado global para ser significativo como variable explicativa (van de Vijver y Leung, 1997; Leung, 1989; Schwartz, 1994).

El uso de un número limitado de dimensiones para comparar culturas tiene raíces antropológicas⁵. Investigadores tempranos en este campo argumentan que la diversidad cultural resulta de diferentes respuestas en sociedades distintas a una pregunta universal similar. De modo que a partir de mediados del siglo pasado, un gran número de investigadores sociales han intentado descubrir y probar empíricamente un marco conceptual para comprender las diferencias culturales argumentando que el individuo es infinitamente simple, organizador y generalizador de su propia visión del entorno. Él impone constantemente en su entorno sus propias construcciones y significados: estas construcciones y significados son características de una cultura, diferenciándola de otras.

Desde principios de los años 50 del siglo pasado surge el interés por categorizar la cultura, y aparecen los primeros intentos. A partir de 1980 la discusión entre los investigadores sobre las dimensiones culturales es más profunda. En este periodo el trabajo de las puntuaciones culturales de Hofstede (1980) ha supuesto un antes y un después en el estudio de la dimensionalidad de la cultura.

A continuación, atendiendo a la revisión de la literatura, es de interés realizar una división de los marcos culturales en dos bloques:

- Marcos culturales desde 1950 a 1980
- Marcos culturales a partir de 1980

1.1 Marcos culturales desde 1950 a 1980

En este sub-epígrafe se recogen los cuatro marcos principales que han tratado de analizar la dimensionalidad de la cultura en el período de 1950 a 1980.

En 1952, el antropólogo Kluchohn postuló que la cultura debería ser universalmente categorizada. Se basa:

“En principio, (...) hay un marco generalizado que subyace los más aparentes y llamativos hechos de la relatividad cultural, todas las culturas ofrecen respuestas distintas a la misma cuestión planteada por la biología humana y por las generalidades de las situaciones humanas (...).”

⁵ De la antropología, ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

La idea básica de Kluckhohn es establecer un marco que contenga las dimensiones culturales que son usadas para categorizar la cultura significativamente y poder ser verificada por estudios empíricos. Categorizar los valores culturales dentro de un número limitado de dimensiones hace posible comparar diferentes grupos culturales.

La primera teoría objeto de análisis es la propuesta por **Parson y Shils (1951)**, dos científicos sociales americanos, definieron cinco dimensiones en su “Teoría General de Acción” basándose en las variables que identificaron para sus orientaciones de valor cultural. Específicamente, la primera dimensión es **afectividad versus neutralidad afectiva**, que pregunta si los patrones normativos de una sociedad dan a sus miembros el permiso para buscar gratificaciones inmediatas con o sin tener en cuenta las consideraciones de evaluación. La segunda dimensión es la **propia orientación frente a la orientación colectiva**. Esta dimensión sirve para evaluar el grado por el cual los miembros de una sociedad persiguen sus intereses privados o están obligados a tener en cuenta un conjunto dado de valores que deberían ser compartidos con otros miembros de la sociedad. La tercera dimensión, **universalismo frente a particularismo**. Esta dimensión mide el grado por el que los miembros que aplican el estándar general tienden a una orientación particular cuando se orientan a los objetivos. La cuarta dimensión es **atribución frente consecución**, usada para valorar cómo los miembros de una sociedad juzgan a otros. Esto es, ¿juzgan a otros por quién ellos son o por lo que hacen? Es decir, responden a resultados específicos o responden a atributos dados en función del objetivo social. La última dimensión es **específico frente a difuso**. Así, mientras la especificidad hace referencia a ocuparse de un objeto concreto, la difusión acepta cualquier significado potencial de un objeto social, que es compatible con el interés de otros actores y obligaciones, y puede variar ampliamente de un contexto a otro.

Parsons y Shils proponen que estas dimensiones están presentes a nivel individual, en el sistema social y a nivel cultural. Sin embargo, las dimensiones presentan problemas en algunos aspectos. Hofstede (1980, 1984, 37)

argumenta que Parsons y Shils fallan en no tener en cuenta que diferentes variables pueden operar a diferente nivel.

Un análisis más comprensivo de la diversidad cultural fue el llevado a cabo por Kluckhohn y Strodtbeck (1961) (Chang, 2002; Doney et al., 1998). Estos autores publicaron su teoría “Variaciones en la Orientación de Valor.” Atendiendo a la revisión de Doney et al. (1998) sobre la teoría de Kluckhohn y Strodtbeck (1961), los valores culturales están caracterizados por las dimensiones que los miembros de un grupo consideran importantes. De manera que lo que un grupo considera importante guía el comportamiento de sus individuos, forma la base para las normas de un grupo y establece los estilos de vida más apropiados para los miembros de ese grupo (Carter, 1991). Así, el elemento clave de este modelo es el concepto de orientaciones de valor, que incorporan **elementos cognitivos** (pensamientos acerca de la vida y del universo), **direccionales** (inclinación o selección hacia una acción particular), y **afectivos** (lo que se siente como importante o deseable) (Carter, 1991).

La principal asunción de Kluckhohn y Strodtbeck (1961) es que las orientaciones de valor de la cultura varían, y estas variaciones se pueden usar para caracterizar las diferencias culturales entre, o dentro, de los grupos. Estas orientaciones de valor representan cinco problemas humanos y se traducen en cinco dimensiones que permiten comprender las diferencias culturales. Concretamente las cinco dimensiones son:

1. Orientación de la naturaleza humana, que se traduce en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el carácter de la naturaleza humana innata?
2. Relación del hombre con la naturaleza.
3. Centro o eje temporal de la vida humana.
4. Modalidad de la actividad humana.
5. Modalidad de la relación del hombre con otros.

La necesidad de encontrar solución a estos problemas humanos es común a todas las culturas, y las culturas están limitadas al número y variedad de posibles soluciones (Carter, 1991).

Para desarrollar los perfiles culturales basándose en el marco de Kluckhohn y Strodtbeck (1961, 352), los individuos pueden dibujar inferencias referentes a los valores salientes para cada país y usar tales conocimientos para valorar el grado de similitudes culturales entre las naciones (Gopalan y Rivera, 1997). Por ejemplo, Kluckhohn y Strodtbeck (1961) analizaron cinco culturas y manifestaron que "(...) existen diferencias importantes en el ranking de las orientaciones de valor en las cinco culturas y algunas similitudes (...)."

Posteriormente, los psicólogos sociales Inkeles y Levinson (1969) a través de una amplia revisión de artículos sobre carácter nacional y personalidad modal⁶, proporcionaron otra posible teoría basada en un gran número de estudios (Hofstede, 2001). Estos autores definen carácter nacional en función de las características de personalidad y los patrones observados más frecuentes en una sociedad (Erramilli, 1996). Sugieren que las culturas están formadas por el funcionamiento de la sociedad, de los grupos y de los individuos frente a los siguientes temas básicos:

- a)** Relación con la autoridad. Refleja la adaptación del comportamiento frente a la autoridad, la orientación ideológica frente a la autoridad y los mecanismos de defensa subyacentes hacia el comportamiento y la ideología.
- b)** Concepción del yo, concretamente, la relación entre el individuo y la sociedad, y el concepto del individuo de masculinidad y feminidad. Los autores manifiestan que esta cuestión es difícil de dirigir, debido a que la concepción del yo consciente, inconsciente, actual e ideal confunde el tema considerablemente.
- c)** Forma de resolver los conflictos, incluyendo el control de la agresión y la expresión de los sentimientos. Está relacionada con el riesgo y las preferencias de riesgo. Una mayor tolerancia al riesgo sugiere una serie de soluciones al conflicto y una baja tolerancia al riesgo sugiere otras.

Por último, la teoría de Hall (1976) se ha usado en diversos estudios *cross* culturales (Mehta et al., 2003; Kim et al., 1998; Michael, 1997) para medir el carácter nacional. Este marco está basado en una investigación extensiva en cultura y sugirió cuatro dimensiones culturales en las cuales afirmó que las

⁶ Cosas en común de la personalidad adulta. Agregados de los atributos de personalidad individual observados derivados de una muestra representativa de la población nacional.

diferencias culturales podrían ser efectivamente comparadas. Las cuatro dimensiones se recogen en dos ámbitos: contexto y tiempo.

Contexto: la diferenciación de la cultura no está en el código lingüístico, sino en el contexto, de modo que sin el contexto, el código está incompleto ya que sólo se interpreta una parte del mensaje. Así, los componentes del código lingüístico que influyen en la creación de ciertos significados varían en su proporción dependiendo de la cultura:

- **Alto contexto cultural.** Los individuos están altamente involucrados con el resto, lo que deriva en una relación íntima, una estructura social jerárquica en la que la información es compartida ampliamente a través de mensajes simples con significados vacíos (Kim et al., 1998).
- **Bajo contexto cultural.** La mayoría de la información debe estar contenida en el mensaje transmitido, para compensar lo que falta en el contexto. De modo que la mayor parte de la información está contenida en las palabras de manera explícita. Por lo que los individuos requieren formas de comunicación escrita, clara y precisa. En contraste con individuos de alto contexto cultural que requieren menos información escrita.

Hall (1976) argumenta que en un alto contexto de cultura, una red de información extensiva existe entre la familia, amigos, colegas y clientes. Por el contrario, en un bajo contexto de cultura, la gente necesita buscar información cada vez que ellos interactúan con otros.

Tiempo: en un análisis posterior, Hall propone que el tiempo y el espacio deben ser analizados desde el punto de vista cultural y ofrece dos soluciones al uso del tiempo y del espacio. Tiempo mono-crónico y poli-crónico. O pasado orientado frente a futuro orientado.

- **Tiempo mono-crónico.** Enfatiza las reglas, segmentación y la rapidez (se hace una sola cosa en un espacio de tiempo). La gente mono-crónica tiende a pensar y a comportarse de forma lineal, usando un paradigma basado en la racionalidad para sobrellevar los problemas, y está acostumbrada a desarrollar relaciones interpersonales a corto plazo (Hall, 1976).

- **Tiempo poli-crónico.** Enfatiza la implicación con varias cosas a la vez (hacer muchas cosas en un mismo espacio de tiempo). Según Michael (1997), los individuos poli-crónicos son reacios a mantener relaciones interpersonales, tienden a realizar varias cosas a la vez, y tienden a ignorar los plazos de tiempo.

La tabla 1.2 muestra un resumen de los principales enfoques que analizan la dimensionalidad de la cultura desde 1950 a 1980.

Tabla 1.2 Enfoques dimensionales de la cultura entre 1950-1980

Autores	Enfoque	Dimensiones
Parson y Shils (1951)	Teoría General de Acción	Afectividad versus neutralidad afectiva ----- Orientación versus orientación colectiva ----- Universalismo-Particularismo ----- Atribución-Consecución ----- Concreto-Difuso
Kluckhohn y Strodtbeck (1961)	Variaciones en la Orientación de Valor	Naturaleza humana innata Relación del hombre con la naturaleza Temporal focus de la vida humana Modalidad de la actividad humana Modalidad de la relación del hombre con otros
Inkeles y Levinson (1969)	Cultura nacional	Actitud hacia la autoridad Concepto del yo- masculinidad-feminidad Forma de arreglar los conflictos
Hall (1976)	Más allá de la cultura (<i>Beyond Culture</i>)	Contexto: Alto contexto cultural Bajo contexto cultural Tiempo: Monocrónico Policrónico

Fuente: elaboración propia

A pesar de que las cuatro teorías culturales anteriores se centran en los valores, éstas difieren respecto a los valores específicos que incluyen en sus respectivos marcos (Beekun et al., 2003) Así, por ejemplo, Parson y Shils (1951) se centran en definiciones y categorías, más que en dar una teoría (Gilman, 2000). Estos

autores consideraron la cultura y la sociedad en términos sistémicos, de manera que definieron estas categorías por su consistencia, por lo que, ellos simplemente utilizaron un recurso heurístico para analizar el fenómeno de las situaciones sociales (Gilman, 2000).

Por el contrario, Kluckhohn y Strodtbeck (1961) le dieron un mayor énfasis a los valores globales tales como la relación de la gente con la naturaleza y la orientación del tiempo (Doney et al., 1998). La principal desventaja de su modelo se debe a la inexistencia de la validez empírica (Nakata y Sivakumar, 2001).

Sin embargo, el amplio trabajo realizado por Inkeles y Levinson (1969) está en consonancia con las aportaciones posteriores a 1980. Concretamente, Hofstede (1980) observa “similitudes sorprendentes” entre sus cuatro dimensiones, obtenidas empíricamente, y las sugeridas por Inkeles y Levinson (1969).

Tabla 1.3 Puntos en común entre el marco de Inkeles y Levinson (1969) y el marco de Hofstede (1980)

DIMENSIONES CULTURALES	Inkeles y Levinson (1969)	Hofstede (1980)
	Relación con la autoridad	Distancia al poder
	Concepción del yo	Masculinidad Individualismo
	Dilemas primarios o conflictos	Aversión al riesgo

Fuente: elaborado a partir de Clark (1990)

Las dimensiones de alto versus bajo contexto cultural del modelo de Hall (1976) pueden dar lugar a muchas interpretaciones (Kim et al., 1998). De modo que se destaca que las dimensiones culturales por las que se compara una cultura con otra no están definidas claramente en un *continuum*. Kim et al. (1998) argumentan que es necesaria una exploración empírica y una medida objetiva para poder diferenciar las culturas dentro de un *continuum*.

1.2 Marcos culturales a partir de 1980

A partir de los años 80, diversos investigadores universitarios discuten sobre la elección de las dimensiones más apropiadas para conceptualizar la cultura (Bond, 1987; Clark, 1990; Dorfman y Howel, 1988; Hofstede, 1980, 1991; Keillor y Hule, 1999; Schwartz, 1994; Smith et al., 1996; Steenkamp, 2001).

Una amplia revisión de la literatura científica sobre el tema en cuestión pone de manifiesto que el marco de cultura nacional de Hofstede constituye el marco de referencia de la investigación *cross-cultural* (Sondergaard, 1990).

Concretamente, en las últimas tres décadas se han desarrollado dos marcos rigurosos: el marco de Hofstede (1980, 1991, 2001) y el de Schwartz (1994, 1997). Estos marcos pueden usarse por los investigadores de marketing internacional para diseñar y teorizar los estudios *cross-culturales*. De manera que sirven como punto de partida para comprender diferentes estratos de cultura, para comenzar a comprender y probar los antecedentes de la cultura nacional, y para valorar la estabilidad cultural (Steenkamp, 2001).

En los siguientes sub-epígrafes se presentan en detalle los dos marcos culturales de mayor relevancia en el intento por dimensionalizar la cultura a partir de los años 80 y la aproximación hacia la unificación de un marco común.

1.2.1 Marco de cultura nacional de Hofstede

Hofstede (1980, 1991, 2001) ha desarrollado el marco más influyente de cultura nacional, usando una combinación de análisis empíricos y eclécticos. Concretamente derivó y definió cuatro dimensiones de variación cultural. Estas dimensiones están basadas en cuatro problemas fundamentales de la sociedad:

- a) Relación entre el individuo y el grupo.
- b) Desigualdad social.
- c) Implicaciones sociales de género.
- d) Incertidumbre inherente al proceso social y económico.

El estudio de Hofstede sobre las dimensiones culturales proporciona un marco teórico para comprender las diferencias culturales. Este autor completó la base de datos para el estudio en una gran empresa multinacional: IBM. El programa de encuestas para medir las actitudes de los empleados de IBM se llevó a cabo entre 1967 y 1973, con más de 116.000 cuestionarios de 72 países en 20 lenguas diferentes. Para identificar los patrones de los diferentes países, el estudio analiza la varianza entre los individuos, y dio como resultado un análisis usando el país, ocupación, género y la edad como criterios.

Esta primera investigación dio lugar a la obra maestra de Hofstede (1980) ***Culture's Consequences***, considerada la principal aportación a la investigación *cross cultural* para las ciencias sociales y una influencia clásica (Sondergaard, 1990). El estudio deriva en cuatro dimensiones culturales que se presentan a continuación (tabla 1.3):

DISTANCIA AL PODER

Hofstede define distancia al poder como “la extensión por la cual los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que el poder esté distribuido desigualmente”. Argumenta que diferentes sociedades otorgan diferentes valores al prestigio, la salud, el estatus y el poder.

Tomando prestados los términos del psicólogo social holandés Mauk Mulder (1976), la distancia al poder es una medida del “poder interpersonal de la influencia entre el jefe y sus subordinados, percibido por el menos poderoso de los dos” (Hofstede, 2001, p.83). El concepto de distancia al poder tiene varias implicaciones:

- Se refleja en los valores de los individuos más poderosos y menos poderosos de una sociedad. Como Hofstede (2001: 83) argumenta, la distancia al poder entre el jefe y sus subordinados refleja las diferencias entre la medida en la que el jefe puede determinar el comportamiento de sus subordinados y la medida en la que sus subordinados pueden determinar el comportamiento del jefe.
- Trata de manera diferente a la autoridad en función de la cultura. Por ejemplo, en países de alta distancia al poder, como India, los miembros de una sociedad tienden a aceptar su lugar en el sistema social, y la gente menos poderosa es más proclive a considerar a la gente más poderosa como la autoridad. Por otro lado, una cultura caracterizada por una baja distancia al poder, como la cultura estadounidense, consideran la autoridad en sentido negativo.
- Manifiesta que la jerarquía existe en la sociedad y dirige la visión de la gente de la relación jerárquica de manera diferente. En un país con alta

distancia al poder, como Japón, tanto los grupos más como los menos poderosos aceptan la jerarquía como algo natural. En este caso, la gente menos poderosa presenta una fuerte dependencia en relación con los grupos más poderosos. Por otro lado, las culturas con baja distancia al poder, enfatizan la independencia, no sólo en las familias, sino también en los lugares de trabajo.

- Se refleja en los lugares de trabajo. Una organización con alta distancia al poder, tiende a aceptar la jerarquía y la desigualdad. Los empleados más jóvenes respetan a los más mayores y el jefe es la figura de autoridad. Una organización, con una baja distancia al poder, tiende a la igualdad. En estos casos el jefe tiende a comportarse de manera menos autoritaria.

INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO

La dimensión de individualismo-colectivismo se usa para describir la relación entre los individuos y la colectividad que prevalece en una sociedad (Hofstede, 2001). Como Hofstede argumenta, esta dimensión no sólo refleja como la gente convive, sino también sus valores y sus comportamientos. Hui y Triandis (1986, 224) llevan a cabo una encuesta *cross cultural* de antropólogos y psicólogos de todas las partes del mundo y concluyen que la dimensión de individualismo-colectivismo puede usarse como un constructo teórico poderoso para explicar el grado de las diferencias y similitudes internacionales entre culturas.

Estudios empíricos establecen que hay cuatro diferencias principales entre individualismo y colectivismo (Triandis, 1995):

- a) Definen el “yo” de manera diferente. La cultura individualista, como la estadounidense, define el “yo” como “una entidad autónoma, independiente de los grupos” mientras que las culturas colectivistas, como China, definen el “yo” en términos de su conexión con otros en varios grupos.
- b) Definen los objetivos personales de manera diferente. Las culturas individualistas creen que los objetivos personales deben prevalecer frente

a cualquier otro objetivo, mientras que las culturas colectivistas, hacen prevalecer los objetivos del grupo frente a los individuales.

- c) Definen el comportamiento social de manera diferente. Las culturas individualistas creen que el comportamiento social es proclive a conducirse por sus propias creencias, valores y actitudes; mientras que las culturas colectivistas proponen que los comportamientos sociales tienden a producirse por normas sociales, deberes, y obligaciones.
- d) Valoran las relaciones de manera diferente. Las culturas individualistas están más orientadas hacia la consecución del éxito, a expensas de la relación, mientras que la cultura colectivista enfatiza una relación armoniosa (Triandis, 1995).

MASCULINIDAD-FEMINIDAD

La dimensión de masculinidad-feminidad hace referencia a que las diferencias biológicas entre los sexos están presentes en los valores de la sociedad.

Esta dimensión presenta varias implicaciones:

- a) Que los valores dominantes de una sociedad masculina son el logro, el éxito, el dinero, mientras que los valores dominantes de una sociedad femenina son la bondad para otros, el amor y la calidad de vida. El éxito de una carrera será el estándar para evaluar la vida de una persona en una cultura masculina. Por otro lado, las culturas femeninas enfatizan mucho más la calidad de vida.
- b) Esta dimensión también refleja diferencias en los lugares de trabajo. En una cultura masculina, la gente valora el ascenso y el éxito como objetivos en el trabajo, mientras que una cultura femenina enfatiza una atmósfera amigable, seguridad y cooperación como objetivos de trabajo. Estudios empíricos reivindican diferencias en los papeles del sexo entre países (Hofstede y Bond, 1984).

AVERSIÓN AL RIESGO

Hofstede define la aversión al riesgo o incertidumbre eludida como “la extensión por la que la gente se siente asustada por la incertidumbre y la ambigüedad e intenta evitar estas situaciones.” Según explica Hofstede (2001), esta dimensión trata del tiempo, futuro, incertidumbre y la ansiedad: “vivimos con una incertidumbre de la cual somos conscientes”. Algunas personas son más tolerantes hacia la incertidumbre, mientras otras personas usan la tecnología, las leyes y la religión para reducir la incertidumbre y la ansiedad resultante.

La dimensión de aversión al riesgo presenta varias implicaciones.

- a) Diferentes culturas usan las reglas y la formalidad de manera diferente. En culturas con alta aversión al riesgo, la gente tiende a tener reglas formales e informales estrictas para guiar el comportamiento social. Mientras tanto, las personas son más proclives a tener unos mayores niveles de ansiedad y tienden a expresar sus emociones. Por otro lado, en culturas caracterizadas por una baja aversión al riesgo las personas son más tolerantes hacia aquéllas que rompen las reglas. Estas personas creen más en el sentido común que en las reglas.
- b) Diferentes sociedades se han adaptado a la incertidumbre de distinta manera, en sociedades modernas y tradicionales. Globalmente, varios conceptos están asociados con la aversión al riesgo o incertidumbre eludida: ansiedad, necesidades de seguridad, dependencia de los expertos, información, rigidez, etc.

Tabla 1.4 Dimensiones culturales de Hofstede

Distancia al Poder	Respeto a la jerarquía social: <ul style="list-style-type: none"> — Distancia al poder alta: sociedades muy jerarquizadas. — Distancia al poder baja: sociedades más igualitarias.
Individualismo-Colectivismo	<ul style="list-style-type: none"> — Culturas Individualistas→ las personas consideradas de forma individual son más importantes que los grupos. El éxito es consecuencia del trabajo personal. — Culturas Colectivistas→ las personas pertenecen a algún grupo desde su nacimiento; actúan los grupos, no las personas.
Masculinidad-Feminidad	<ul style="list-style-type: none"> — Cultura masculina→ los valores predominantes son los que se han asignado tradicionalmente a los hombres: ambición, agresividad (...). — Culturas femeninas→ los valores predominantes son los

que se han asignado tradicionalmente a las mujeres.

Aversión al riesgo	Miedo al futuro, ¿qué puede pasar?: <ul style="list-style-type: none">— Aversión al riesgo alta: reglas y pautas que organizan todo.— Aversión al riesgo baja: culturas que viven el día a día, sin demasiada organización.
---------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2001)

Unos años más tarde, Bond (1987) llevó a cabo un estudio *cross* nacional usando una **Encuesta de Valores Chinos** para identificar una dimensión adicional: **orientación a largo plazo versus corto plazo**. Dimensión que será objeto de investigación en el siguiente gran estudio de Hofstede (1991).

En 1991, Hofstede publicó ***Cultures and Organizations***, considerada como una versión de ***Culture's Consequences*** revisada. Una característica vital de esta nueva obra es la inclusión de una quinta dimensión llamada **“Dinamismo Confuciano” (también conocida como Orientación a Largo Plazo)**. En este nuevo libro, Hofstede le dedica un capítulo entero para describir esta nueva dimensión. Según Hofstede (1991) la quinta dimensión recoge la “orientación del tiempo” y está formada por dos polos opuestos: *“la orientación a largo plazo versus la orientación a corto plazo”* (tabla 1.4). Según este autor, la orientación a largo plazo hace referencia a una cultura positiva, dinámica y orientada al futuro relacionada con cuatro valores “confucianos” positivos: persistencia (perseverancia); relación ordenada por el estatus; el ahorro; y el grado del sentido del ridículo. Por otro lado, la orientación a corto plazo representa una cultura negativa, estática y tradición orientada al pasado asociada con cuatro valores culturales confucianos: preparación personal y estabilidad; proteger la apariencia; respetar la tradición; reciprocidad en el dar y recibir. Según Hofstede (1991), las sociedades chinas están consideradas culturas orientadas al largo plazo, mientras que Nigeria, Filipinas, Canadá, Zimbawe, Reino Unido, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Alemania son culturas orientadas a corto plazo. Además, Hofstede usa el índice de dinamismo confuciano (orientación a largo plazo) para explicar el crecimiento de las naciones. En esta línea, Carroll y Gannon (1997, p. 73) resumen que Hofstede y sus colegas distinguen entre los aspectos buenos y malos del confucianismo, y sólo los aspectos buenos del

confucianismo hacen que la ética confuciana esté relacionada con el crecimiento económico en las naciones asiáticas.

Por lo tanto, atendiendo a la cronología de las investigaciones llevadas a cabo por Hofstede, se destaca que añade una nueva dimensión a las ya existentes quedando su modelo compuesto por cinco dimensiones.

Tabla 1.5 Quinta dimensión de Hofstede

Orientación a Largo Plazo	Orientación a Corto Plazo
Perseverancia	Preparación personal y estabilidad
Relación determinada por el estatus	Proteger la apariencia
Ahorro	Respetar la tradición
Tener sentido del ridículo	Reciprocidad en el dar y recibir

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede 1991

Diez años más tarde, Hofstede (2001) publicó una nueva edición de ***Culture's Consequences***. Sin embargo, la premisa fundamental de la quinta dimensión permanece igual que en el trabajo original de diez años antes (ver Hofstede, 1991). En palabras de Smith (2002, p. 119-130): "este libro es una nueva edición, no un nuevo estudio, (...). La inclusión de la quinta dimensión cultural constituye la diferencia sustancial entre la primera edición de 1980 y esta última versión de 2001".

Sondergaard (2001) realiza una revisión exhaustiva de los dos últimos estudios de Hofstede (Hofstede, 1991, 2001) y pone de manifiesto que en realidad Hofstede en esta última versión realiza varios ajustes. El primero de ellos es que en esta última versión no usa de manera indistinta "dinamismo confuciano" y "orientación a largo plazo" para hacer referencia a la quinta dimensión como hacía en Hofstede (1991). Realmente sólo hace referencia a "orientación a largo plazo" (Hofstede, 2001, p. 353-355). En segundo lugar, en la última versión proporciona una lista de las implicaciones clave y la esencia de la orientación a corto versus a largo plazo cuando hace referencia a las diferencias en la familia, relación social y trabajo, a las formas de pensamiento y a las normas sociales entre las orientaciones de las sociedades, haciendo aún más difícil de comprender la quinta dimensión. Debido a estas modificaciones de la última versión referentes a las implicaciones de la quinta dimensión, Sondergaard

(2001) manifiesta que parece más adecuado hacer referencia a Hofstede (1991) como la principal fuente sobre la dimensión de orientación a largo plazo. En la tabla 1.6 se presenta la cronología de los tres principales estudios de Hofstede.

Tabla 1.6 Cronología de los estudios de Hofstede

Año	Nombre de la publicación	Dimensiones
1980	Culture`s Consequences	Individualismo-Colectivismo Distancia al poder Masculinidad-Feminidad Aversión al riesgo
1991	Cultures and Organizations	Individualismo-Colectivismo Distancia al poder Masculinidad-Feminidad Aversión al riesgo Dinamismo confuciano (orientación a largo plazo vs corto plazo)
2001	Culture`s Consequences	Es una nueva edición (no un estudio nuevo). Modificaciones: Quinta dimensión: sólo la llama Orientación a Largo Plazo Aportaciones sobre la quinta dimensión: implicaciones clave y esencias

Fuente: elaboración propia

- Críticas a la quinta dimensión de Hofstede

Sin embargo, mientras que las primeras cuatro dimensiones de Hofstede han generado una gran cantidad de réplicas, citas y discusiones (por ejemplo, Smith et al., 1996; Sondergaard, 1994; Triandis, 1982) en diferentes ámbitos. La quinta dimensión no parece haber sido recibida de igual forma por los estudiosos de la investigación *cross cultural* desde que fue introducida en 1991.

Investigadores *cross culturales* que hacen referencia a Hofstede evitan introducirse en la discusión acerca de la quinta dimensión (Gudykunst et al., 1996). Además, la gran mayoría de las investigaciones que revisan, replican o citan los trabajos de Hofstede no incluyen esta quinta dimensión (Sondergaard, 1994). Así, por ejemplo, Triandis (1993) realiza una revisión del trabajo de Hofstede (1991) y no menciona la quinta dimensión.

Muy pocos estudios, de entre los que se destaca Ralston et al. (1992, 1993) y Read (1993) han adoptado la quinta dimensión como instrumento de investigación. Estos trabajos, sin embargo, comparten la característica de comenzar por no cuestionar la aceptación de la noción de dinamismo confuciano como una plataforma teórica principal (Fang, 2009).

Otros investigadores que intentan operacionalizar la quinta dimensión, como es el caso de Newman y Nollen (1996) manifiestan que la quinta dimensión es la más difícil de aplicar en la investigación, porque es la más reciente y la menos conocida para los investigadores occidentales. En esta línea, Redpath y Nielsen (1997) comentan que la dimensión de orientación a largo plazo es la menos relevante en su análisis, ya que la consideran la más difícil de aplicar porque la distinción entre los dos extremos del espectrum no está clara y a menudo parecen contradictoria.

Kalé (1996) remarca que el apoyo conceptual y empírico de la quinta dimensión no es muy exhaustivo (Hofstede, 1991). Así, Yeh y Lawrence (1995) ponen de manifiesto que dos de las dimensiones culturales de Hofstede, individualismo-colectivismo y orientación a largo plazo están altamente interrelacionadas, además de que es cuestionada la robustez de la conceptualización de estas dos dimensiones en el mismo esquema de investigación.

Varios investigadores han ido más allá, al introducir e interpretar la quinta dimensión de forma diferente a Hofstede (1991). Rollinson et al. (1998) manifestaron que la quinta dimensión significa que los británicos y americanos están orientados hacia un futuro a largo plazo, mientras que los chinos y japoneses están orientados a corto plazo. Y Earley (1997) interpreta el dinamismo confuciano refiriéndose a un tiempo y a una orientación causal. La gente de un extremo del dinamismo confuciano se centra en la linealidad del tiempo y enfatiza el futuro, mientras que otras personas enfatizan una conexión con el pasado y una causa recíproca de los eventos.

Atendiendo a lo anterior, se puede concluir que no existe un consenso sobre el buen funcionamiento de la quinta dimensión y que no ha sido muy aceptada por los investigadores centrado el análisis de la investigación *cross cultural*.

Tabla 1.7 Resumen de los investigadores que han usado la quinta dimensión y aquellos que no la han usado

Autores que han analizado la quinta dimensión	Ralston et al. 1992, 1993 Read, 1993 Newman y Nollen, 1996 Redpath y Nielsen, 1997
Autores que no han considerado la quinta dimensión	Punnet, 1990 Triandis, 1993 Sondergaard, 1994 Gudykunst et al., 1996
Autores que han modificado el sentido de la quinta dimensión	Earley, 1997 Rollison et al., 1998

Fuente: elaboración propia

1.2.2 Marco de cultura nacional de Schwartz

Schwartz (1994, 1997), Schwartz y Ros (1995) y Smith y Schwartz (1997) han propuesto un marco alternativo al de Hofstede. Este marco está basado en el trabajo original de Schwartz sobre los valores humanos, pero no es muy conocido en marketing. Identifica tres temas sociales básicos:

1. Relación entre los individuos y el grupo.
2. Comportamiento social responsable.
3. El papel de los humanos en el mundo natural y social.

La adaptación cultural para resolver cada uno de estos temas constituye su marco, que consiste en tres dimensiones bipolares, definiendo seis dimensiones de cultura nacional.

La primera dimensión enfrenta **conservadurismo a autonomía**. Conservadurismo describe culturas en las cuales las personas se consideran parte de la colectividad. Autonomía, describe las culturas en las que las personas son vistas como autónomas y buscan expresar sus atributos internos propios. Se distinguen además, dos tipos de autonomía: autonomía intelectual, que hace referencia a las ideas y pensamientos, el derecho del individuo a seguir sus propias direcciones intelectuales; y autonomía afectiva que hace referencia a los sentimientos y emociones, el derecho del individuo a perseguir sus propias experiencias afectivas positivas.

La segunda dimensión compara **jerarquía con igualdad**. Una manera de asegurar un comportamiento socialmente responsable es a través de un sistema jerárquico con papeles o funciones asignados. Este sistema enfatiza la legitimación de los papeles fijos y asegura la localización o ubicación. Una solución alternativa al tema social del comportamiento socialmente responsable es inducir a las personas a que reconozcan que han compartido intereses que pueden servir como base para acuerdos voluntarios de cooperación. En culturas igualitarias, la gente es socializada para internalizar un compromiso de cooperación voluntaria con otros y para preocuparse por el bienestar de todos. Este dominio cultural enfatiza la trascendencia de los propios intereses.

La tercera dimensión de la relación de la condición humana con el entorno natural y social puede adoptar dos formas. Una respuesta, etiquetada como **dominante**, es perseguir dominar y cambiar el mundo, adaptarlo a nuestro deseo y asegurar el control, y seguir hacia delante a través de una reafirmación activa de uno mismo o de lo propio. Otra respuesta, denominada **armonía**, es aceptar el mundo como es, intentando preservarlo más que cambiarlo o explotarlo.

Schwartz (1994) proporciona clasificaciones o ratios para los seis dominios/patrones en 31 países. El marco de Schwartz se basa en el análisis empírico de respuestas a nivel de país de grandes grupos de personas (principalmente estudiantes y profesores). Hay un vínculo estrecho entre la definición de los seis patrones culturales y los ítems, y se demostró que los ítems tienen significados parecidos en las distintas culturas.

Atendiendo a los dos marcos analizados hasta el momento, caben hacerse varios comentarios:

- Los ítems del marco de Schwartz son más amplios que los ítems laborales de Hofstede.
- El tipo de ítems que Schwartz incluye en sus series de datos limita la derivación de las dimensiones de la cultura. Estos ítems se desarrollaron para medir las dimensiones de valor a nivel individual.

- Mientras que la utilidad del marco de Hofstede para el marketing internacional está bien establecida, el marco de Schwartz tiene todavía que aplicarse ampliamente. Sin embargo, dado su fuerte apoyo teórico, ofrece un gran potencial para la investigación del marketing internacional.

1.2.3 Marco de cultura nacional de Steenkamp

Con el fin de unificar las dimensiones culturales, Steenkamp (2001) analiza los dos marcos rigurosos desarrollados en las dos últimas décadas –Hofstede (1980, 1991) y Schwartz (1994, 1997)- y usados por los investigadores de marketing internacional para diseñar estudios a nivel *cross* nacional.

Por un lado, se plantean las cuatro dimensiones de Hofstede (1980), basadas en cuatro problemas fundamentales de la sociedad: la relación entre el individuo y el grupo, desigualdad social, implicaciones sociales de género y la incertidumbre inherente a los procesos económicos y sociales. Por otro lado, se establece el marco de Schwartz (1990; 1994) que propone un esquema alternativo basado en un trabajo seminal de los valores humanos, no muy utilizado en marketing. Se identifican tres temas sociales básicos: relación entre los individuos y el grupo, asegurar el comportamiento social responsable, y el rol de la especie humana en el mundo natural y social. A través de un análisis de componentes principales con rotación promax para el conjunto de todas las dimensiones de los dos marcos anteriores establecen que cuatro factores explican el 81 por ciento de la varianza. Constituyendo las cuatro dimensiones propuestas por Steenkamp (2001):

- El primer factor muestra cargas importantes para autonomía intelectual y afectiva, conservadurismo, individualismo y distancia al poder. Esta dimensión hace referencia a la medida en que las personas de una sociedad son autónomas o pertenecientes a grupos. Según Steenkamp (2001) la distancia al poder se basa altamente en esta dimensión, lo cual está en la línea de los hallazgos de Hofstede (1980) que también fue incapaz de separar empíricamente esta dimensión de la dimensión de individualismo/colectivismo.

- El segundo factor carga sobre igualitarismo, jerarquía y armonía. Esta dimensión trata de cómo considerar el interés de otra gente y coordinarlo. Esto puede hacerse a través de sistemas jerárquicos con roles adscritos o a través de responsabilidades voluntarias para cooperar en armonía con otros.
- El tercer factor se compone de dominio y masculinidad. Esta dimensión hace referencia a la tendencia a la autoridad para intentar controlar el mundo natural y social.
- El cuarto factor se centra en cargas altas para la aversión al riesgo y la armonía. Esta dimensión recoge que el mantener la armonía es un camino para manejar la incertidumbre, esencialmente para evitar la incertidumbre asociada a los conflictos.

Atendiendo a lo anterior, la primera y tercera dimensión son ampliamente compartidas por los dos marcos: la relación entre el individuo y el grupo y el énfasis entre la asertividad y el logro. La segunda dimensión, está más relacionada con el marco de Schwartz pero indirectamente también está vinculada al marco de Hofstede. La tercera dimensión se tiene en cuenta en los dos marcos anteriores, atendiendo al dominio y la masculinidad, y la cuarta dimensión se deriva del trabajo de Hofstede, es el camino de la sociedad para tratar con la incertidumbre.

Concretamente, Steenkamp (2001) en su intento por obtener un marco de cultura nacional unificado, tras analizar los dos marcos anteriores identifica cuatro dimensiones de cultura nacional: *autonomía frente a colectivismo, igualitarismo frente a jerarquía, dominio frente a socialización (prestación de cuidados y atenciones) y aversión al riesgo*. En la tabla 1.8 se muestran las dimensiones de los tres marcos culturales analizados.

Tabla 1.8 Comparación de los tres marcos que analizan las dimensiones culturales

DIMENSIONES CULTURALES	Hofstede (1980, 1991)	Schwartz (1994)	Steenkamp (2001)
Individualismo- Colectivismo		Conservadurismo-Autonomía	Autonomía- colectivismo
Distancia al poder		Jerarquía-Igualitarismo	Igualitarismo- Jerarquía
Masculinidad- Feminidad		Dominio nivelado (Labeled mastery)	Dominio- Socialización
Aversión al riesgo		—	Aversión al riesgo

Fuente: elaboración propia

2 MARCO CULTURAL DE HOFSTEDE EN LOS ESTUDIOS DE MARKETING

Hofstede (1980, 1991, 2001) se ha constituido como el punto de referencia para intentar medir el impacto de las diferencias en las culturas nacionales. Su trabajo proporciona una fuerte base empírica y valoraciones numéricas de la posición de un gran número de países en cuatro dimensiones de cultura⁷ (Kolman, Noorderhaven, Hofstede y Dienes, 2003). Sus estudios establecen que las culturas nacionales podrían ser vistas como diferentes según sus posiciones relativas a estas cuatro dimensiones: distancia al poder, individualismo-colectivismo, aversión al riesgo, masculinidad-feminidad.

Los sistemas de valoración de la cultura nacional son bastante estables a lo largo del tiempo. El elemento de la cultura nacional puede sobrevivir durante un período de tiempo sorprendentemente largo, manteniéndose de generación en generación. Por ejemplo, países que en un tiempo fueron parte del Imperio Romano todavía hoy mantienen valores comunes y diferenciados de aquellos países sin ninguna herencia cultural romana (Hofstede and Usunier, 1999:120).

Las dimensiones de Hofstede se han usado para comparar culturas, para apoyar hipótesis, y como marco teórico para comparar culturas cuando los ítems actuales no se usan y las dimensiones son medidas con instrumentos nuevos o adaptados (Lu et al., 1999).

Soares et al. (2007), a través de una exhaustiva revisión de las dimensiones de Hofstede, confirman que:

- a) El colectivismo influye notablemente en la innovación (Lynn y Gelb, 1996; Steenkamp et al., 1999; Yaveroglu y Donthu, 2002; Yeniyurt y Townsend, 2003; van Everdingen y Waarts, 2003), en la implantación del servicio (*service performance*) (Birgelen et al., 2002), en el atractivo de la publicidad (Albers-Miller y Gelb, 1996).
- b) La aversión al riesgo influye en el comportamiento de intercambio de la información (Dawar et al. 1996), en la innovación (Lynn y Gelb, 1996;

⁷ Como se ha comentado anteriormente (p. 26), la quinta dimensión no se incluye en la gran mayoría de estudios por los problemas que genera.

Steenkamp et al., 1999; Yaveroglu y Donthu, 2002; van Everdingen y Waarts, 2003; Yenyurt y Townsend, 2003) y el atractivo de la publicidad (Albers-Miller y Gelb, 1996).

- c) La distancia al poder afecta al atractivo de la publicidad (Albers-Miller y Gelb, 1996), al comportamiento de intercambio de la información (Dawar et al., 1996), a la innovación (Yaveroglu y Donthu, 2002; Yenyurt y Townsend, 2003; van Everdingen y Waarts, 2003), y al resultado de los servicios (Birgelen et al., 2002).
- d) La masculinidad impacta en la descripción del papel del sexo (Milner y Collins, 1998), en la innovación (van Everdingen y Waarts, 2003) y el resultado de los servicios (Birgelen et al., 2002).

Tabla 1.9 Aplicaciones de las dimensiones culturales de Hofstede

	Colectivismo	Aversión al riesgo	Distancia al poder	al Masculinidad
Innovación	Lynn y Gelb, 1996; Steenkamp et al., 1999; Yaveroglu y Donthu, 2002; Yenyurt y Townsend, 2003; van Everdingen y Waarts, 2003		Yaveroglu y Donthu, 2002; Yenyurt y Townsend, 2003; van Everdingen y Waarts, 2003	van Everdingen y Waarts, 2003
Implantación del servicio	Birgelen et al., 2002			Birgelen et al., 2002
Atractivo de la publicidad	Albers-Miller y Gelb, 1996	Albers-Miller y Gelb, 1996	Albers-Miller y Gelb, 1996	y
Intercambio de la información		Dawar et al. 1996	Dawar et al. 1996	
Sexo				Milner y Collins, 1998

Fuente: elaboración propia

CRÍTICAS AL MARCO DE HOFSTEDE

Los investigadores han criticado el proceso de identificación de las dimensiones por ser empírico en lugar de una derivación teórica (Albers-Miller and Gelb, 1996), o por basarse en factores de suerte u oportunidad (Erez and Earley, 1993), por constituir una agrupación de elementos subjetiva y arbitraria

(Fernández et al., 1997; Dorfman and Howell, 1988), por su carácter no exhaustivo (Schwartz 1994), por estar basado en una empresa (Schwartz, 1994; Erez and Earley 1993; Lenartowicz and Roth, 2001) y porque los datos pertenecen a personas de clase media y los procedimientos estadísticos cubren muchas fuentes confusas de variación (Jordan, 1994; Sondergaard, 1990).

Otros analistas manifiestan el fracaso del marco de Hofstede por no captar completamente todos los aspectos relevantes de la cultura (Briley et al., 2000; 159). Además, los críticos cuestionan la aplicación de las dimensiones a todas las culturas, enfatizando que “uno puede afirmar que otros tipos de muestras pueden contestar a dimensiones diferentes y a otro orden de naciones” (Schwartz, 1994, 90; Erez and Earley, 1993). Sin embargo, Hofstede discute que la necesidad de asociar las muestras deriva de la dificultad de obtener muestras nacionales representativas y sostiene que lo que se midió fueron las diferencias entre culturas nacionales y “cualquier serie de muestras equivalentes funcionalmente de poblaciones nacionales puede proveer información acerca de tales diferencias” (Hofstede, 2001: 73).

A pesar de que las críticas pueden considerarse válidas (Soares et al., 2007), los beneficios de este enfoque para el marketing internacional y la investigación *cross cultural* destacan sobre sus limitaciones (Smith et al., 1996; 232).

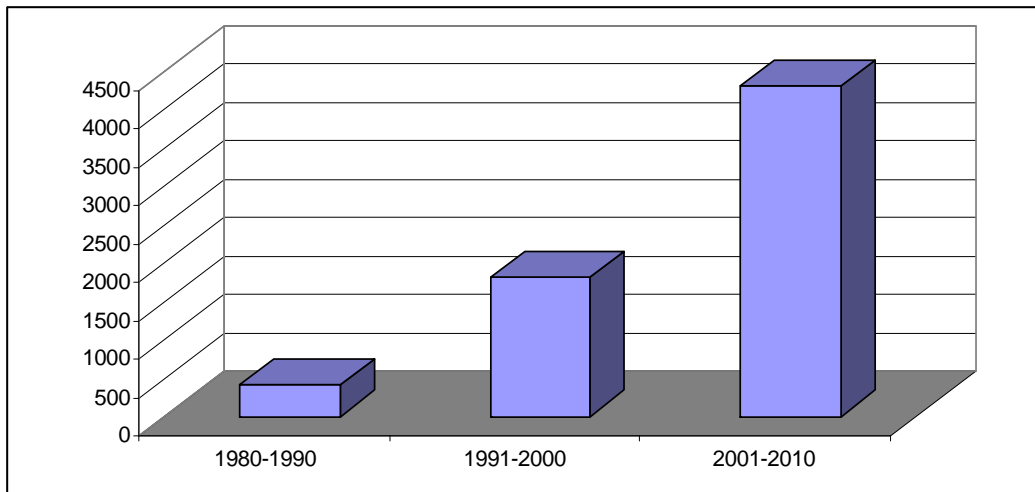
El modelo de Hofstede es uno de los modelos más testados y validados en los estudios *cross culturales* (Dorfman y Howel, 1998). Ha sido probado por la investigación *cross cultural* desde una variedad de disciplinas, incluyendo la psicología, sociología, marketing y otras ciencias sociales.

En los últimos años, numerosos estudios han empleado este marco (Dwyer et al., 2005; Kumar y Krishnan, 2002; La Ferle et al., 2002; Tellis et al., 2003; Van Everdingen y Waarts, 2003; Yeniyurt y Townsed, 2003). A pesar de las críticas sobre su metodología y su contexto limitado (Fernández et al. 1997; Huang, 1995; Myers y Tan, 2002; Steenkamp, 2001), los resultados han sido respaldados tanto cualitativa como cuantitativamente por numerosos estudios en muchas disciplinas (Sondergaard, 1990; Straub, 1994) y la validez de estas dimensiones se ha confirmado en estudios como los llevados a cabo por Ronen y Shenkar (1985).

Las cuatro dimensiones de Hofstede rellenan el vacío en la conceptualización del marco teórico para la investigación *cross-cultural*. Primero, Hofstede propone cuatro dimensiones culturales que son validadas. Segundo, él asigna puntuaciones de valores culturales para cada país en su ejemplo de 40 países para las cuatro dimensiones culturales. Tales puntuaciones proporcionan un criterio para medir el grado en el que un país/nación es culturalmente distinto de otro.

Cabe destacar, además, que el uso del marco de Hofstede en el ámbito de la investigación *cross-cultural* va en aumento (tabla 1.10). Según la *Social Science Citation Index* y *Conference Proceeding Citation Index-Social Science and Humanities*, la publicación de Hofstede “*Culture’s Consequences*” se ha citado 6546 veces desde su primera publicación hasta la actualidad (1980 a 2010) mientras que la teoría de Edward Hall (1976) *Beyond Culture* se ha referenciado sólo 250 veces.

Gráfico 1.1. Evolución en citas de *Culture’s Consequences*



Lo establecido en el párrafo anterior corrobora que la teoría de Hofstede se considera “la base conceptual en la investigación *cross* nacional” (Fernández et al., 1997, p. 43-44). Así, Sekaran (1983) manifestó que la teoría de Hofstede conformaría la base fundamental para ayudar a la teoría científica en la investigación *cross* cultural.

En la tabla 1.10 se compara las dimensiones de Hofstede con otros enfoques para recoger el concepto de cultura. Se observa que existe un alto nivel de convergencia entre los enfoques, apoya la relevancia teórica del marco de Hofstede, y justifica el uso futuro de estas dimensiones (Soares, 2007).

Tabla 1.10 Comparación del marco cultural de Hofstede con otros modelos

	Masculinidad-Feminidad	Individualismo-Colectivismo	Distancia al poder	Aversión al riesgo	Orientación a largo plazo	Otros
Hofstede (1981)	X	X	X	X		
Hofstede (1991, 2001)	X	X	X	X	X	
Inkeles y Levison, (1969)*	Concepción del ser o individuo		Relación con la autoridad	Dilemas primarios o conflictos		
Triandis (1995)						
Chinese Cultural Connection (1987)	Bondad humana	Integración			Dinamismo confuciano	Disciplina moral
Clark (1990)*	Relaciones con el ser o individuo		Relación con la autoridad	Relación con el riesgo		
Trompenaars (1997)	Emotivo/Neutro	Universalismo/particularismo Individualismo/colectivismo			Actitudes hacia el tiempo	Específico/difuso Logro/atribución Actitudes hacia el medio ambiente
Dorfman y Howell (1988)						Paternalismo
Schwartz (1994)	Maestría/armonía	Autonomía/conservacionismo	Jerarquía/igualitarismo			
Smith et al. (1996)		Implicación leal/implicación utilitaria	Conservacionismo/igualitarismo			Discusión de una tercera dimensión. Se deja para un momento posterior
Keillor y Hult (1999)						Herencianacional/homogeneidad cultural/fe en el sistema/etnocentrismo consumista
Steenkamp (2001)*		Autonomía/colectivismo	Igualitarismo/jerarquía	Aversión al riesgo	Dominio/necesidad de ser apoyado	

Contribuciones teóricas. Fuente: Soares et al., (2007)

3 CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el apartado anterior, se destaca que la cultura es un elemento fundamental en el comportamiento del consumidor, de modo que es de interés conocer concretamente cómo la cultura incide en el comportamiento. De ahí que diversos investigadores se hayan centrado en analizar la relación entre cultura y comportamiento del consumidor. Estos investigadores incorporan la cultura como variable clave en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor con el fin de comprender las similitudes y diferencias de los consumidores según su cultura (Reisinger y Turner, 1999; crotts y Pizam, 2003, entre otros), llegando incluso a establecer que la cultura es una variable instrumental en la comprensión del comportamiento del consumidor.

De modo que, dada la importancia de la cultura en el comportamiento, se crea la necesidad de conocer cómo los componentes de la misma influyen en la forma en la que los individuos perciben las diferentes cosas a las que se enfrentan. En definitiva, analizar la interacción entre la cultura y el comportamiento del consumidor.

No obstante, la literatura resalta que no todas las áreas del comportamiento han recibido la misma atención en lo que a cultura se refiere. Así, se destaca que la calidad del servicio y la satisfacción han conformado dos áreas importantes de trabajo en el ámbito de la cultura. Por otro lado, cabe resaltar que existe consenso en la literatura en afirmar que la cultura y más concretamente, las dimensiones culturales, proporcionan la base teórica para comprender el riesgo percibido de los consumidores (Keh y Sun, 2008).

Atendiendo al planteamiento anterior, en este apartado se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la relación entre la cultura y el comportamiento del consumidor. Para ello, en primer lugar, se establecen los dos enfoques a través de los cuales se puede trabajar con la cultura. En segundo lugar, se plasma la revisión de la literatura referente a la interacción de la cultura en el comportamiento del consumidor. En tercer lugar, se analizan los estudios que tratan la relación entre la cultura y la calidad del servicio y la satisfacción. Posteriormente, se remarcan las investigaciones centradas en la relación entre la

cultura y el riesgo percibido. Y, finalmente, se muestran los estudios que relacionan la cultura con las intenciones comportamentales.

3.1 Enfoque “emic” y “etic”

Existe un consenso en la literatura sobre la existencia de dos enfoques para trabajar con la cultura cuando se estudia su influencia en el comportamiento del consumidor: enfoque “emic” y enfoque “etic”. Estos términos se usan por los antropólogos en las ciencias sociales y comportamentales para referirse a dos tipos de datos referentes al comportamiento humano. En particular, estos enfoques se utilizan en la antropología cultural para referirse al tipo de trabajo de campo realizado y a los puntos de vista obtenidos.

1. **Enfoque “etic”:** los investigadores que siguen este enfoque normalmente buscan teorías y conceptos universales. Concretamente, buscan variables y constructos comunes a todas las culturas que pueden ser comparados directamente para descubrir cuan diferentes o similares son esas culturas. Este enfoque es típico de la psicología *cross cultural* y otras ciencias sociales comparativas.

Desde un punto de vista etic, la cultura se define como “el programa colectivo de la mente que distingue los miembros de un grupo o categoría de otros” (Hofstede 1997, p. 5). El objetivo de esta definición es la comparación de una cultura con otra.

2. **Enfoque “emic”:** se centra en comprender los temas desde el punto de vista de los sujetos que están siendo analizados.

Desde la perspectiva “emic”, la cultura se define como “la lente a través de la cual son vistos todos los fenómenos.” Determina cómo este fenómeno se aprende y asimila y que la cultura es el “programa” de la actividad humana. En definitiva, determina las coordenadas de la acción social y la actividad productiva, especificando los comportamientos y objetos de ambas culturas (McCracken, 1988, p. 73). Este enfoque no compara directamente dos o más culturas diferentes, pero promueve una visión completa para comprender la cultura objeto de estudio (Geertz, 1973). Los

métodos utilizados para llevar a cabo una investigación “emic” proporcionan una información rica en cultura.

La elección entre estos dos enfoques va a depender de varios factores importantes, incluyendo la naturaleza de la investigación en cuestión, los recursos de los investigadores y el propósito del estudio.

Desde el punto de vista de la aplicación, pueden considerarse como los dos lados de la misma moneda: la cultura es una lente y marco específico de un plan de acción, y al mismo tiempo, una cultura es única para un grupo específico de gente. Por lo tanto, si se utiliza la información proporcionada por ambos enfoques, se obtendrá una visión más completa de las culturas objeto de investigación. No obstante, desde el punto de vista práctico, no todas las investigaciones permiten trabajar con ambos enfoques simultáneamente.

Una vez planteados los posibles enfoques para trabajar con la cultura, el siguiente paso comprende la necesidad de conocer la interrelación entre la cultura y el comportamiento del consumidor como condición necesaria para comprender la importancia de la cultura en todos los aspectos del comportamiento.

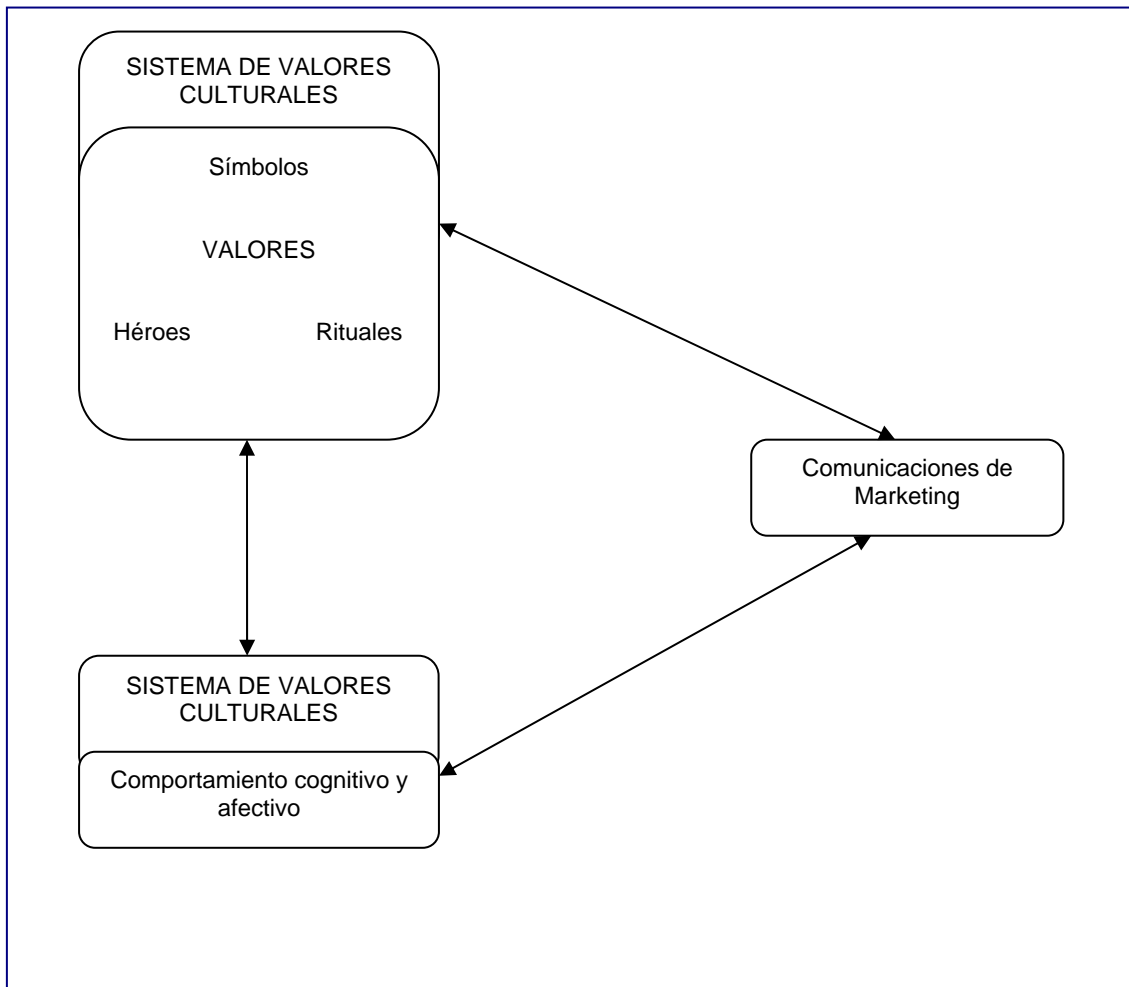
3.2 La interacción de la cultura y el comportamiento del consumidor

En la revisión de la literatura sobre la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor se destaca que, a pesar de que existen muchas definiciones de cultura, parece que existe un consenso en determinar que la cultura está influenciada por las decisiones de las personas y por sus comportamientos (Hill, 2002).

La cultura está formada por una gran cantidad de componentes diferentes tales como el lenguaje, la religión, los valores y estándares (Hill, 2002). Estos parámetros influyen en la forma en que los individuos perciben diferentes cosas, resultando una de las principales funciones de la cultura (Hall, 1989).

Varios investigadores tratan de analizar la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. En esta línea, Luna y Gupta (2001) plantean un modelo de la influencia mutua de la cultura y el comportamiento del consumidor.

Figura 1.1 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor



Fuente: elaborado a partir de Luna y Gupta (2001)

Como muestra la figura 1.1, el comportamiento de un individuo es el resultado de su sistema de valores culturales. Este sistema se desarrolla a lo largo del tiempo en función de la socialización de cada individuo en un grupo particular. La cultura social, así como la subcultura regional y los valores familiares, influyen en la formación del sistema de valores culturales de un individuo. Por tanto, la cultura incluye elementos culturales que los individuos tienen en común con el grupo al cual pertenecen, así como los valores idiosincrásicos únicos de cada individuo (Luna y Gupta, 2001).

Como el modelo sugiere, la cultura afecta al comportamiento del consumidor, que puede reforzar las manifestaciones de la cultura (Peter y Olson, 1998). El

comportamiento de consumo de un individuo puede verse, imitarse o ser rechazado por otros, pudiendo convertirse incluso en la norma de comportamiento de un grupo e identificado como parte de la cultura de una población determinada.

La acción de los comerciantes sirve como vehículo para transferir los significados o valores desde el mundo constituido culturalmente hacia los bienes de consumo (McCracken, 1986, 1988). Así que las comunicaciones de marketing están representadas en el modelo como moderadores del efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor. Las comunicaciones de marketing pueden afectar al comportamiento del consumidor con independencia de la cultura. En el modelo se describe la cultura como una causa del comportamiento del consumidor para desarrollar un marco en el que los gestores puedan comparar los comportamientos de los consumidores de diferentes culturas y aislar la causa cultural de las diferencias en sus decisiones de consumo. Además, se establece que la cultura influye en el comportamiento a través de sus manifestaciones: valores, héroes, rituales y símbolos (Hofstede 1997). Las **manifestaciones de los sistemas de valores culturales** se concretan en:

VALORES

El término valores conforma el eje de la mayoría de las definiciones de cultura. En realidad, muchas investigaciones parecen estar de acuerdo en que los valores conducen el comportamiento de los individuos. Históricamente, los investigadores de consumo han citado a Rokeach (1968, p. 161), quien define el valor como “algo centrado, que endurece las creencias que guían las acciones y juicios en situaciones específicas.” Ejemplo de valor son libertad, placer, armonía y felicidad (Rokeach, 1973).

El famoso estudio de Hofstede (1980) sobre las dimensiones culturales describe los valores como el centro de la cultura y los define utilizando el enfoque de Rokeach (1968). De modo que su premisa es que los valores preferidos por un grupo de gente separa a esas personas de otros grupos y así las culturas pueden compararse usando los valores como un estándar.

HÉROES

El término héroes hace referencia a “personas, vivas o muertas, reales o imaginarias que poseen características que son altamente apreciadas en una cultura y que sirven como modelos para el comportamiento” (Hofstede, 1997, p. 8). Los héroes pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de su asociación con ciertos productos y marcas (Luna y Gupta, 2001).

RITUALES

El concepto de ritual a menudo se interpreta de forma errónea con comportamientos religiosos o con significados místicos. A pesar de que los rituales religiosos son, en realidad, un tipo de ritual importante, la definición de ritual puede ser mucho más amplia, entendiéndose ritual como: “la expresividad y actividad simbólica construida de múltiples comportamientos que ocurren en una secuencia fija, y que tienden a ser repetidos a lo largo del tiempo.”

MacCracken (1988, p. 84) añade que un ritual es “una acción social unida a la manipulación del significado cultural para el propósito de la comunicación y categorización colectiva e individual.”

SÍMBOLOS

Se define como una amplia categoría de procesos y objetos que conllevan un significado que es único para un grupo de gente en concreto (Geertz, 1973, p. 89). De manera que los símbolos de una sociedad pueden no existir en diferentes culturas, o su significado puede variar. El lenguaje es un conjunto de símbolos como gestos, ilustraciones u objetos. Los símbolos más estudiados por los investigadores son el lenguaje y los productos de consumo (Luna y Gupta, 2001).

Aunque, como se plantea en el modelo, las diferencias culturales entre los grupos sociales se materializan en valores, símbolos, héroes y rituales (Hofstede, 1997), son los valores los que han recibido una mayor atención en la investigación del consumidor desde el punto de vista *cross cultural*. Además, los modelos del comportamiento del consumidor deben expandirse para tener en

cuenta las dimensiones culturales. Esto podría hacerse generalizando los modelos existentes para incluir las variables culturales (por ejemplo, las dimensiones culturales de Hofstede), o a través de la aplicación de diferentes modelos en diferentes culturas. En este sentido, Shütte y Ciarlante (1998) identifica cuatro enfoques para analizar el comportamiento del consumidor *cross* cultural: perspectiva global, perspectiva importada, perspectiva del consumo étnico y perspectiva del significado cultural. Estos investigadores proponen inclinarse por la perspectiva del significado cultural cuando lo que se quiere es explicar el comportamiento del consumidor con una determinada cultura de origen. Esta perspectiva mantiene que “los consumidores son *cross* culturalmente diferentes tanto en sus preferencias por los productos como en sus comportamientos”. Además, Blackwell et al. (2001) proponen que la cultura tiene un efecto profundo no sólo en la selección de los productos y servicios de los consumidores, sino también en la estructura de su consumo y en el proceso de decisiones y comunicación.

3.3 Cultura, calidad del servicio y satisfacción

En la revisión de la literatura se destaca que, unos de los temas más tratados en la investigación *cross* cultural dentro del comportamiento del consumidor son los efectos de la cultura en la calidad del servicio y la satisfacción.

CALIDAD DEL SERVICIO

Estudios previos ponen de manifiesto que desde principios de los años noventa diversos estudios empíricos comenzaron a analizar cómo las dimensiones culturales influyen en la satisfacción y en la calidad del servicio percibida (Malhotra et al., 1994; Winsted, 1997; Donthu y Yoo, 1998; Mattila, 1999). Así, Liu et al. (2001) afirman que consumidores procedentes de diferentes culturas poseen distintas percepciones de la calidad del servicio frente a un mismo estímulo debido a las diferencias en las expectativas o porque valoran de manera distinta los criterios de la calidad del servicio.

En esta línea, Malhotra (1994), centrándose en diez dimensiones basadas en la escala SERVQUAL⁸ (Parasuraman et al., 1985), analizó conceptualmente la relación entre estas dimensiones y las dimensiones culturales de individualismo-colectivismo, distancia al poder, valor del tiempo y comunicación, llegando a la conclusión de que las naciones desarrolladas con alta distancia al poder y colectivismo, ponen mayor énfasis en el contacto humano y personal que en la fiabilidad de valorar la calidad de los servicios. Winsted (1997) examinó cómo los consumidores en Estados Unidos y Japón evalúan el desarrollo de los servicios (*service encounters*). Para ello, propuso dimensiones de la recuperación de los servicios basadas en el comportamiento para los dos países e identificó diferencias *cross* culturales significativas en esas dimensiones. Para el caso de Estados Unidos las dimensiones identificadas fueron cortesía, personalización, recuerdo, conversación, amabilidad, entrega y autenticidad. Mientras que para los japoneses fueron cortesía, personalización, conversación, preocupación y formalidad. Además, usando un análisis de regresión, mostró que estas dimensiones explicaban una parte significativa de la satisfacción global con la recuperación del servicio. La metodología usada por Winsted (1997) para identificar estas dimensiones fue diseñada para hallar las diferencias *cross* culturales, pero no permite evaluar la importancia relativa de las dimensiones similares en ambas culturas. Además, no permite conocer si una dimensión que no está en una cultura realmente no existe o si simplemente es menos importante que las otras.

Mattila (1999) manifiesta que el estudio de Winsted (1997) no proporciona un marco teórico que relacione la cultura con la satisfacción del resultado de los servicios. Examina el impacto de la cultura en la evaluación de los consumidores de un servicio complejo. El fin de su estudio es comprender la interacción que los consumidores asiáticos y occidentales están dispuestos a hacer entre el servicio personalizado y el agradable entorno físico en el contexto de los hoteles de lujo. De modo que este estudio añade al estudio de Winsted (1997) la explicación de las diferencias culturales entre consumidores occidentales y asiáticos en las dimensiones de individualismo-colectivismo, distancia al poder (Hofstede, 1980,

⁸ Dimensiones de la escala SERVQUAL: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente.

1991) y alto frente a bajo contexto de comunicación (Hall, 1984). Sus resultados sugieren que los consumidores procedentes de culturas occidentales confían más en los indicadores tangibles que los consumidores asiáticos, y la dimensión de hedonismo es más importante para los occidentales que para los asiáticos.

Donthu y Yoo (1998) analizaron el efecto de la orientación cultural de los consumidores en sus expectativas de la calidad del servicio. Para ello usaron las dimensiones culturales de Hofstede y las dimensiones de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL. El fin era desarrollar y probar las hipótesis relacionadas con las cinco dimensiones de cultura y las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Sin embargo, su estudio se centró en sólo seis de las veinticinco relaciones posibles entre las cinco dimensiones culturales y las cinco dimensiones de las expectativas de la calidad del servicio.

Furrer et al. (2000), con el fin de ampliar los estudios de Winsted (1997), Donthu y Yoo (1998) y Mattila (1999) y eliminar sus limitaciones, plantean veinticinco relaciones posibles entre las dimensiones culturales de Hofstede (1980, 1991) y las dimensiones de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991b; Parasuraman et al., 1985, 1988; Zeithaml et al., 1988, 1993). Basados en las dimensiones culturales de Hofstede, establecen que la importancia relativa de cada una de las dimensiones SERVQUAL variará entre personas de diferentes culturas de origen. Así, sus resultados manifiestan que 21 de las 25 hipótesis planteadas sobre la relación entre la escala SERVQUAL y las dimensiones culturales de Hofstede son significativas.

Además de estas aportaciones que analizan la relación entre la calidad del servicio y la cultura, utilizando la escala SERVQUAL, un gran número de investigadores han continuado analizando la influencia de las dimensiones culturales en la satisfacción y la calidad del servicio percibida (Reisinger y Turner, 1999; Straus y Mang, 1999; Winsted, 1999; Sultan y Simpson, 2000; Spreng y Chiou, 2000; Bianchi, 2000; Crotts y Erdmann, 2000; Kozak, 2001; Turner, Reisinger y McQuilken, 2001; Witkowski y Wolfenbarger, 2002; Kueh y Ho Voon, 2007; Hsieh y Tsai, 2009).

En el ámbito del turismo, Reisinger y Turner (1999), a través de las reglas de relación de Argyle et al. (1986)⁹, manifiestan que las cinco dimensiones de la calidad del servicio que difieren entre los turistas japoneses y los residentes australianos son: cortesía y responsabilidad, competencia, interacción, idealismo y comunicación.

Recientemente, Wang et al. (2008) valoran la percepción de los turistas chinos sobre la calidad del servicio de los hoteles británicos con el fin de analizar cómo influye la cultura china en sus expectativas y percepciones de calidad. Para medir los atributos de calidad del servicio de los hoteles adaptan la escala de calidad SERVQUAL. Los resultados indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas de los turistas chinos y las percepciones de la calidad del servicio de los hoteles británicos. Concretamente, destacan que las dimensiones de empatía, fiabilidad y tangibles derivan en experiencias de los consumidores negativas.

Hsieh y Tsai (2009) analizan empíricamente la importancia de la cultura nacional en la percepción de la calidad del servicio de los hoteles, a través del análisis de la influencia de las dimensiones de calidad de la escala SERVQUAL y las cinco dimensiones culturales de Hofstede. Los resultados establecen que los consumidores taiwaneses y americanos tienen diferente cognición hacia la calidad del servicio del hotel debido a sus diferencias culturales, siendo las diferencias más pronunciadas en las categorías perceptuales de seguridad, tangibles, fiabilidad, reacción y empatía. No obstante, este estudio presenta una serie de limitaciones debidas al carácter descriptivo del estudio, no permitiendo asegurar su causalidad.

SATISFACCIÓN

Crotts y Erdmann (2000) analizan la influencia de las cinco dimensiones de Hofstede (1991) en la disponibilidad de los consumidores a manifestar su insatisfacción con los servicios de viaje y establecen que las dimensiones de cultura nacional de Hofstede influyen en la disponibilidad de los consumidores a

⁹ Según Argyle et al. (1986), las reglas son uno de los elementos de las relaciones sociales más importantes. Años atrás, Argyle (1981; 133) puso de manifiesto que: "en cualquier cultura hay una serie de reglas y expectativas que rigen la mayor parte de los encuentros sociales (...)."

manifestar su insatisfacción. Concretamente, los resultados manifiestan que los encuestados procedentes de sociedades altamente masculinas manifiestan insatisfacción más a menudo que los procedentes de sociedades caracterizados por una masculinidad moderada. En esta misma línea, Kozak (2001), usando el enfoque de sólo resultados, determina la existencia de diferencias en los niveles de satisfacción de los turistas británicos y alemanes que visitan un mismo destino turístico manifestando que los turistas británicos están más satisfechos con casi todos los atributos de destino individual que sus homólogos alemanes. Además, la repetición de un análisis similar en un segundo destino confirmó la fiabilidad de sus resultados.

Continuando con el análisis de la satisfacción, Turner et al. (2001) establecen un modelo conceptual para la relación entre los valores culturales (reglas de comportamiento, valores, interacción social y percepciones) y su influencia en la satisfacción del turista. Los resultados muestran diferencias significativas entre culturas para diferentes niveles de satisfacción, pero también indican que no es a través de una relación causal directa.

Yu y Goulden (2006) examinan el desarrollo de turismo internacional en Mongolia y analizan la satisfacción del turista internacional de su experiencia de viaje con las atracciones, facilidades, servicios y precios, concluyendo que existen similitudes y diferencias en los niveles de satisfacción de los turistas internacionales analizados.

Otros estudios, enfocados en diferentes ámbitos, se han centrado en analizar la influencia de las diferencias *cross* culturales en la satisfacción e insatisfacción del turista (por ejemplo, Strauss y Mang, 1999; Winsted, 1999; Spreng y Chiou, 2000; Bianchi, 2001; Khan et al., 2009) llegando a la conclusión de que la cultura nacional (vista desde diferentes enfoques) influye en los niveles de satisfacción del turista.

La tabla 1.11 propone un resumen de las principales aportaciones en la relación de la cultura con la satisfacción y la calidad del servicio.

Tabla 1.11 Principales aportaciones en la relación de la cultura con la satisfacción y la calidad del servicio

Estudio	Dimensiones de calidad del servicio/Satisfacción	Cultura/Dimensiones culturales	Contexto	Hallazgos
Malhotra et al. (1994)	Diez dimensiones basadas en la escala SERVQUAL	Individualismo-colectivismo Distancia al poder Valor del tiempo Comunicación	Conceptual	Las naciones desarrolladas con alta distancia al poder y colectivismo, ponen mayor énfasis en el contacto humano y personal, que en la fiabilidad de valorar la calidad de los servicios
Winsted (1997)	Autenticidad, vocación personal, cortesía, formalidad, simpatía, personalización, rapidez	Japón y Estados Unidos	Restaurantes	Los resultados derivan diferencias significativas en las dimensiones de calidad del servicio entre Japón y Estados Unidos
Donthu y Yoo (1998)	SERVQUAL	Las dimensiones de Hofstede a nivel individual (Canadá, Gran Bretaña, India y Estados Unidos)	Banca	Los resultados muestran una relación negativa entre distancia al poder y responsabilidad y fiabilidad, y una relación positiva entre individualismo y empatía y seguridad
Reisinger y Turner (1999)	Dimensiones de las reglas de relación de Argyle et al. (1986)	Japón y Australia	Turismo	Los resultados derivan que las cinco dimensiones que difieren entre los turistas japoneses y los residentes australianos son: cortesía y responsabilidad, competencia, interacción, idealismo y comunicación.
Mattila (1999)	Entorno físico/ componentes del servicio personal/	Consumidores occidentales y asiáticos.	Hotel	Los consumidores procedentes de culturas occidentales confían más en los indicadores tangibles que los

	dimensión hedónica	Individualismo-colectivismo, distancia al poder (Hofstede, 1980) Alto frente a bajo contexto de comunicación (Hall, 1984)		consumidores asiáticos, y la dimensión de hedonismo es más importante para los occidentales que para los asiáticos
Straus y Mang (1999)	Insatisfacción del consumidor	Pasajeros japoneses, americanos y alemanes	Aerolíneas	Las diferencias culturales tienen un efecto significativo en la evaluación de los servicios. El shock cultural el cual lleva a la insatisfacción, se da cuando los proveedores de servicios no determinan las expectativas culturales de los consumidores extranjeros.
Winsted (1999)	Satisfacción del consumidor con 8 dimensiones del servicio (autenticidad, vocación social, cortesía, formalidad, profesionalidad, simpatía, control percibido, personalización, prontitud)	Preocupación por el estatus-igualdad/individualismo-colectivismo en Estados Unidos y Japón	Servicios profesionales y servicios genéricos	La formalidad es más importante en los países preocupados por el estatus que en los países que se caracterizan por la igualdad, y la personalización es más importante para los servicios profesionales, mientras que la cortesía y la rapidez son más importantes en los servicios genéricos. La vocación social y la cortesía recibe la puntuación más alta en la satisfacción con la recuperación de los servicios.
Furrer, Liu y Sudharshan (2000)	Importancia de las dimensiones SERVQUAL	Nivel individual basado en las dimensiones de Hofstede (Estados Unidos, China, Singapur, Corea del Sur y Suiza)	Banca	21 de las 25 relaciones posibles entre SERVQUAL y las cinco dimensiones culturales de Hofstede son significativas en el sentido de las hipótesis planteadas

Sultan y Simpson (2000)	SERVQUAL	Pasajeros americanos y europeos	Aerolíneas	La importancia relativa de las dimensiones SERVQUAL es significativamente diferente a la fiabilidad y tangibilidad, pero no para la responsabilidad, seguridad y empatía. También se destacan diferencias significativas en términos de expectativas y percepciones de la calidad del servicio.
Spreng y Chiou (2000)	Modelo de desconfirmación de las expectativas	Estudiantes taiwanesas y estudiantes chinos	Cámaras digitales	En este estudio se prueba la validez del modelo de la desconfirmación de las expectativas para la compra de un producto en una cultura diferente a la estadounidense. Los resultados muestran que el modelo se puede generalizar para la cultura asiática. Globalmente, los resultados proporcionan una generalización de la valoración <i>cross</i> cultural de un importante modelo de comportamiento del consumidor.
Crotts y Erdmann (2000)	Influencia de la cultura nacional en la disponibilidad de los consumidores a manifestar su insatisfacción	Turistas japoneses, alemanes, franceses, británicos, brasileños y taiwaneses que visitan Estados Unidos. Dimensiones culturales de Hofstede (1991, 2001): Individualismo-colectivismo Aversión al riesgo	Servicios de viaje	Los resultados del estudio proporcionan apoyo al marco de las dimensiones culturales de Hofstede, manifestando que la cultura nacional de Hofstede influye en la disponibilidad de los consumidores a manifestar su insatisfacción. Concretamente los resultados manifiestan que los encuestados procedentes de sociedades altamente masculinas manifiestan insatisfacción más a menudo que los procedentes de sociedades caracterizados por una masculinidad

		Masculinidad-Feminidad		moderada
		Distancia al poder		
		Orientación a largo plazo		
Bianchi (2001)	Satisfacción del consumidor con la recuperación de los servicios	Dimensiones culturales de Hofstede (1980)	Conceptual	Propone que la relación entre las diferencias culturales y la satisfacción del consumidor con la recuperación de los servicios está mediada por la congruencia en las expectativas y la comprensión mutua y moderada por la intangibilidad y la proximidad
		Individualismo-colectivismo		
		Aversión al riesgo		
		Masculinidad-Feminidad		
		Distancia al poder		
Kozak (2001)	Determinar si existen diferencias en los niveles de satisfacción de dos nacionalidades que visitan un mismo destino turístico	Turistas británicos y alemanes que visitan Mallorca y Turquía	Turismo	Los resultados indican que los turistas británicos son más proclives a estar más satisfechos con casi todos los atributos individuales que los turistas alemanes.
		Atributos:		
		Servicios del alojamiento		
		Servicios de transporte local		
		Limpieza e higiene		
		Hospitalidad y atenciones al consumidor		
		Facilidades y actividades		
		Nivel de precios		
		Comunicación		
		Servicios del aeropuerto de		

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

destino				
Turner, Reisinger y McQuilken (2001)	Modelo conceptual de la relación entre lo diferentes valores culturales y su influencia en la satisfacción del consumidor	Turistas australianos, canadienses, japoneses y mandarinos que visitan Melbourne (Australia) Valores culturales: reglas de comportamiento, valores, interacción social y percepciones.	Turismo	Los resultados muestran diferencias significativas entre culturas para diferentes niveles de satisfacción.
Witkowski y Wolfinbarger (2002)	SERVQUAL	Consumidores alemanes y estadounidenses	Banca, hospital, venta minorista, correos y restaurantes	Los resultados derivan que la escala SERVQUAL ofrece información útil en el contexto alemán, aunque también manifiestan que algunos factores importantes para los consumidores alemanes no son medidos a través de la escala SERVQUAL. Mientras que la escala SERVQUAL si recoge todos los factores importantes para los consumidores estadounidenses.
Yu y Goulden (2006)	Satisfacción del turista internacional (37 atributos relacionados con: atracciones, actividades, transporte, comodidades, servicios y precios) Más satisfacción global del turista (muy satisfecho-nada satisfecho)	Europa, EE.UU. Japón, algunos países asiáticos que visitan Mongolia	Turismo	Los resultados muestran que existen diferencias en los atributos de satisfacción entre los distintos países.

Kueh y Ho Voon (2007)	SERVQUAL	Dimensiones culturales de Hofstede (1991, 2001) Individualismo-colectivismo Aversión al riesgo Masculinidad-Feminidad Distancia al poder Orientación a largo plazo	Comida rápida	Las expectativas de la calidad del servicio están positivamente relacionadas con la aversión al riesgo y la orientación a largo plazo y negativamente relacionadas con la distancia al poder. La masculinidad y el colectivismo no tienen una relación significativa. Los resultados muestran que la calidad del servicio está formada por tres factores: tangibles, fiabilidad y responsabilidad/empatía /seguridad.
Wang, Royo y Tyler (2008)	SERVQUAL adaptada para medir los atributos de calidad del servicio del hotel	Turistas chinos y británicos	Turismo (Hotel)	Los resultados indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas de los turistas chinos y las percepciones de la calidad del servicio del hotel británico.
Hsieh y Tsai (2009)	SERVQUAL	Dimensiones culturales de Hofstede (1991) Individualismo-colectivismo Aversión al riesgo Masculinidad-Feminidad Distancia al poder Orientación a largo plazo	Turismo (Hotel)	Los consumidores taiwaneses y americanos tienen diferente cognición hacia la calidad del servicio del hotel debido a sus diferencias culturales. Las diferencias son más pronunciadas en las categorías perceptuales de : Seguridad/Tangibles /Fiabilidad/Reacción /Empatía
Khan et al. (2009)	Satisfacción del consumidor Actitud global	Consumidores estadounidenses y japoneses	Conceptual	Los resultados muestran que hay similitudes y diferencias en la conceptualización de los constructos relevantes de satisfacción entre países.

Relación con el proveedor Características técnicas Precios Servicios de emergencia, (...)	Además, los autores sugieren la adaptación de la metodología para cada país. Sin embargo, este trabajo aunque manifiesta la existencia de similitudes y diferencias, no identifica las razones que causan estas diferencias.
--	--

CALIDAD DEL SERVICIO		SATISFACCIÓN
EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	
Luk et al., 1993; Donthu y Yoo, 1998; Strauss y Mang, 1999; Liu et al., 2001; Wang et al., 2008.	Malhotra, 1994; Armstorng, 1997; Winsted, 1997; Mattila, 1999; Reisinger y Turner, 1999; Furrer, Liu y Sudharshan, 2000; Sultan y Simpson, 2000; Witkowski y Wolfenbarger, 2002; Kueh y Ho Voon, 2007; Hsieh y Tsai, 2009	Winsted, 1999; Spreng y Chiou, 2000; Crotts y Erdmann, 2000; Master y Prideaux, 2000; Kozak, 2001; Bianchi, 2001; Turner, Reisinger yMcQuilken, 2001; Yu y Goulden, 2006; Khan et al., 2009

Fuente: elaboración propia

3.4 Cultura y riesgo percibido

Otro de los temas tratados en el estudio de la cultura y el comportamiento del consumidor es el riesgo percibido. En la revisión de la literatura se pone de manifiesto que las diferencias culturales influyen en la evaluación del riesgo de los consumidores (Keh y Sun, 2008).

Los valores culturales se consideran el centro de la estructura cognitiva individual, de modo que juegan un papel clave en determinar el comportamiento del consumidor (Steenkamp, Hofstede y Wedel, 1999) y pueden formar las percepciones y comportamientos de la gente (Ueltschy et al., 2004). Además, los valores culturales proporcionan una buena base teórica para comprender el riesgo percibido (Keh y Sun, 2008).

Varios estudios han analizado la influencia de la cultura nacional en la percepción de riesgo. Uno de los primeros estudios en analizar las diferencias significativas en el riesgo percibido del consumidor fue el de Hoover et al. (1978). Estos investigadores destacaron que, bajo las mismas condiciones de compra, los encuestados mejicanos percibían menos riesgo que los encuestados estadounidenses. Brenot et al. (1998) establecen que se pueden explicar diferentes percepciones de riesgo a través de la teoría cultural.

Mitchell (1994), en una revisión de 120 estudios sobre riesgo percibido, detectó sólo cinco estudios *cross* culturales. Estos estudios concluyen afirmando que el riesgo percibido y la reducción del riesgo varían entre culturas (Verhage et al., 1992; Hoover, Green y Scagert, 1979). Así, estudios previos han demostrado que la cultura influye ampliamente en el proceso de decisiones individuales, en la formación de las actitudes y en otros procesos cognitivos (por ejemplo, McCort y Malhotra, 1993; Radford et al., 1993). La cultura no sólo afecta a cómo la gente responde al riesgo sino también a cómo ellos perciben y evalúan el riesgo (Choi y Geisfeld, 2004; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Ueltschy et al., 2004).

De entre los estudios que han analizado la percepción de riesgo de los consumidores y las dimensiones culturales destaca el de Brenot et al. (1998) que muestra que la percepción de riesgo de los consumidores puede explicarse a través de las dimensiones culturales, como individualismo jerárquico, igualdad y

fatalismo. Además, Mitchell y Vassos (1997) y Javerpaa y Tractinsky (1999) establecen una relación entre el valor cultural de aversión al riesgo y la percepción de riesgo hacia la compra de productos.

Otros examinan el efecto de las dimensiones culturales de individualismo-colectivismo en la percepción de riesgo (Choi y Geisfeld, 2004; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Weber y Hsee, 1998). El valor cultural de conservadurismo es compatible con la conformidad del estatus quo, mientras que la abertura al cambio enfatiza la libertad y el riesgo. Un gran conservadurismo implica una aversión al riesgo más fuerte. Además, los consumidores con alto nivel de conservadurismo se sienten más asustados por las condiciones ambiguas generando un mayor riesgo, mientras que los que tienen un bajo nivel de conservadurismo tienden a tolerar la incertidumbre y a aceptar actividades de riesgo.

En la revisión de la literatura se pone de manifiesto que, de las cinco dimensiones de Hofstede, aversión al riesgo y distancia al poder, son las dimensiones que influyen en las diferencias entre culturas en lo que al riesgo se refiere (Money y Crotts, 2003). Sin embargo, de estas dos dimensiones parece que la aversión al riesgo presenta una mayor influencia en las compras de viaje (Kozak et al., 2007).

3.5 Cultura e intenciones comportamentales

A través de la revisión de la literatura se destaca que, a pesar de que numerosos estudios han intentado modelar la relación entre la satisfacción, valor percibido, calidad e intenciones de recompra, los resultados manifiestan que no hay unanimidad en la determinación de los indicadores específicos para predecir las intenciones de recompra (por ejemplo, Tam, 2000; Cronin y Taylor, 1992). Fundamentalmente, los resultados contradictorios derivan en una pregunta clave: *¿qué indicadores moderan las relaciones entre esas variables y la lealtad o intenciones de recompra?*

A pesar de que son muchos los estudios que se han centrado en analizar la influencia de la cultura en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio y en la satisfacción y se ha mostrado a su vez la relación entre la calidad

del servicio percibida y las intenciones comportamentales (por ejemplo, Donthu y Yoo, 1998; Bianchi, 2001; Resinger y Turner, 1999), son pocos los estudios que se han centrado en analizar, específicamente, la relación entre la cultura y las intenciones comportamentales.

En el **mercado tradicional**, se destaca el análisis de los modelos de intenciones comportamentales desde el punto de vista *cross* cultural de Malhotra y McCort (2001). Estos autores, a través de la comparación de diferentes modelos de intenciones comportamentales en el ámbito internacional, sugieren que una modelización *cross* cultural debería emplear medidas multidimensionales de evaluación e influencia normativa, destacando que las conceptualizaciones actuales de las actitudes se describen como un constructo formado por elementos comportamentales, cognitivos y afectivos. En este marco, una actitud puede o no contener cada uno de estos elementos dependiendo de la naturaleza del objeto, el modo de formación de las actitudes y la influencia cultural. De manera que se hace necesaria la investigación *cross* cultural en los estudios del consumidor (Malhotra, 1994; 1998), permitiendo verificar la universalidad de la teoría.

En esta línea, el estudio de Smith y Reynolds (2009) corrobora la anotación anterior, identificando que existen diferencias culturales en la determinación de la evaluación de los servicios y entre ellas en las intenciones comportamentales. Concretamente, establecen que las medidas de equivalencia de la escala de intenciones comportamentales propuesta por Zeithaml et al. (1996) como una sola dimensión es consistente internamente y estable entre culturas. Por tanto, parece necesario desarrollar medidas de intenciones comportamentales *cross* culturales.

Avanzando en esta línea, se destaca el trabajo de Liu et al (2001) en el que específicamente se trata de analizar cómo influye la cultura en las intenciones comportamentales hacia los servicios en la base del marketing de servicios y de la literatura sobre la psicología *cross* cultural. Con ese fin, parten de las cinco dimensiones culturales de Hofstede y de las cinco categorías más comunes que conforman las intenciones comportamentales (lealtad hacia la compañía, propensión a cambiar, boca-oído positivo, boca-oído negativo, reclamaciones).

Manifiestan que la percepción de calidad del servicio influye en el comportamiento y en las intenciones, de manera que la percepción de calidad positiva y negativa podría no derivar en los mismos comportamientos e intenciones. Dentro de las dimensiones de las intenciones comportamentales de Zeithaml et al. (1996), la lealtad hacia la compañía y un positivo boca-oído son intenciones comportamentales favorables que son más proclives a ocurrir cuando los consumidores están satisfechos con la calidad del servicio que han recibido. Mientras que la propensión a cambiar, un boca-oído negativo y las reclamaciones son intenciones comportamentales desfavorables, las cuales suelen darse cuando los consumidores no están satisfechos con la calidad del servicio que reciben. El estudio de Liu et al. (2001) concluye que consumidores de culturas caracterizadas por un bajo grado de individualismo y una alta aversión al riesgo tienden a tener una mayor intención de elogiar el servicio si ellos perciben un servicio superior. Estos mismos grupos tienden a no cambiar, a no ofrecer un boca-oído negativo o incluso no reclamar a pesar de que reciban un servicio no muy bueno. Además, manifiestan que consumidores caracterizados por un alto grado de individualismo y una baja aversión al riesgo tienden a cambiar, dar un boca-oído negativo o a reclamar cuando reciben un servicio pobre, pero no son proclives a elogiar el servicio cuando reciben una elevada calidad del mismo. Sin embargo, su estudio muestra que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que cuando la calidad del servicio es positiva la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen.

Como queda patente en los párrafos anteriores, la literatura pone de manifiesto que la cultura influye en las intenciones comportamentales, sin embargo, cuando de lo que se trata es de medir la lealtad, la cultura no influye, sino que este hecho va a venir dado por una calidad del servicio positiva.

4 CULTURA Y MARKETING INTERNACIONAL

4.1 Relación entre cultura y marketing internacional

En los apartados anteriores, ha quedado patente que la cultura de origen influye en las decisiones del consumidor. Por tanto, las diferencias culturales deben afectar a las decisiones de marketing internacional. Si las culturas difieren y los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar (Alonso y Grande, 2004).

Conocer esas diferencias es de gran interés para las operaciones externas de las empresas. Las diferencias pueden usarse para predecir los movimientos estratégicos y las respuestas de los consumidores y así diseñar estrategias competitivas efectivas. En definitiva, conocer el impacto de la cultura en las decisiones de marketing es importante para la conducción interna de las empresas multinacionales (Alonso y Grande, 2004).

La aplicación del estudio de la cultura en el marketing internacional se remonta a los años setenta y ochenta con los primeros estudios sobre el análisis del país de origen (Papadopoulos y Heslop, 2003). Así, en la revisión de la literatura, se pone de manifiesto que la influencia cultural en el comportamiento del consumidor internacional se remonta a los estudios primarios de Tse, et al. (1988), u otros estudios que se han centrado específicamente en las diferencias étnicas, como el trabajo de Wallendorf y Reilly (1983). Concretamente, Tse et al. (1988) ponen de manifiesto que:

1. Un análisis comparativo general de las culturas puede ayudar a los ejecutivos de marketing a anticipar las respuestas de sus rivales, comprender mejor a los clientes internacionales y tratar en mejores condiciones con sus homólogos en la toma de decisiones.
2. La cultura puede marcar diferencias en la identificación de problemas, en los motivos de elección, en los problemas de comunicación y en las recomendaciones.

3. No comprender estas diferencias, puede derivar en una comunicación defectuosa o en una mala interpretación de la información.

No obstante, estos primeros estudios que tratan de analizar la influencia de la cultura en el marketing internacional se basan en su gran mayoría en **análisis comparativos** entre la cultura china y la norteamericana. La primera distinción entre las dos culturas viene determinada por la orientación colectiva y la orientación individualista. Una orientación colectiva implica:

1. Un mayor énfasis en las relaciones, que no está limitada a un dominio particular o funcional (Tse et al., 1988).
2. Que se enfatizan los objetivos sociales en las decisiones.
3. Una perspectiva de tiempo inter-generacional que considere los derechos actuales y de futuras generaciones.
4. Énfasis en la armonía colectiva y la disciplina.

En contraste, una orientación individual implica:

1. Definición específica o funcional de las relaciones.
2. Concepto utilitario del problema.
3. Una perspectiva de tiempo corta.
4. Énfasis en la libertad de elección y competición.

Sin embargo, la investigación de la cultura en el marketing internacional prosperó verdaderamente a partir de los años noventa. Así Nakata (2003) manifestó que desde 1990 hasta 1995, el 25% de los artículos publicados en marketing internacional por los investigadores en revistas importantes en este campo incorporaron la cultura, pero este porcentaje se aumentó al 44% desde 1995 a 2000. Nakata (2003) sugiere que el estudio de la cultura puede llegar a convertirse en una teoría de fondo en la investigación de marketing internacional.

A pesar de ello, no todas las investigaciones tratan el constructo de cultura de la misma forma. Según Nakata (2003) la gran mayoría de las investigaciones tratan la cultura como algo estático, es decir, donde cada sociedad se describe por su intensidad como una sociedad particular, mientras que en realidad, sería más

fructífero considerarla como algo dinámico y un fenómeno complejo. En esta línea, Osland y Bird (2000) también han manifestado que el estudio de la cultura en marketing internacional necesita avanzar desde un “estereotipo sofisticado” hacia un “contexto cultural con sentido”. En relación con lo anterior, en una revisión de la cultura en los negocios internacionales, Leung et al. (2005) argumentan que los estudios de la cultura necesitan fortalecerse e incluir nuevos enfoques, tales como métodos experimentales, para dar respuesta a la globalización de los mercados y a la competencia.

En definitiva, la investigación *cross cultural* requiere de más investigaciones. En esta línea, Yaprak (2008) lleva a cabo una revisión de los principales enfoques del estudio de la cultura en el marketing internacional y destaca cuatro vertientes a tener en cuenta en la investigación *cross-cultural*:

- a) La necesidad de ampliar la comprensión de la cultura e identificar las limitaciones culturales como una variable explicativa (Gluesing, 2007; Leung et al., 2005; Nakata, 2003; Hofstede, 2001).
- b) La necesidad de desarrollar una conceptualización más avanzada de cultura y aplicar el marco dimensional en un mayor número de países para una mejor validación de sus propiedades psicométricas, además de un análisis de la cultura como un todo, y no como la suma de sus componentes. Algunos estudios anteriores han intentado corregir este defecto (House et al., 2004; Leung et al., 2005).
- c) La importancia de tener en cuenta la posible influencia de los efectos moderadores y mediadores en los campos donde se estudia la cultura (Leung et al., 2005; Hofstede, 2001).
- d) La necesidad de reducir el etnocentrismo en el estudio de la cultura; es decir, reducir la tendencia a aplicar el marco dimensional y comparar las puntuaciones obtenidas con el sistema de valores de la cultura objeto de análisis (Leung et al., 2005; Hofstede, 2001). Sin embargo, esta última tendencia es la más aceptada en la literatura y no se conoce un avance en la investigación *cross cultural* que no tome como referencia la dimensionalidad de este constructor.

4.2 Aplicaciones de la cultura en marketing internacional

A pesar de que el análisis *cross cultural* requiere más investigación en este ámbito, la cultura ha sido objeto de gran cantidad de aplicaciones en la literatura del marketing internacional. Además, son diversos los autores que han recogido definiciones específicas de cultura aplicadas al marketing internacional.

House et al. (2004) definen la cultura como “los valores intrínsecos (cómo las cosas deberían hacerse) y prácticos (como se hacen) en una sociedad” y Leung et al. (2005) definen la cultura ampliamente como “valores, creencias, normas y patrones de comportamiento de un grupo nacional”.

Sin embargo, Hofstede (2001) define la cultura como “el software de la mente” o “el programa colectivo de la mente que distingue un grupo de gente de otro”. Se trata de una cultura desde una perspectiva individual y colectiva.

Quizás la definición de Nakata y Huang (2002) que definen la cultura como “un todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras habilidades y hábitos adquiridos por los hombres como miembros de una sociedad” es la visión más apropiada en marketing internacional ya que captura la esencia de la cultura como el sistema holístico individual y organizacional que extraen y dan energía a los marcos ideológicos, simbólicos y materiales que integran un grupo.

A pesar de que la cultura ha sido estudiada a nivel nacional, Hofstede (1980), Leung et al. (2005) y House et al. (2004) remarcan su naturaleza múltiple y argumentan que debe verse como un constructo formado por varios niveles anidados uno dentro del otro para obtener resultados favorables en la investigación y en la práctica. Así, Leung et al. (2005) por ejemplo, sugieren que el estudio de la cultura debe comprender desde el nivel macro, entendido como cultura global, pasando por los niveles nacionales, industriales y organizacionales, hasta los valores que representan el nivel más individual. Estos autores sugieren que la cultura podría ser vista como red global, a nivel nacional, las organizaciones anidadas y las redes intrínsecas de las culturas locales conforman la cultura nacional; y, a nivel micro los individuos, quienes a través del proceso de socialización adquieren los valores culturales adquiridos

por niveles más altos de la cultura, permitiéndoles crear sus propios valores personales.

A continuación, se plasman las principales aplicaciones de cultura en marketing internacional. Para ello, se lleva a cabo una división de las mismas atendiendo a si las investigaciones han trabajado con la cultura desde un punto de vista estático (primeras aplicaciones), o si por el contrario, han usado métodos de análisis más robustos (aplicaciones más recientes).

4.2.1 Primeras aplicaciones de cultura en marketing internacional

En las primeras aplicaciones, los estudios en marketing internacional que incorporan la cultura en sus investigaciones lo hicieron a través de la validación de las dimensiones culturales estáticas (Nakata, 2003). La gran mayoría de estos estudios aplicaron las dimensiones culturales de Hofstede (1980, 1991) u otros marcos como el de Schwartz y Bilsky (1990) o Hall (1970) e intentaron validar las dimensiones en marketing y en los estudios de gestión. En esta línea, por ejemplo, Nakata y Sivakumar (1996) desarrollaron un modelo conceptual para la relación entre el desarrollo de nuevos productos y las cinco dimensiones de cultura nacional de Hofstede (1991), generando proposiciones para una investigación adicional para esta relación. En un estudio similar, Nakata y Sivakumar (2001) llevaron a cabo una exploración conceptual de cómo los conceptos de marketing pueden introducirse dentro de las organizaciones multinacionales y analizaron el papel de la cultura nacional en ese proceso. Al igual que en el estudio anterior consideraron las dimensiones culturales de Hofstede y consideraron la cultura como un antecedente para la implantación efectiva de los conceptos de marketing en diferentes naciones. Estos autores concluyeron que los empleados de las organizaciones tienen fortalezas y debilidades únicas derivadas de las culturas nacionales y que pueden ser activadas por las empresas para una ventaja competitiva superior cuando se enfrentan a diferentes culturas.

Ralston et al. (1997) examinaron el impacto de la cultura nacional y de la ideología económica en los valores del trabajo en cuatro culturas nacionales usando la encuesta de valores de Schwartz. De sus resultados se deriva que la

cultura nacional y la ideología económica influyen en los valores de trabajo en China, Rusia, Japón y Estados Unidos. En esta línea, Kim et al. (1998) examinaron empíricamente la aplicabilidad de las dimensiones culturales de Hall (1976)- alto contexto cultural vs. bajo contexto cultural- para China, Corea y Estados Unidos poniendo de manifiesto que estas culturas nacionales sólo varían en las dimensiones de contexto de Hall. Concretamente, estableció que China y Corea perciben alto contexto mientras que Estados Unidos percibe bajo contexto.

Otros investigadores dentro de estas primeras aplicaciones se han centrado en analizar alguna de las dimensiones específicas del marco de Hofstede.

Así, Aaker y Maheshwaran (1997) estudian la dimensión de individualismo y analizan el impacto de las variables actitudinales y comportamentales de la persuasión en los entornos culturales occidentales y no occidentales, demostrando que algunos de estos constructos podrían ser generalizados entre culturas, mientras que otros no.

Kogut y Singh (1988) analizan la dimensión de aversión al riesgo en la elección del modo de entrada de las empresas nacionales en mercados extranjeros, poniendo de manifiesto que empresas procedentes de países caracterizados por una aversión al riesgo relativamente alta, en sus decisiones empresariales prefieren realizar Joint Venture o inversiones en otras empresas en lugar de comenzar su aventura en mercados internacionales por su propia cuenta. Sus hallazgos ponen de manifiesto la influencia de los factores culturales y, además, validan la utilidad de la clasificación cultural de Hofstede, al menos, para la dimensión de aversión al riesgo.

Tabla 1.12 Primeras aplicaciones de cultura en marketing internacional

PRIMERAS APLICACIONES DE CULTURA EN MARKETING INTERNACIONAL		
Conceptos originarios de cultura en marketing internacional		
Ámbito de aplicación	Marco de referencia	Autor
Desarrollo de nuevos productos	Hofstede	Nakata y Sivakumar (1996)
Aplicación de los conceptos de marketing	Hofstede	Nakata y Sivakumar (2001)
Valores de trabajo	Schwartz	Ralston (1997)
Comunicación	Hall	Kim (1998)
Análisis de algunas dimensiones específicas del marco de Hofstede		
Ámbito de aplicación	Dimensión	Autor
Persuasión	Individualismo (Hofstede)	Aaker y Maheshwaran (1997)
Selección del modo de entrada de las empresas en mercados internacionales	Aversión al riesgo (Hofstede)	Kogut y Singh (1988)

Fuente: elaboración propia

Mientras que estos estudios han servido como ejemplo de la naturaleza del uso de las dimensiones de Hofstede y otros autores, sus hallazgos deben tomarse con cautela incluso cuando estén basados en análisis empíricos. Nakata (2003) argumenta que los fundamentos ontológicos y epistemológicos de estos marcos pueden cuestionarse debido al número de defectos de la asunción de teorías de cultura estáticas.

Atendiendo a las aplicaciones anteriores, y al análisis de Nakata (2003, p. 212-219) se destacan cuatro conclusiones:

- a) La cultura en estos marcos es internamente consistente porque sus dimensiones son coherentes y convergentes y, además, son comprensibles externamente por sus patrones culturalmente unificados. En realidad, mientras que las sociedades pueden tener una consciencia colectiva, los miembros de una sociedad pueden responder de manera diferente en circunstancias concretas.
- b) En estas conceptualizaciones se asume que la cultura es estable y perpetua. Como argumenta Nakata (2003), mientras que las características

culturales se muestran constantes, puede que las prioridades, orientaciones, etc., de una sociedad sufran variaciones.

- c) Cuando la cultura se entiende como un programa colectivo de la mente, las percepciones, valores y creencias de los individuos que conforman una sociedad, son vistas como las raíces de la cultura (Inglehart y Baker, 2000). Sin embargo, Nakata (2003) pone de manifiesto que mientras que los conocimientos son importantes, el conocimiento puede ser incluso más importante para definir la cultura.
- d) En las definiciones anteriores, la cultura se entiende como cultura nacional. De modo que, a pesar de que este enfoque es muy razonable, Nakata (2003) argumenta que muchas naciones contienen varias subculturas, que interactúan y compiten unas con otras. En esta línea, para cuatro subculturas regionales de Brasil, Lenartowick y Roth (2001) manifiestan que los efectos de las subculturas están presentes en los aspectos motivacionales dentro del ámbito de los negocios, estableciendo que existen diferencias significativas entre las culturas en variables motivacionales como, logros, conformidad restrictiva, seguridad y variables de resultado.

4.2.2 Aplicaciones más recientes de cultura en marketing internacional

En la revisión de la literatura, se consideran conceptualizaciones más recientes a aquéllas que han continuado aplicando en marketing los marcos dimensionales como el de cultura nacional de Hofstede entre otros, pero con análisis más robustos y en otros ámbitos del marketing en los que no se habían aplicado (Money et al., 1998; Madden et al., 2000; Mitra y Golder, 2002; Hewett et al., 2006; Teng y Laroche, 2006; Reardon et al., 2006; Paul et al., 2006; Griffith et al., 2006; Sánchez-Peinado et al., 2007) – primera línea de estudios-.

También se consideran recientes a los estudios que han realizado variaciones y modificaciones en los marcos dimensionales originales (Triandis y Gelfand, 1998; Leung et al., 2002; Hirschman, 2003; House et al., 2003; Gupta y House, 2004; Bond et al., 2004) para sus aplicaciones en el ámbito del marketing internacional – segunda línea de estudios-.

En la **primera línea de estudios**, cabe destacar el estudio de Money et al. (1998) en el que se examinó cómo la cultura nacional puede afectar al comportamiento de referencia en la publicidad. Estos autores mostraron que la cultura nacional impacta en las fuentes de referencia de la publicidad de empresas japonesas y americanas. En esta línea, Teng y Laroche (2006), aplicando el marco de Hofstede para consumidores norteamericanos y chinos, manifestaron que la congruencia cultural que aparece en la publicidad crea una respuesta más favorable que la incongruencia cultural, por lo que concluyen que la congruencia cultural influye en las estrategias de publicidad. Reardon et al. (2006) investigaron el impacto de los mensajes antitabaco en los adolescentes procedentes de nueve países culturalmente distintos y encontraron que los adolescentes con alta aversión al riesgo respondieron de forma más positiva que el resto de los encuestados.

En el contexto del marketing industrial, Hewett et al. (2006) demostraron que la cultura nacional influye en la relación comprador-vendedor. Y en el contexto de marketing estratégico, Mitra y Golder (2002) encontraron que las similitudes entre los mercados no conforman un factor significativo en las entradas de multinacionales americanas en los mercados extranjeros. Por su parte, Griffith et al. (2006) exploraron las diferencias en la relación entre las partes (confianza y compromiso), las fuentes de conocimiento (información compartida y problemas de resolución) y la relación de estas fuentes *cross* e inter-culturalmente desde la perspectiva de las empresas americanas y japonesas, poniendo de manifiesto que la cultura nacional influye más significativamente en las fuentes de relación y en la unión entre la relación y las fuentes de conocimiento para las empresas japonesas que en las empresas americanas. Sánchez-Peinado et al. (2007) en su estudio enfocado a analizar la relación entre la estrategia internacional y la elección del modo de entrada en las empresas de servicios establecieron que la distancia cultural entre los visitantes y los residentes afecta al modo de control de las empresas seleccionadas en los mercados extranjeros.

Por otro lado, se pueden destacar las aportaciones realizadas en el ámbito del marketing ético (Paul et al., 2006) y en el comportamiento del consumidor *cross* nacional (Madden et al., 2000). Para el primer caso, se investigó la relación entre

los valores culturales y la ética del marketing en Estados Unidos e India, encontrando variaciones en cómo responden a los dilemas éticos; y, para el segundo caso, se pone de manifiesto que algunas combinaciones de color evocan interpretaciones similares y otras diferentes entre consumidores de culturas diferentes.

Si bien cada uno de los investigadores se ha centrado en un ámbito del marketing, la gran mayoría comparte que para el alcance de sus resultados se ha partido del marco de las dimensiones culturales de Hofstede. La tabla 1.13 muestra las principales aportaciones en la conceptualización actual de la cultura en el marketing internacional, su ámbito concreto de aplicación y el marco de dimensiones culturales de referencia usado en cada caso.

En la **segunda línea de estudios**, se destacan aquellas aportaciones de la literatura en las que se desarrollan nuevos marcos basados en los marcos dimensionales existentes con especial referencia a Hofstede. Así, se destacan las investigaciones de Triandis y Gelfand (1998) que, a través de cuatro estudios separados, muestran que la dimensión de individualismo-colectivismo es, en realidad, un constructo polietápico compuesto por las dimensiones de individualismo y colectivismo horizontal y vertical. Haciendo especial referencia a esta dimensión, Hirschman (2003) reconstruyó la dimensión de individualismo de Hofstede en su trabajo de publicidad.

A través de un estudio multi-país, House et al. (2004), Gupta y House (2004), Bnd et al. (2004) y Leung et al. (2002) contribuyeron al desarrollo de marcos redefinidos compuestos por facetas nuevas y reconstruidas de los marcos dimensionales populares; tales como la redefinición de colectivismo institucional y colectivismo dentro del grupo; orientaciones futuras, humanas y de resultados, y la igualdad de género y asertividad (House et al., 2004). La tabla 1.13 muestra un resumen de la segunda línea de estudios en la conceptualización de la cultura en el marketing internacional, el marco de referencia usado y las principales aportaciones.

Tabla 1.13. Principales aportaciones en la conceptualización de la cultura en marketing internacional

1ª línea de estudios	Autores	Aplicación	Marco de referencia
	Money et al. (1998) Teng y Laroche (2006) Reardon et al. (2006)	Publicidad	Hofstede
	Hewett et al. (2006)	Marketing industrial	Hofstede
	Mitra y Golder (2002)		Hofstede Kogut y Singh
	Griffith et al. (2006)	Marketing estratégico	Hofstede
	Sánchez-Peinado et al. (2007)		--
	Paul et al. (2006)	Marketing ético	Hofstede
	Madden et al. (2000)	Comportamiento del consumidor cross-nacional	--
2ª línea de estudios	Autores	Marco de referencia	Aportaciones
	Triandis y Gelfand (1998)	Hofstede	Individualismo horizontal y vertical Colectivismo horizontal y vertical
	Hirschman (2003)	Hofstede	Individualismo fuerte (Rugged individualism)
	House et al. (2004), Gupta y House (2004), Bnd et al. (2004) y Leung et al. (2002)	Hofstede	Escala GLOVE (Orientación futura, Colectivismo institucional, Orientación humana, aversión al riesgo, Autoritarismo, Distancia al poder, Colectivismo dentro del grupo, Orientación al resultado, Igualdad de género)

Fuente: elaboración propia

5 IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL TURISMO

Como se puede comprobar en los apartados anteriores, hay bastante literatura que explora la relación de la cultura y el comportamiento del consumidor (Hirschman, 1981; Lee, 1993; Oyewole, 1998). Sin embargo, hasta los años noventa se había realizado muy poca investigación *cross cultural* en el campo del turismo (Dimanche, 1994). No obstante, a partir de entonces, se han llevado a cabo importantes y numerosos trabajos en marketing y otras ciencias sociales sobre la cultura nacional como variable explicativa del comportamiento del turista.

Los efectos culturales se han examinado en diferentes estudios empíricos y conceptuales en la literatura del marketing y otras ciencias sociales obteniendo importantes e interesantes hallazgos (Alden et al., 1993; Lynn et al., 1993; Roth, 1995; Smith y Bond, 1993; Steenkamp et al., 1999; Tse et al., 1988). Por esta razón, el número de estudios que analizan las diferencias *cross culturales* se ha incrementado notablemente (Kang y Moscardo, 2006). Muchos de los progresos en este campo se deben a la investigación sobre las dimensiones básicas de la cultura nacional (Steenkamp, 2001).

La influencia de la cultura en el comportamiento del turista es larga y compleja. Estudios como el de Hofstede (2001) han documentado la presencia de diferencias culturales y su impacto en muchos aspectos del comportamiento humano (Reisinger y Turner, 2003).

De modo que se establece que, son muchos los estudios que, de una forma u otra, han usado la cultura como variable determinante para explicar el comportamiento del turista (Weiermair, 2000). En este sentido, You et al. (2000) señalan que hay una evidencia creciente que muestra que el comportamiento del turista y los patrones de viaje son específicos de la cultura. No obstante, Reisinger y Turner (2003) apuntan que, dado que el turismo ha llegado a ser un importante camino para muchos países para promover las relaciones culturales, sostenibilidad económica y cooperación internacional, son necesarias más investigaciones en varios aspectos de las culturas nacionales. Además, al igual que se ha planteado en el apartado tres de este capítulo la necesidad de

conocer la interacción entre la cultura y el comportamiento del consumidor, en el ámbito de turismo esta relación es más importante si cabe, puesto en turismo es muy común que los turistas visiten diferentes países de modo que se hace necesario analizar la interacción intercultural con el fin de conocer y saber cómo enfrentarse a turistas de diferentes culturas de origen. Asimismo, cabe destacar que, siguiendo la misma tónica que en el estudio de la cultura y el comportamiento del consumidor en general, en el contexto de turismo, el riesgo percibido se conforma como un elemento determinante y diferenciador entre culturas, en el comportamiento del turista.

5.1 Evolución de la investigación de cultura en turismo

Las primeras investigaciones que se destacaron sobre el impacto de la cultura se centraron predominantemente en los comportamientos, motivaciones y percepciones de los turistas japoneses (por ejemplo, Ahmed y Krohn, 1992; Dace, 1995; Keown, 1989; Reisinger y Turner, 1999; Winsted, 1997). También ha habido investigaciones centradas en la influencia de la cultura *(i)* en la percepción por los viajeros y en los comportamientos relacionados con las facilidades del hotel (Bauer et al., 1993; Choi y Chu, 2000; Mattila, 1999); *(ii)* en la influencia de la cultura en la búsqueda de información, en la preparación y en las compras de viaje durante las vacaciones internacionales (Money y Crofts, 2003); y *(iii)* en la influencia de la cultura nacional en la evaluación por los consumidores de los servicios de viaje (Crofts y Erdmann, 2000). Además, algunos estudios han trabajado con las características de viaje entre culturas.

En este sentido, la literatura ha enseñado que el comportamiento de los turistas puede variar en función del país de origen y su cultura de base. El trabajo de Richardson y Crompton (1988) identificó la influencia de la cultura, comparada con los antecedentes socioeconómicos, en los patrones de vacaciones de canadienses de la zona francesa y anglosajona haciendo referencia a seis características de viaje: *(i)* disponibilidad de tiempo para las vacaciones, *(ii)* uso del tiempo de las vacaciones, *(iii)* total de semanas de vacaciones, *(iv)* número de viajes de vacaciones, *(v)* distancia y *(vi)* coste del viaje de vacaciones más reciente. El estudio concluye que las variaciones en las características de viaje

seleccionadas se refieren a la cultura y a las variables socioeconómicas seleccionadas.

Sussmann y Rashcovsky (1997) también realizan una investigación en esta línea para explorar las similitudes y diferencias entre los canadienses de la zona francófona y anglosajona en relación a cuatro dimensiones de viaje de ocio tales como la cantidad de viajes, las fuentes de información, ratio de atributos de alojamiento y ratio de atributos de destino. Los resultados revelan que hay diferencias en algunas de las dimensiones de viajes de vacaciones seleccionadas. Posteriormente, Yoo, Mckercher y Mena (2004) examinaron la influencia de la cultura sobre las características de viaje de turistas procedentes de diferentes culturas, afirmando que hay diferencias significativas entre los turistas de China continental y americanos que visitan Hong Kong en términos de sus características de viaje. Este estudio confirma los resultados obtenidos en estudios previos de comportamiento *cross cultural*: existen diferencias culturales y los proveedores de servicios turísticos deben conocerlas.

Todos estos trabajos coinciden en señalar que la cultura es una dimensión muy importante del turismo, como atracción para los visitantes y como una característica que influye en su comportamiento.

La gran mayoría de las investigaciones sobre las diferencias culturales en turismo se basan en los trabajos de Hofstede (1980) y Rokeach (1973) que identifica valores con cultura. Por ejemplo, McCleary y Choi (1999) encuentran considerables diferencias entre viajeros coreanos y americanos en sus valores personales y en los atributos importantes para ellos a la hora de seleccionar el hotel. Reisinger y Turner (2002) encuentran diferencias significativas en valores, formas de interacción y satisfacción con interacciones entre los australianos y los visitantes asiáticos. En el mismo sentido, Reisinger y Turner (1999) señalan que los cambios culturales en los valores y en el comportamiento social tienen un impacto directo en la experiencia vacacional. Por eso, estos estudios se centran en fijar las diferencias culturales a través de los valores culturales entre turistas de diferentes nacionalidades (Reisinger y Turner, 1998, 1999).

Dentro de los estudios sobre el comportamiento del turista, la cultura se ha utilizado (i) para determinar el riesgo, (ii) para establecer las diferencias en la

búsqueda de información y en la toma de decisiones, *(iii)* para evaluar la calidad del servicio, tanto en las expectativas como en la percepción de calidad, y *(iv)* para determinar los niveles de satisfacción del turista (tabla 2).

Entre los estudios que resaltan la importancia del riesgo percibido en función de la cultura nacional (Roehl y Fesenmaier, 1992), se destacan aquellos que intentan comprender la naturaleza del riesgo percibido por los turistas e investigar la posible existencia y naturaleza de segmentar en función del riesgo (Dolnicar, 2005), así como estudiar el impacto de los factores culturales y psicográficos de la percepción del riesgo en el viaje, en la inquietud y en las intenciones de viajar al extranjero (Reisinger y Mavondo, 2005; 2006). De manera paralela, Pizam et al. (2004) afirman que el riesgo tiene efecto significativo en el comportamiento de viaje y en la elección de las actividades de los turistas. Estos estudios se corroboran con el de Merkin (2006) que afirma que la incertidumbre o riesgo es un predictor importante para comprender las diferencias nacionales.

En lo que se refiere a la búsqueda de información se manifiesta que existen diferencias culturales en la adquisición de la información de destino (Chen, 2000), manifestando que la cultura influye en la búsqueda de información del turista internacional (Uysal et al., 1990, Gursoy y Chen 2000; Chen y Gursoy, 2000; Gursoy y Umbreit, 2004; y Money y Crotts, 2003).

Al mismo tiempo, la cultura es un tema de relevancia en la calidad, tanto en las expectativas como en la percepción por parte del turista del servicio turístico. Por un lado, se establece que la cultura y las dimensiones de la misma, tienen un impacto en la expectativas de calidad del servicio (Luk et al., 1993; Armstrong et al., 1997; Donthu y Yoo, 1998; Liu et al., 2001), por otro lado, se establece que la distancia al poder, el individualismo, la distancia cultural y las diferencias culturales de manera global influyen en la percepción de la calidad del servicio (Tsang y AP, 2007; Mattila, 1999; Furrer, Liu y Sudharshan, 2000; Weiermair, 2000; Winsted, 1997; Malhotra, 1994). De la misma forma que en la calidad del servicio se utiliza la cultura, en el caso de la satisfacción del turista la cultura también se ha convertido en un tema de interés destacando que existen diferencias en los niveles de satisfacción de los turistas procedentes de

diferentes nacionalidades (Kozak, 2001; Turner, Reisinger y McQuilken, 2001; Yu y Goulden, 2006; Master y Prideaux, 2000; Chadeé y Mattsson, 1996). No obstante, de entre estos estudios, aquéllos que han usado las dimensiones culturales de Hofstede no las han probado de nuevo sino que han partido de los resultados derivados de los estudios de este autor.

relación con lo anterior, y a pesar de las críticas expuestas, son muchos los estudios que utilizan la cultura nacional como variable explicativa.

Pizam y Sussmann (1995) señalan que:

“La cultura nacional tiene un impacto moderador en el comportamiento del turista y si se controla adecuadamente y/o se usa con otras variables ayuda significativamente a comprender el comportamiento del turista.”

En este estudio, para establecer si la nacionalidad diferencia a los turistas, Pizam y Sussmann escogen a un grupo de guías turísticos británicos para obtener su opinión sobre las características del comportamiento de los turistas japoneses, franceses, italianos y americanos. Los resultados alcanzados sugieren que hay diferencias significativas entre las cuatro nacionalidades. Para ello, analizan veinte características del comportamiento comprobando su comunalidad a través de un análisis factorial con cinco factores: *interacciones sociales; transacciones comerciales; preferencia de actividades; regateo; y conocimiento del destino*. Estos cinco factores corroboran que las culturas nacionales tienen un efecto moderador en el comportamiento del turista. Los guías turísticos perciben muchas más diferencias que similitudes en el comportamiento de los turistas de diferentes nacionalidades.

Posteriormente, Pizam y Jeong (1996), basándose en el estudio de Pizam y Sussmann (1995), prueban que la nacionalidad influye en el comportamiento del turista, y de forma específica determinan que la cultura nacional tiene un mayor impacto en el comportamiento del turista que la “cultura turística”¹⁰. Al mismo tiempo, afirman que el número de comportamientos diferentes por nacionalidad será significativamente mayor que el número de similitudes (encuentran

¹⁰ Cultura turística: turistas de diferentes nacionalidades poseen tanto una cultura turística (por ejemplo, cultura de un grupo de turistas) como una cultura nacional.

diferencias significativas en dieciocho de las veinte características comportamentales basadas en la nacionalidad)¹¹. Para ello, los autores analizan la percepción que los guías turísticos coreanos tienen sobre los turistas japoneses, americanos y coreanos, obteniendo a través de un análisis diversos factores que explican el 64 % de la varianza, como: *actividades; tipo de viaje; transacciones comerciales; regateo; y viajar en grupo*.

Crotts y Erdmann (2000) centran su estudio de la influencia de la cultura nacional en la evaluación de los consumidores en los servicios de viaje. Con las dimensiones de Hofstede (1980) prueban que los visitantes internacionales procedentes de una cultura masculina evalúan los servicios de forma más negativa que los visitantes de una cultura femenina. Los hallazgos de este estudio proporcionan una evidencia tentativa para soportar el marco conceptual de Hofstede de que la cultura nacional influye en la voluntad de los consumidores (en lo referente a la satisfacción).

Para comprender el comportamiento de los turistas procedentes de diferentes culturas, Sakakida, Cole y Card (2004) llevan a cabo un estudio *cross cultural* en el que examinan las preferencias de viaje de los estudiantes universitarios japoneses y americanos. Estos autores utilizaron un enfoque psicográfico basado en las orientaciones de valor para analizar la relación entre las preferencias de viaje y las tendencias culturales de los estudiantes en las dimensiones de colectivismo e individualismo vertical y horizontal. Los resultados indican que las órdenes de las estructuras de los dos grupos son las mismas. El atributo horizontal que representa benevolencia y universalismo es más prominente en ambas culturas que el atributo vertical que representa competición. No obstante, los estudiantes japoneses son más colectivistas y los americanos más individualistas. El estudio apoya investigaciones anteriores de que los estudiantes americanos y japoneses tienen tendencias culturales y preferencias de viaje diferentes.

¹¹ Veinte características comportamentales: relacionarse con otros turistas, hacer vida social con otros turistas, congregarse con otras nacionalidades, viajar en grupo, hacer viajes largos, comprar souvenir, comprar regalos, confiar en la gente del comercio turista, interesado en la gente, preferir comida y bebida local, visitar lugares de manera no planeada, comprar constantemente, regatear en el acto de compra, querer ver cosas reales, aventurero, activo, interesado en la novedad, hacer fotografías, escribir postales, conocedor del destino y estar bien preparado.

Shoham, Schrage y Eeden (2004) estudian el comportamiento de viaje internacional de los estudiantes procedentes de Estados Unidos, Sudáfrica e Israel. Este trabajo utiliza cuatro variables dependientes: modo de transporte, alojamiento, comida y actividades, y como variables independientes: localización, género, estado civil e ingresos. Los resultados derivan muchas diferencias en las preferencias de viaje. La mayoría de esas diferencias están basadas en la localización y un pequeño porcentaje en el género. Ni el estado civil, ni los ingresos juegan un papel en explicar las diferencias de viaje. De este último estudio es evidente que la nacionalidad afecta a las preferencias de viaje de los estudiantes universitarios. Por ejemplo, los estudiantes procedentes de Estados Unidos (especialmente de la región norte central) raramente usan el sistema de transporte público. En Iowa, la mayoría de estudiantes de instituto tiene un coche con diecisiete años, obtener el carné de conducir es fácil y además no muy costoso. Aunque los estudiantes sudafricanos obtienen el carné de conducir a los dieciocho años, el coche también es el medio de transporte preferido. Sin embargo, muchos no tienen los recursos financieros para poder pagar un coche. También es usual viajar en bus para aquéllos que no pueden pagar un coche o no quieren viajar solos por razones de seguridad personal. Por el contrario, los estudiantes israelíes prefieren viajar en avión debido a las relaciones políticas con sus condados vecinos.

5.2 Métodos utilizados en el análisis de la influencia de la cultura nacional sobre el comportamiento del turista

El papel de las características de la cultura nacional que afectan al comportamiento del turista se ha investigado directa e indirectamente:

- a) A través del **método indirecto** de comparación *cross* cultural, los investigadores sociales han intentado describir y catalogar las diferentes percepciones del comportamiento de los turistas de varias nacionalidades por los residentes y los empresarios turísticos.
- b) Por el **método directo** de comparación *cross* cultural, los investigadores han intentado descubrir empíricamente si existen diferencias en el comportamiento, los valores y en el nivel de satisfacción de los turistas de

varias nacionalidades y especular sobre las posibles razones de esas diferencias (Pizam y Sussmann, 1995).

La principal diferencia entre estos métodos es que el método directo refleja la opinión de los turistas acerca de ellos mismos o sobre sus experiencias (Pizam, 1999), mientras que el método indirecto atiende a la percepción u opinión que los residentes y empresarios turísticos tienen sobre los turistas. Ambos métodos se han empleado por los investigadores en estudios previos.

En efecto, algunos proyectos de investigación se han centrado en examinar las diferencias *cross* culturales desde la perspectiva de los tour operadores o guías turísticos (método indirecto de comparación *cross* cultural). Así, McLellan y Fousher (1983) compararon la imagen de Estados Unidos por los tour operadores representando nueve países. Pizam llevó a cabo un conjunto de cuatro estudios, en cooperación con otros coautores, de Reino Unido (Pizam y Sussmann, 1995), Israel (Pizam y Reichel, 1996), Corea (Pizam y Jeong, 1996) y Holanda (Pizam, Jansen-Verbeke y Steel, 1997). En estos estudios se investigó la percepción de los guías turísticos de las similitudes y diferencias entre los turistas de estos cuatro países. Atendiendo a los resultados de esta investigación, existen diferencias significativas entre turistas de distintos países en las características comportamentales investigadas y esas diferencias se atribuyen a las distintas culturales de procedencia.

Otras investigaciones han intentado considerar la valoración de las diferencias entre turistas de distintos países que visitan el mismo destino, utilizando el método directo de comparación *cross* cultural. Por ejemplo, Richardson y Crompton (1988) examinaron las similitudes y diferencias entre dos grupos de consumidores con respecto a varias características de viaje. Sussmann y Rashcovsky (1997) intentan explorar las similitudes y diferencias entre dos grupos en relación con los patrones de viaje de vacaciones y las actitudes hacia los destinos seleccionados. Finalmente, otro estudio que utilizó el método directo de comparación fue el llevado a cabo por Kozak y Nield (1998) en el que se destaca la importancia y el nivel de percepción de los principales atributos de destino de los hoteles (*resorts*) rumanos con respecto a las diferencias *cross* culturales entre los visitantes europeos y rumanos. Usando este método, Chen

(2000) investigó las fuentes de información externas utilizadas por los turistas procedentes de países del pacífico desde Japón, Corea del Sur y Australia hasta Estados Unidos. Su estudio sostiene que los turistas de los cuatro países tienen diferentes preferencias en referencia al uso de las fuentes de información para planear un viaje. De manera similar, Lee (2000) hace una comparación de las motivaciones entre visitantes del Cáucaso y Asia en la Expo cultural de Asia, no encontrando diferencias significativas entre los asiáticos (coreanos y japoneses) así como entre los caucasianos (americanos y europeos), mientras que sí encontró diferencias significativas entre los asiáticos y los caucasianos. Kozak (2001, 2002) investigaron si había diferencias entre las motivaciones de los turistas y los niveles de satisfacción entre dos nacionalidades (alemanes y británicos) visitando un mismo destino. Los resultados empíricos de la investigación demostraron que las motivaciones de los turistas y los niveles de satisfacción difieren entre nacionalidades y lugares visitados.

En resumen, diversos investigadores (ver tabla 1.14), usando tanto el método directo como el indirecto, han generado un gran acuerdo de evidencia que sugiere que la nacionalidad influye en el comportamiento del turista.

Por tanto, los estudios que buscan informar sobre las diferencias en el comportamiento del turista están justificados.

Tabla 1.14. Métodos de comparación cross cultural

MÉTODO INDIRECTO	McLellan y Fousher (1983)
Perspectiva de los tour-operadores o guías turísticos	Pizam y Sussmann (1995)
	Pizam y Reichel (1996)
	Pizam y Jeong (1996)
	Pizam, Jansen-Verbeke y Steel (1997)
	Richardson y Crompton (1988)
MÉTODO DIRECTO	Sussmann y Raschcovsky (1997)
Perspectiva de los turistas	Kozak y Nield (1998)
	Chen (2000)
	Lee (2000)
	Kozak (2001, 2002)

Fuente: elaboración propia

5.3 Críticas al uso de cultura y nacionalidad indistintamente

Este incremento de la atención puesta en la cultura y el comportamiento del turista no ha estado exento de críticas centradas principalmente en el tema metodológico. Muchas de estas preocupaciones son compartidas por investigadores *cross* culturales en áreas diferentes a la del turismo, e incluyen la necesidad de evitar estereotipos incorrectos en el empleo de teorías y conceptos desarrollados exclusivamente dentro de una cultura para comparar diferentes culturas con el objetivo de asegurar una equivalencia en las medidas (Sin et al., 1999). Además, hay críticas específicas de investigación *cross* cultural en turismo, que se comentarán en los siguientes párrafos.

Dann (1993) establece una fuerte crítica a los estudios que usan la nacionalidad y el país de residencia como variable para segmentar los mercados. En algunos casos se debe a los problemas en el diseño de la investigación cuando se asume que todos los encuestados de un mismo país representan una misma nacionalidad. Pocas naciones son homogéneas en términos de cultura.

Su crítica se basa en cuatro observaciones:

- a) Hoy día muchos turistas poseen múltiples nacionalidades;
- b) La importancia de la nacionalidad es menor como consecuencia de las nuevas uniones políticas en muchas partes del mundo;
- c) Las generaciones de turistas están formadas por comunidades de inmigrantes que proceden de diversas culturas;
- d) Muchos turistas proceden de una cultura plural.

Ante tal situación, Dann (1993) propone una serie de factores alternativos a la nacionalidad como *personalidad, estilos de vida, papel del turista, clase social y cultura*. Por tanto, parece razonable que no se use la nacionalidad como una sola variable discriminadora. No obstante, afirma que la nacionalidad es una variable que se puede usar en la investigación, pero debe hacerse en la medida adecuada.

Weiermair (2000) apunta que los grupos de cultura nacional en un destino particular pueden diferir no sólo en términos de cultura, sino también en términos de características socio-demográficas y de viaje.

A pesar de estas críticas al uso de la nacionalidad como variable para segmentar los mercados, son muchos estudios los que afirman que la nacionalidad se puede usar como sinónimo de cultura puesto que, como se ha referido antes en esta revisión, los miembros de una nación tienden a compartir una lengua, historia, religión, comparten un sistema institucional, y un sentido de la identidad (Dawar y Parker, 1994; Hofstede, 1984). Esto último también es apoyado por Sussmann y Rashcovsky (1997) que afirman que aunque la nacionalidad no es sinónimo de cultura, es una variable fácilmente identificable relacionada con la cultura que ha sido demostrado que también puede ser relacionada con el comportamiento del turista.

Claramente, entonces, es importante determinar la influencia relativa de la cultura nacional comparada con otras características del turista. Pero también es importante explorar las diferencias en las distintas formas en que los grupos de cultura nacional responden a las preguntas (Moscardo, 2004; Sin et al., 1999).

5.4 La interacción intercultural en turismo

La interacción intercultural se define como un contacto cara a cara entre la gente procedente de culturas de origen diferentes. El concepto de interacción intercultural se puede examinar desde una perspectiva socio-psicológica y sociológica. La visión socio-psicológica se centra en el contacto intercultural entre los turistas y los residentes, mientras que la visión psicológica, esencia del turismo, se define como el comportamiento entre culturas e interacción (Sohn, 1994).

Cultura se identifica como “un encuentro e interacción con la gente”. El turismo en sí mismo es una interacción *cross cultural*, y los turistas pueden experimentar y comprender cosas nuevas a través de estas interacciones y encuentros. En última instancia, el turismo contribuye a la paz en el mundo mediante el realce de una amistad y la comprensión mutua (Lee, 1995). Esta conclusión es fácilmente comprensible si se tiene en cuenta que, mediante el turismo, los distintos grupos

sociales se conocen e interaccionan, reduciendo la desconfianza hacia lo desconocido.

La visión sociológica enfatiza una relación intercambiable con respecto a los turistas y la gente local como una única categoría social y se centra en sus relaciones intercambiables. El turismo es visto como una forma especial de relación humana que incluye contacto cultural, racial y clase social (Berghe, 1993 en Yoo y Sohn, 2003).

Las interacciones interculturales entre los turistas y los residentes locales tienen lugar a través de un contacto que incluye intercambios culturales sustanciales y toma forma de relación social interaccional entre los individuos de diferentes sociedades controlados por diferentes valores. En este sentido, Yoo y Sohn (2003) llevan a cabo un estudio para realzar la estructura y el significado de la interacción intercultural entre los turistas internacionales y los residentes locales, basado en un enfoque de relación socio interaccional. De forma complementaria, analizan la experiencia subjetiva de los turistas internacionales basándose en una investigación naturalista¹² como aspecto de la comprensión de la naturaleza del turista en una interacción intercultural entre turistas y locales. Fundamentada en la estructura de una investigación naturalista, el estudio se llevó a cabo a través de una entrevista etnográfica. Según los resultados de ésta, las interacciones interculturales entre los turistas internacionales y los residentes locales se clasificó en dos objetivos principales: negociación cultural y el papel de los turistas en el conflicto.

- **Negociación cultural**

Las entrevistas indican que las interacciones interculturales entre los turistas internacionales y los residentes locales deben ser definidas como un proceso de adaptación y desafío de las diferencias culturales en el proceso de negociaciones culturales. Los viajeros comienzan dándose cuenta de que las cosas no son iguales en los destinos extranjeros y en sus países de origen e intentan aprender nuevas normas culturales.

¹² Una investigación naturalista es una metodología que describe y analiza las culturas y comportamientos de los individuos o sus grupos y se usa normalmente para estudiar un fenómeno social.

- **Papel de los turistas en el destino**

Las fuentes de este estudio proporcionan información de varios conflictos relacionados con sus papeles como turistas en términos de la experiencia de turismo internacional. Estos conflictos se dividen en tres tipos dependiendo del reconocimiento de la causa del conflicto por el turista: las limitaciones de la relación con los locales; ellos mismos como objetivo de comercialización y el sentimiento de desconfianza como extranjero.

Los turistas encuentran limitaciones en el establecimiento de relaciones con los residentes locales. Entre los elementos de estas limitaciones se incluyen: desigualdad al obtener información; relaciones eventuales e instantáneas; limitaciones de lugar y con la gente; naturaleza inesperada del encuentro; e, inseguridad del entorno.

Los turistas se sienten como fuente de ingresos para los residentes locales. Por último, los turistas se sienten extraños en una cultura desconocida, desarrollando un sentimiento de timidez.

5.5 Riesgo percibido

La literatura ha puesto de manifiesto que la aversión al riesgo tiene una importancia clave para el éxito del comercio electrónico en el campo del turismo, por lo que resulta necesario que este aspecto cultural sea conocido para los investigadores en marketing internacional para que los esfuerzos en este campo sean efectivos.

En efecto, con carácter general, los aspectos internacionales de los productos de viaje requieren que los investigadores de marketing tengan una amplia comprensión del comportamiento del consumidor internacional para que los esfuerzos de marketing internacional sean efectivos. Este tema está muy relacionado con el riesgo percibido y se corrobora con el estudio de Roehl y Fesenmaier (1992).

Este estudio demuestra que el riesgo percibido es un rasgo distintivo en la decisión de compra de un viaje y aumenta la posibilidad de segmentar el riesgo

identificando grupos de encuestados que varían en sus perspectivas de riesgo. Es decir, permite segmentar a los turistas en función del riesgo percibido.

Mitchell y Vassos (1997) realizan un estudio en el que valoran los efectos culturales y de género en la percepción y la reducción del riesgo en la compra de paquetes de vacaciones usando el marco de Hofstede (1980)¹³. La investigación identifica una lista de cuarenta y tres factores de riesgo y quince reductores del riesgo que varían significativamente entre culturas y géneros.

Reisinger y Mavondo (2005) investigan el impacto de los factores culturales¹⁴ y psicográficos¹⁵ en la percepción del riesgo en el viaje, en la inquietud y en las intenciones de viajar al extranjero. Para ello, analizan la orientación cultural, personalidad, estilos de vida, motivaciones de viaje, percepción del riesgo y seguridad, inquietud e intenciones de viajar de un porcentaje de población australiana y extranjera. Los resultados de su análisis demuestran que la percepción de riesgo en el viaje está en función de factores psicográficos y orientación cultural, y la inquietud es una función del tipo de riesgo percibido¹⁶. El terrorismo y el riesgo sociocultural aparecen como los predictores más significativos de la inquietud del viaje. Las intenciones de viajar al extranjero vienen determinadas por los niveles de inquietud del viaje y el nivel de seguridad percibida.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a una mejor comprensión de la percepción del riesgo y la inquietud asociada con el turismo internacional. El estudio muestra que la cultura, la personalidad y la motivación para viajar tienen una influencia significativa en la percepción del riesgo del viaje, la inquietud y la seguridad. En particular, la cultura tiene una influencia importante en la percepción de la seguridad del viaje y el riesgo sociocultural y la

¹³ Los chipriotas perciben significativamente menos riesgo que las chipriotas. Sin embargo, en el estudio *cross cultural*, los encuestados chipriotas perciben más riesgo que los encuestados de Reino Unido.

¹⁴ Factores culturales. La cultura nacional se ha definido frecuentemente usando las cinco dimensiones de la variabilidad cultural identificadas por Hofstede (1980): distancia al poder, individualismo, masculinidad, aversión al riesgo y orientación a largo plazo. La orientación cultural hacia la aversión al riesgo está íntimamente más asociado con el grado y tipo de riesgo que una sociedad está preparada para aceptar en la vida diaria. Miembros de una cultura con una alta incertidumbre intentan eludir riesgo y situaciones consideradas peligrosas, buscando por el contrario, la estabilidad. Miembros de una cultura con una baja incertidumbre aceptan más riesgo y peligro en sus vidas (Hofstede, 1980). Consecuentemente, el estudio parte de la premisa de que la orientación cultural está asociada con la percepción del riesgo.

¹⁵ Factores psicográficos: la personalidad, la motivación y los estilos de vida están asociados con la percepción del riesgo.

¹⁶ Tipos de riesgo en el viaje: cultural, funcional o de equipamiento, financiero, de salud, físico, político, psicológico, satisfacción, social, asalto de un vuelo, explosión de una bomba, ataque bioquímico, y de tiempo.

personalidad influye de manera relevante en la percepción del riesgo de terrorismo y la inquietud para viajar. Por otro lado, la motivación influye de modo determinante en la percepción de salud y el riesgo financiero, inquietud del viaje y percepción de seguridad. El estilo de vida no influye en la percepción del riesgo del viaje, nivel de inquietud o intenciones futuras de viajar al extranjero.

Desde un punto de vista práctico, identificar la relación anterior (la cultura, personalidad y motivación a viajar tienen una influencia significativa en la percepción del riesgo del viaje, inquietud y seguridad) puede contribuir a una mejor comprensión del impacto de la percepción del riesgo en la inquietud a viajar, percepción de seguridad e intenciones de viajar. La percepción que los turistas tengan del riesgo del viaje puede influir en sus intenciones de viajar y la probabilidad de visitar un destino.

Los mismos autores, Reisinger y Mavondo (2006), como continuación del estudio anterior y utilizando una población más amplia, llegaron a la conclusión de que hay diferencias significativas en la percepción del riesgo y la seguridad del viaje, inquietud e intenciones de viajar entre turistas de diferentes países. De esta forma, el estudio afirma que los temas de seguridad y riesgo en el viaje afectan de manera global a todos los turistas internacionales, a la vez que presta atención a la importancia de la percepción del riesgo del viaje en los procesos de decisión y la existencia de segmentos que varían en su riesgo percibido. Por tanto, el estudio apoya los hallazgos de Roehl y Fesenmaier (1992), esto es: se pueden identificar diferentes grupos de viajeros en función de sus percepciones de riesgo del viaje – los que no consideran viajar como incierto y los que perciben que las vacaciones y los destinos conllevan riesgo -, Reisinger y Mavondo (2006).

Money y Crotts (2003) concluyen que los consumidores procedentes de culturas nacionales caracterizadas por altos niveles de aversión al riesgo usan fuentes de información que están relacionadas con la compra de paquetes turísticos preparados, viajan en grandes grupos, su estancia es de menor tiempo y realizan un número de visitas menor que aquellos consumidores caracterizados por una incertidumbre media con el objeto de minimizar el riesgo.

Continuando con el análisis del riesgo percibido, cabe destacar el trabajo *cross cultural* de Pizam et al. (2004) en el que se analizan las características psicológicas combinadas de la asunción de riesgo y de la búsqueda de sensaciones en el comportamiento de viaje y las actividades preferidas por los turistas. Los resultados proporcionan una fuerte evidencia de que la combinación de las características psicológicas de la asunción del riesgo (*risk taking*) y las sensaciones buscadas tiene un efecto significativo en el comportamiento de viaje y en la elección de las actividades de los turistas.

El estudio llevado a cabo por Dolnicar (2005) pone de manifiesto tres conclusiones que corroboran estudios anteriores:

- a) Es necesario llevar a cabo investigaciones de mercado en el área del riesgo percibido en turismo para identificar riesgos específicos relacionados con el viaje que influyen en el proceso de decisión de los turistas;
- b) La importancia de tener heterogeneidad entre los turistas apoya los hallazgos de Roehl y Fesenmaier (1992). Sin embargo, el estudio va más allá usando directamente el miedo de los turistas como una base para segmentar;
- c) Los turistas del siglo XXI valoran la seguridad como un riesgo muy importante en el contexto de viajes al extranjero.

En el trabajo de Merkin (2006) se prueba que la dimensión de cultura de aversión al riesgo de Hofstede es un predictor importante para comprender las diferencias nacionales. Este estudio replica las conclusiones de Hofstede de 1980 y 2001 sobre el papel de la incertidumbre en el comportamiento en la comunicación (*facework*¹⁷). Los resultados muestran que la aversión al riesgo o riesgo percibido influye en las estrategias de comunicación ritualística, armoniosa y agresiva en una situación embarazosa. Además, esta réplica de la aserción de Hofstede aplicada al comportamiento en la comunicación confirma que la aversión al riesgo ejerce una influencia significativa en la estrategia del comportamiento de comunicación (Litvin y Crofts, 2004).

¹⁷ Facework: comportamiento en la comunicación. Mensajes verbales y no verbales usados para mantener nuestra propia identidad y respeto, o la identidad o respeto de otras personas.

Kozak et al. (2007) investigan el impacto percibido en la tendencia a viajar internacionalmente e investigan si hay diferencias en la percepción del riesgo entre turistas de diferentes culturas nacionales basándose en la dimensión de aversión al riesgo de Hofstede. Los resultados del estudio sugieren que los viajeros internacionales parecen ser más sensibles hacia la aparición de algún tipo de riesgo en el destino elegido. Estas diferencias en términos de riesgo percibido también se dan entre un continente y otro. Esta afirmación lleva a la conclusión de que viajeros procedentes de culturas nacionales distintas pueden tener variaciones en el grado de riesgo percibido con el destino.

Atendiendo a lo establecido anteriormente, cabe resaltar que el riesgo percibido es un indicador de gran relevancia en las decisiones que va a venir determinado por el grado de aversión al riesgo de los turistas internacionales.

6 CULTURA E INTERNET

En 2009 Internet ha alcanzado mil setecientos treinta y tres millones de usuarios (www.internetworldstats.com, 2010). Este número manifiesta que este medio ha experimentado un rápido crecimiento en todo el mundo, especialmente en Asia. Debido a los miles de productos disponibles en la Web, los consumidores están mostrando un interés creciente hacia Internet como alternativa al mercado tradicional. Es por ello, que muchos consumidores realizan sus compras online, potenciando las transacciones del comercio electrónico de todos los proveedores de Internet a nivel global. De modo que, el progresivo crecimiento de compradores procedentes de todas las partes del mundo y la creciente representación de la comunidad multicultural (Cyr et al., 2005) han convertido en un hecho crucial comprender que factores influirán en los consumidores procedentes de diferentes países en los mercados electrónicos. Así, en un contexto *cross cultural*, la investigación del consumidor internacional se hace necesaria para evaluar mejor los comportamientos de compra de los consumidores online (por ejemplo, Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Park y Jun, 1999; Gefen y Heart, 2006; Gong, 2009).

6.1 Dimensiones culturales de Hofstede y el mercado electrónico

A pesar del boom global del comercio electrónico (Doolin et al., 2005), el crecimiento no ha sido el mismo en todos los países (Gong, 2009). Ante tales circunstancias, los comerciantes online deben tener en cuenta las razones por las que la gente de un determinado país es más receptiva hacia Internet y está más dispuesta a comprar online que la gente de otros países.

Como ha quedado patente en los apartados anteriores de este capítulo, la cultura ha sido reconocida a lo largo del tiempo como un factor importante del comportamiento del consumidor. A nivel macro, los diferentes estudios han mostrado que distintas culturas reaccionan de manera diferente ante un nuevo producto o una innovación tecnológica (por ejemplo, Dwyer et al., 2005, Yeniyurt y Townsend, 2003; La Ferle et al., 2002; Kumar y Krishnan, 2002). La Ferle et al. (2002) analizaron la adopción de Internet en Japón y Estados Unidos y encontraron que las diferencias en las dimensiones culturales de Hofstede explican algunas de las variaciones en la penetración y en los patrones de adopción de Internet. Yeniyurt y Townsend (2003), establecen una fuerte relación entre las dimensiones culturales y los ratios de penetración de nuevos productos tecnológicos (Internet, teléfonos móviles y ordenadores).

Internet, además, ha reactivado el debate de la percepción de riesgo por parte de los consumidores (Cases, 2002). Así, Erdem et al. (2004) en su estudio sobre el riesgo global hacia la compra online entre consumidores estadounidenses y británicos ponen de manifiesto que los primeros son más adversos al riesgo que los encuestados británicos. Posteriormente, Uelstchy et al. (2004) establecen que existen diferencias significativas en la percepción de riesgo. Este estudio está en consonancia con el estudio de la Europa Occidental de Viklund (2003). En el mismo, se pone de manifiesto que los encuestados franceses y españoles perciben un riesgo mayor que los encuestados suizos y que encuestados británicos perciben un mayor riesgo que los suizos pero un menor riesgo que los encuestados franceses y españoles. De manera similar, Weber y Hsee (1998) llevan a cabo un estudio entre estudiantes chinos, alemanes, polacos y estadounidenses en el que ponen de manifiesto que existen diferencias *cross* culturales en la percepción de riesgo y en las preferencias de riesgo,

concluyendo que la cultura de origen es el principal determinante de la percepción de riesgo. Poumadere (1995) también manifiesta que existen diferencias *cross* culturales en la percepción de riesgo percibido entre encuestados franceses y estadounidenses. Concretamente, establecen que los franceses perciben un riesgo mayor que los estadounidenses.

En el ámbito del mercado electrónico, Frost et al. (2010) analizan si la dimensión de individualismo-colectivismo (Triandis et al., 1988) influye en la lealtad hacia el comercio electrónico y hacia las intenciones de recompra. Demostrando que esta dimensión no influye en la lealtad de los consumidores online.

Al igual que ocurre en la literatura existente que analiza las dimensiones culturales en el mercado tradicional, el marco de Hofstede también es el más utilizado en la literatura que analiza el efecto de la cultura en el comercio electrónico (Gong, 2009).

A continuación se detallan las aportaciones de cada una de las cinco dimensiones de Hofstede (2001) en el mercado electrónico:

DISTANCIA AL PODER

Según el estudio de Herbig y Miller (1991) las culturas con gran distancia al poder son menos innovadoras porque la gente de tales culturas se centra en el respeto a la autoridad y en seguir las direcciones establecidas. De modo que las culturas con gran distancia al poder tienen menos iniciativas a considerar y a discutir la introducción de nuevos productos y tecnologías, y generalmente esperan las iniciativas de los líderes. En esta línea Yaveroglu y Donthu (2002) ponen de manifiesto que el coeficiente de innovación es significativamente más bajo en los países caracterizados por alta distancia al poder. La Ferle et al. (2002) establecen que la distancia al poder está negativamente asociada con la adopción de Internet, mientras que Yenyurt y Townsend (2003) proponen que la distancia al poder tiene un impacto significativo negativo en los ratios de aceptación de Internet, teléfonos móviles y ordenadores. Del mismo modo, Gong et al. (2007) establecen que la distancia al poder tiene un efecto negativo significativo en el acceso y uso de Internet, así por ejemplo, cuando la adopción de Internet se incrementa la distancia al poder decrece. Por el contrario, Dwyer

et al. (2005) establecen que la distancia al poder tiene una influencia positiva en los ratios de difusión de productos tecnológicos entre 13 países. De modo que, estudios previos ponen de manifiesto que la distancia al poder va a influir positiva o negativamente en determinados aspectos relacionados con Internet.

INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO

Esta dimensión, que describe la relación entre el grupo y los individuos ha sido ampliamente analizada en los estudios de investigación *cross cultural* (Gudykunst, 1998; Triandis, 1989; Triandis et al., 1988). La literatura pone de manifiesto que culturas individualistas tienden a mostrar actitudes más favorables hacia la diferenciación y exclusividad mientras que culturas colectivistas tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el mantenimiento de las relaciones con la gente dentro de una estructura social (Aaker y Maherwaran, 1997). Además, la gente de culturas individualistas parece tener más libertad para intentar desarrollar nuevas cosas que los procedentes de culturas colectivistas. Esto se refleja en los resultados del estudio de Yaveroglu y Donthu (2002) en el que se pone de manifiesto que países con mayores puntuaciones en individualismo presentan mayores ratios de innovación, y que hay una relación positiva entre individualismo e innovación (Steenkamp et al., 1999). Otros estudios establecen que los países individualistas van por delante de las naciones colectivistas en términos de penetración de Internet (La Ferle et al., 2002; Yenyurt y Townsend, 2003). Finalmente, Gong et al. (2007) manifiestan que el individualismo influye en el acceso y uso de Internet.

MASCULINIDAD-FEMINIDAD

Esta dimensión está íntimamente relacionada con las expectativas de los roles de género en la sociedad. Hofstede (2001) observa que en general, la gente procedente de culturas masculinas cree que una persona “vive para trabajar” enfatizando en reconocimiento y el ascenso profesional y personal (van Everdingen y Waarts, 2003). Por el contrario, la gente de sociedades femeninas tiende a adoptar una perspectiva de “trabajar para vivir”, con énfasis en la solidaridad y en la búsqueda de consenso (Tellis et al., 2003). Las características

innatas de las culturas masculinas sugieren que la compra de bienes, sobre todo nuevos productos, está mejor vista en estas sociedades (Dwyer et al., 2005). Esta relación, además, está apoyada por investigaciones previas, que sugieren que la masculinidad tiene un efecto positivo en la innovación del consumidor (Dwyer et al., 2005; Steenkamp et al., 1999). Sin embargo, Gong et al. (2007) encuentran que la masculinidad tiene un efecto negativo significativo en el acceso y uso de Internet.

AVERSIÓN AL RIESGO

Esta dimensión hace referencia al grado por el cual las sociedades pueden tolerar la incertidumbre y la ambigüedad. Las culturas con baja aversión al riesgo manifiestan una mayor tolerancia al riesgo y la gente de tales sociedades tiende a ser más innovadora y emprendedora y están más dispuestas a probar cosas nuevas. Por el contrario, países con alta aversión al riesgo valoran la seguridad, las reglas y la formalidad en su estructura de vida; sus ciudadanos son más resistentes al cambio y tienden a evitar y reducir el riesgo, por lo que son menos proclives a innovar. A partir de este razonamiento, varios estudios se han centrado en manifestar la relación negativa entre el grado de aversión al riesgo de un país y la penetración de Internet y otras innovaciones tecnológicas (La Ferle et al., 2002; Yenyurt y Townsend, 2003). Steenkamp et al. (1999) también ha establecido que la innovación de los consumidores es más baja en los países cuya cultura nacional está caracterizada por altos niveles de aversión al riesgo. En esta línea, Lynch y Beck (2001) y Gong et al. (2007) manifiestan que los consumidores asiáticos están menos seguros cuando compran online, lo cual puede ser una manifestación de la alta aversión al riesgo de estos países.

ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO

Esta dimensión, la última introducida en el modelo de Hofstede, mide la consideración de la gente sobre el futuro. Además, es la menos analizada en los estudios de investigación *cross cultural* (tanto en el mercado tradicional como en el mercado electrónico). Según el estudio de van Everdingen y Waarts (2003),

las culturas orientadas a largo plazo perciben mayores beneficios asociados a largo plazo con Internet y son más proclives a adoptar esta innovación.

La tabla 1.15 muestra un resumen de las dimensiones culturales de Hofstede que han sido objeto de análisis en el mercado electrónico.

Tabla 1.15. Dimensiones culturales de Hofstede y mercado electrónico

Distancia al Poder	Individualismo-Colectivismo	Masculinidad – Feminidad	Orientación a Largo Plazo	Aversión al riesgo
Yaveroglu y Donthu (2002)	Steenkamp et al. (1999)	Steenkamp et al. (1999)	Van Everdingen y Waarts (2003)	Steenkamp et al. (1999)
La Ferle et al. (2002)	La Ferle et al. (2002)	Gong et al. (2007)		Lynch y Beck (2001)
Yeniyurt y Townsend (2003)	Yeniyurt y Townsend (2003)			La Ferle et al. (2002)
Dwyer et al. (2005)	Cheung et al. (2005)			Yeniyurt y Townsend (2003)
Gong et al. (2007)	Gong et al. (2007)			Cheung et al. (2005)
				Gong et al. (2007)

Fuente: elaboración propia

No obstante, aunque la revisión de la literatura existente pone de manifiesto que las dimensiones culturales influyen de una manera u otra en el comportamiento online de los consumidores, las dimensiones más relevantes en la compra online de un consumidor individual son individualismo-colectivismo, que refleja la propensión a innovar de un individuo, y aversión al riesgo, que refleja el riesgo percibido de un individuo y la confianza asociada con la compra online (Cheung et al., 2005). Además, la dimensión de aversión al riesgo ha sido muy utilizada en la literatura del comportamiento del consumidor online, no sólo porque es fácil de interpretar en el contexto del mercado electrónico, sino también porque la literatura existente muestra que las características individuales tales como el riesgo percibido y la confianza se encuentran entre los determinantes más importantes de la intención y adopción de compra online de los consumidores (Cheung et al., 2005).

7 CONCLUSIONES

El crecimiento y la evolución de la globalización de los mercados ha provocado la necesidad de comprender las similitudes y diferencias de los consumidores procedentes de diferentes países (Yoo et al., 2004). Este hecho también ha marcado el sector turístico internacional haciendo necesario adoptar un método innovador para segmentar el mercado de turismo internacional (Pizam y Fleicher, 2005). De modo que, la revisión de la literatura pone de manifiesto que, esta globalización del sector turístico ha conllevado que los investigadores incorporen la cultura como variables clave en sus estudios (Chen, 2000; Crotts y Erdmann, 2000; Crotts y Pizam, 2003, entre otros). Además, estos estudios establecen que el análisis de las diferencias culturales es importante en turismo por: a) el importante crecimiento de la industria de turismo internacional en los últimos años; b) la importancia de las características culturales en el atractivo de un producto en sí mismo; c) la diversidad de nacionales que se dan en este ámbito.

Asimismo, el uso cada vez mayor de Internet como medio de información y compra conlleva la necesidad de adoptar este medio a la diversidad cultural de este mercado.

Reconocida la importancia de conocer el efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor, en este capítulo se lleva a cabo un análisis de la misma que va desde una perspectiva general, que abarca la evolución de su conceptualización, hasta llegar al tratamiento de la cultura en el ámbito específico del sector turístico e Internet, pasando por realizar una revisión detallada de los distintos marcos existente en la literatura que han intentado especificar la dimensionalidad del constructo con el fin de habilitar el mismo para poder ser objeto de comparación entre diferentes culturas.

En el estudio de la conceptualización de la cultura se destaca que, desde principios de los años cincuenta comienzan a surgir una gran cantidad de conceptos que tratan de definir la cultura, centrándose todos ellos en una base antropológica. Además, desde que Hall (1960) definió el concepto de cultura como el lenguaje silencioso de los negocios exteriores, el estudio de la cultura ha fascinado a investigadores y gestores de los negocios internaciones.

Sin embargo, parece evidente que, cuando lo que se pretende es comparar una cultura con otra, la **definición más adecuada** (que servirá de base en esta investigación) será la propuesta por Hofstede (1980; 2001) como:

“El programa colectivo de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de otros”

Asimismo, la literatura pone de manifiesto que la utilidad del concepto de cultura para explicar las diferencias culturales depende de si se puede desgranar e identificar sus componentes (van de Vijver y Leung, 1997). En esta línea, diversos investigadores han intentado descubrir y probar empíricamente un marco para comprender las diferencias culturales. No obstante, el marco cultural que ha obtenido mayor repercusión ha sido el marco de Hofstede (1980) (Sondergaard, 1990). Hofstede (1980) manifiesta que la cultura se compone de cuatro dimensiones: distancia al poder, masculinidad-feminidad, individualismo-colectivismo y aversión al riesgo. Estas dimensiones han sido utilizadas en diferentes ámbitos donde se ha confirmado su importancia, pero sin embargo, **son muy pocas las investigaciones que han probado empíricamente que, las dimensiones culturales aplicadas en un principio al ámbito de la organización, son aplicables en otros ámbitos diferentes.**

En el campo del marketing internacional, la cultura también se ha considerado un factor importante ya que si las culturas difieren y los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing internacional deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar (Alonso y Grande, 2004). Sin embargo, a pesar de que la aplicación de los estudios de cultura en el marketing internacional se remonta a los años setenta y ochenta, es en los años noventa cuando la investigación cultural prosperó en este ámbito. Coincidiendo con el aumento de investigaciones en marketing y otras ciencias sociales sobre la cultura nacional como variable explicativa del comportamiento del turista.

La revisión de la literatura muestra que la gran mayoría de las investigaciones *cross* culturales en turismo se basan en los trabajos de Hofstede (1980) y Rokeach (1973), estos estudios han utilizado la cultura para determinar el riesgo, para establecer las diferencias en la búsqueda de información y en la toma de decisiones, para evaluar la calidad del servicio, tanto en las expectativas como

en la percepción de calidad, y para determinar los niveles de satisfacción del turista.

Por otro lado, estudios existentes que analizan la cultura en Internet han establecido que diferentes culturas reaccionan de modo distinto ante un nuevo producto o una innovación tecnológica (por ejemplo, Dwyer et al., 2005, Yenyurt y Townsend, 2003; La Ferle et al., 2002; Kumar y Krishnan, 2002), lo que indica que la cultura del consumidor también se debe tener en cuenta en Internet. Así diversos estudios se han centrado en analizar cómo las dimensiones culturales de Hofstede influyen en diversos aspectos relacionados con Internet, especialmente, en el uso y acceso de Internet y en el grado de innovación del consumidor (Gong et al., 2007; Yenyurt y Townsend, 2003). Sin embargo, no se tiene conocimiento de la existencia de investigaciones que analicen el efecto moderador de las dimensiones culturales en la compra de un producto concreto en Internet.

De la revisión de la literatura realizada se deduce que no existen estudios que traten de analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales en la valoración global de un producto o servicio, sino que gran parte de los estudios se han centrado en analizar la relación entre la cultura y determinadas dimensiones o constructos o incluso en analizar el efecto moderador de la cultura en la relación entre dos constructos, pero parece que en ningún caso se ha testado el efecto moderador de la cultura en un proceso global de comportamiento.

En el capítulo siguiente se lleva a cabo una revisión del valor percibido haciendo especial referencia en el sector turístico e Internet.

Capítulo 2

VALOR PERCIBIDO Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 2. VALOR PERCIBIDO Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el capítulo anterior, se ha presentado una amplia revisión de la literatura sobre la influencia de la cultura, y más concretamente sobre la influencia de las dimensiones culturales en el comportamiento del consumidor en general y del turista internacional en particular. Estas diferencias entre culturas pueden denotarse en el valor percibido por el turista en la compra de un producto turístico.

Desde hace más de veinte años, se viene estudiando la importancia del valor percibido en relación con las decisiones de compra de los consumidores (Zeithaml, 1988), pero es en los últimos años cuando ha recibido una mayor atención (Cronin et al. 1997; Patterson y Spreng 1997; McDougall y Levesque 2000; Gupta y Kim, 2010). Esta importancia viene determinada, en gran parte, por la influencia que este constructo ejerce en otras variables relacionadas con el comportamiento del consumidor como son la calidad, el sacrificio monetario y la satisfacción (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000).

El valor percibido es el resultado de la evaluación de las actividades de marketing de la empresa (Oh y Jeong, 2003; Ravald y Grönroos, 1996; Holbrook, 1994) y uno de los factores más significativos para el desarrollo de la organización, ya que constituye la base sobre la que sustentar el impulso de las ventajas competitivas (Lee y Overby, 2004; Wang et al., 2004a; Mizik y Jacobson, 2003; Woodruff, 1997). De modo que, el valor percibido del total del

paquete de productos y servicios es el que influye en el comportamiento del consumidor y es el mejor predictor del éxito competitivo de la empresa (Woodruff, 1997).

Con base en lo anterior, cabe esperar que el conocimiento exhaustivo de los indicadores de valor percibido sea una herramienta indispensable para poder establecer las diferencias en la percepción de los turistas de distintas nacionalidades.

Pese a la atención creciente sobre el valor percibido, la investigación en este campo es bastante diversa (Gallarza, Gil y Saura, 2006). Atendiendo a las dos últimas definiciones de marketing¹⁸ ofrecidas por la American Association Marketing (AMA), se destaca que el valor percibido constituye el objetivo central de las actividades de marketing. De modo que en la actualidad se requiere un mayor conocimiento sobre el desarrollo del constructo, conceptualización, dimensiones, escalas de medida y relaciones con respecto a otros constructos del comportamiento del consumidor (Moliner et al., 2007; Gallarza, Gil y Saura, 2006). En el mismo sentido, es necesaria una mayor profundización en el desarrollo de modelos de valor percibido desde una perspectiva global de la experiencia del consumidor, intentado que abarquen tanto la etapa de consumo del producto o servicio, como la etapa del proceso de compra, necesidad que se traslada también al sector turístico (Sánchez et al., 2006). Por estas razones, en este trabajo se hace especial hincapié en la revisión exhaustiva de los modelos y aplicaciones empíricas existentes en la literatura.

Además, el crecimiento del comercio a través de Internet tanto en los mercados nacionales como en los internacionales (Goldsmith y Flynn, 2004; Soopramanien et al., 2007) ha provocado la necesidad de predecir las intenciones comportamentales de los consumidores hacia el uso de Internet en sus propósitos de compra (Gopi y Ramayah, 2007). Las preferencias de uso de Internet como medio de compra vienen determinadas:

¹⁸ Definición de Marketing (AMA, 2004): marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar valor para los consumidores y para gestionar la relación con los consumidores de forma que se beneficie la organización y sus inversores.

Definición de Marketing (AMA, 2007): marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente y la sociedad en general.

- Por la habilidad de proporcionar un **entorno interactivo ubicuo u omnipresente** (Hanson y Kalyanam, 2007), así como por el **alto grado de accesibilidad de Internet** con independencia de la localización así como por la maximización de la conveniencia y flexibilidad del acto de compra (Suki y Suki, 2007).

La conveniencia que los vendedores de Internet ofrecen se manifiesta a menudo como una influencia significativa para las decisiones de compra online. Swaminathan et al. (1999) y Suki (2007) puntualizan que los consumidores que están motivados por la conveniencia son más proclives a realizar compras online. La conveniencia incluye tiempo y esfuerzo que el consumidor no tiene que emplear o que, sencillamente, se ahorra.

- Por la **capacidad de Internet de crear un valor mayor** para los consumidores, que deriva en una mayor eficiencia de orden del sistema, así como en una mayor facilidad para la recogida de información online, etc.

En la tabla 2.1 se detallan las principales diferencias entre el establecimiento físico y el electrónico:

Tabla 2.1. Diferencias entre el medio electrónico y el medio tradicional

Medios Tradicionales	Medios Electrónicos
Horario estipulado	Los consumidores pueden realizar la compra cuando quieran
Supervisión de la compra por empleados	Ventana de compra en Internet sin la presión de tener que comprar
Imposibilidad de realizar búsquedas no lineales	Posibilidad de realizar búsquedas no lineales debido a la naturaleza interactiva de Internet

Fuente: elaborado a partir de Suki y Suki (2007)

Esa apreciación del aumento del valor de Internet encuentra apoyo en el elevado número de investigadores que manifiestan que el éxito de Internet como una plataforma comercial es el resultado de la habilidad del medio para crear y

desarrollar un valor superior o añadido para el cliente (Han y Han, 2001; Mathwick et al., 2001; Chen y Dubinsky, 2003).

Andrews et al. (2007) señalan que conocer las percepciones de valor de la experiencia con Internet es importante para promover Internet como un canal de marketing (en comparación con otras alternativas). Esta realidad ha invitado a una gran cantidad de empresas a usar Internet como uno de los canales para generar mayor valor a sus clientes (Andrews et al., 2007). Además, en los servicios electrónicos, los resultados son considerados, en sentido amplio, como lo que se deriva del desarrollo y del proceso del servicio. Por ejemplo, un consumidor que disfruta de un paquete de vacaciones recomendado por una agencia online es posible que planee otras vacaciones futuras a través del mismo sitio Web, después de todo, espera que las próximas vacaciones contratadas a través del mismo sitio Web resulten una experiencia favorable (Ha y Janda, 2008).

De manera concreta, cuanto mayor sea el valor percibido de los resultados, mayor probabilidad hay de que se repita el proceso. Por lo tanto, el valor se reconoce como un importante indicador para predecir ciertos comportamientos de los consumidores, y como resultado, un elevado número de investigadores en marketing han intentado examinar su naturaleza y aplicaciones (por ejemplo, Woodruff, 1997; Petrick, 2002; Angelis et al., 2005; Bolton y Drew, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Smith y Colgate, 2007).,

Esta gran importancia del valor ha propiciado que un importante número de estudiosos de la materia hayan centrado sus esfuerzos en analizar, de manera especializada, **el valor percibido por el consumidor en Internet**.

Con ese objetivo, este capítulo se divide en cuatro apartados: en el primer bloque, se recoge la evolución de los conceptos de valor percibido; a continuación, se destacan los principales modelos teóricos de valor percibido; y en los dos últimos bloques, se establecen los principales constructos antecedentes y consecuentes del valor percibido del consumidor.

1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

La literatura sobre el conocimiento conceptual acerca del valor del consumidor está bastante fragmentada, con diferentes puntos de vista y sin una vertiente unificada que recoja todas las perspectivas. Esto puede explicar, en parte, por qué las aplicaciones del concepto en las organizaciones actuales no proporcionan las ventajas lógicas de su riqueza y complejidad. Sin embargo, a pesar de la atención creciente del valor percibido, no existe una definición clara y unificada de este concepto (McDouglas et al., 2000; Zeithaml, 1988).

A continuación, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la evolución y los diferentes conceptos que existen sobre el valor percibido dentro de la literatura del marketing. En primer lugar, se detallan las definiciones de valor percibido desde principios de los años ochenta hasta la actualidad, para concluir con la definición que goza de mayor aceptación en la literatura científica del marketing.

Las definiciones de valor en la literatura del marketing se pueden dividir en cuatro bloques (tabla 2.2):

Tabla 2.2. Definiciones de Valor Percibido

AÑO	PRECIO MONETARIO	CALIDAD/PRECIO	LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE	LO QUE EL CONSUMIDOR RECIBE Y DA A CAMBIO
1984	Zeithaml	Gale		Schechter
1985	Thaler			Zeithaml
1987	Corfman			
1988		Cravens, Holland, Lam y Moncrieff Zeithaml		Zeithaml
1990	Monroe	Lichtenstein et al. Monroe		
1991		Doods et al.		
1994		Chang y Wildt		Rust y Oliver
1996		Fornell et al.		Woodruff y Gardial; Bojanic; Lovelock; Guaspari
1997			Woodruff	MacMillian y McGrath
1998	Anderson y Narus Grewal, Monroe y Krishnan			Anderson y Narus; Sirohi et al.
1999			Goyhenetche	Chias, Keeney Oliver, Walter et al.
2000				Day y Crask; Caruana, Money y Berthon; Tam Lapierre; Bigné et al.; McDougall y Levesque; Kotler et al. Slater y Narver
2001	Kothandaraman y Wilson			
2002			Afuah	
2003				Chen y Dubinsky
2006	Oliva			

Fuente: elaboración propia

a) Definiciones de valor basadas en el precio

El precio ha constituido uno de los principales ejes para la definición de valor percibido; se puede constatar en la literatura que las primeras definiciones de valor están basadas principalmente en el precio. En la tabla 2.1 se muestran los

distintos autores que han trabajado con el precio en la definición de valor percibido.

Zeithaml (1984) define valor percibido como la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basada en el precio. Siguiendo esta línea, Thaler (1985) argumenta que las percepciones de valor del consumidor son el resultado de la comparación entre varias estructuras de precios, incluyendo los precios de venta anunciados, precios de referencia anunciados y los precios de referencia internos. Corfman (1987) cambia la palabra precio por la inversión monetaria que se necesita para adquirir un producto o servicio. Monroe (1990) propone, además, que el valor global percibido es una suma ponderada del valor de adquisición y de transacción. El valor de adquisición refleja la diferencia entre el precio máximo y el precio de venta actual, mientras que el valor de transacción se centra en el vacío entre el precio de referencia y el precio actual del producto. A finales de los años noventa, Grewal, Monroe y Krishnan (1998), así como Anderson y Narus (1998) mantienen un enfoque de valor percibido basado en el precio, pero con una perspectiva más global. Los primeros dividen el valor percibido en dos componentes: valor de adquisición y de transacción. Donde el valor percibido de adquisición sería la red de ganancias percibida de los productos o servicios que los clientes adquieren, y el valor percibido de transacción la satisfacción psicológica percibida al conseguir un buen trato. Los segundos (Anderson y Narus, 1998), manifiestan que el valor percibido engloba “la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicios y sociales que el cliente recibe a cambio del precio que paga”.

Las definiciones de Kothandaraman y Wilson (2001) y Oliva (2006) incluyen la competencia en precios entre empresas. Así, los primeros definen valor percibido como “la relación entre la oferta de una empresa en el mercado y su precio frente a la oferta y precios del competidor”, y Oliver (2006) manifiesta que valor percibido es “el precio hipotético de la oferta de un suministrador que para un cliente concreto podría ser el umbral económico de rentabilidad considerándose la mejor alternativa disponible para él”. La tabla 2.3 muestra un resumen de las definiciones de valor centradas en el precio.

Tabla 2.3. Definiciones de valor percibido basadas en el precio

Año	Autores	Definición
1984	Zeithaml	“El valor percibido es el valor del producto basado en precio”
1985	Thaler	“Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio”
1987	Corfman	“Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo”
1990	Monroe	“Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción”
1998	Grewal et al.	“valor de adquisición y valor de transacción”
2001	Kothandaraman y Wilson	“Valor es la relación entre la oferta de una firma del mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor”
2006	Oliva	“Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él”

Fuente: elaboración propia

b) Definiciones de valor basadas en la relación calidad/precio

Otros autores ven el concepto del valor del cliente como un desarrollo ulterior al constructo de calidad. Mientras que la calidad conlleva beneficios en forma de expectativas cumplidas, el concepto de valor va más allá incluyendo costes y siendo más amplio que el concepto de beneficios. Esta operativa adquirió mayor relevancia con la definición de Gale (1984) del valor percibido. Para este autor, el valor percibido puede entenderse como “la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”. En esta misma línea, Cravens, Holland, Lam y Moncrieff (1988), Monroe (1990), Chang y Wildt (1994), Fornell et al., (1996), entre otros, definen valor percibido como “un intercambio entre la calidad relativa y el precio relativo”, que es la conceptualización de valor por dinero. Dodds et al (1991) conceptualizaron el valor percibido como una compensación entre la calidad percibida y el sacrificio monetario (ver Dodds y Monroe, 1985; Teas y Agarwal, 1997), indicando un fuerte apoyo positivo entre la calidad percibida y el valor percibido, y una relación negativa entre el precio y el valor percibido.

Claramente estos dos componentes (calidad y precio) tienen efectos diferentes en el valor percibido del producto. Zeithaml (1988) sostuvo que algunos

consumidores perciben el valor cuando hay un precio bajo, y otros perciben el valor cuando hay un equilibrio entre calidad y precio. En consecuencia, para consumidores diferentes, los componentes del valor percibido pueden tener un peso diferente.

Sin embargo, esta conceptualización de valor percibido ha sido criticada por considerar que una compensación sólo entre calidad y precio es demasiado simplista (Bolton & Drew 1991) ya que ignora algunos constructos importantes (por ejemplo, la experiencia de compra, el riesgo, servicios después de la compra) que permitirían aumentar la utilidad del constructo (Porter, 1990), y así evitar una medida errónea del valor percibido por el consumidor (Sinha y DeSarbo, 1998).

En esta tendencia de incorporar otros elementos adicionales a la calidad y precio, destacan las aportaciones de Jayanti y Ghosh (1996) que formulan el valor percibido, basándose en el valor económico y en las teorías del comportamiento del consumidor, como una consecuencia directa de la calidad percibida así como de la transacción basada en el precio y la adquisición de utilidades.

La tabla 2.4 presenta un resumen de las definiciones de valor basadas en la relación calidad-precio.

Tabla 2.4. Definiciones de valor basadas en la relación calidad precio

Año	Autores	Definición
1984	Gale	“Calidad percibida por el mercado corregido por el precio del producto”
1988	Cravens et al.	“Intercambio entre la calidad relativa y precio relativo”
1990	Lichtenstein et al.	“Ratio entre calidad y precio”
1991	Dodds et al.	a. “El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio “ b. “Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”
1992	Monroe	“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”
1994	Chang y Wildt	“Combinación de la calidad percibida de un producto y el precio asociado”
1996	Fornell et al.	“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”
1998	Sinha DeSarbo y	“Valor es calidad que el consumidor puede pagar”
2006	Wu y Hsing	“El intercambio entre la calidad o beneficios percibidos y el sacrificio”

Fuente: elaboración propia

c) Definiciones de valor basadas en lo que el consumidor quiere de un producto

Otros autores consideran que el valor percibido por el consumidor se sustenta en la percepción de utilidad que el producto o servicio en sí les reporta. Entre los autores que trabajan con la definición de valor en esta línea, Woodruff (1997) define el valor como “la preferencia y evaluación percibida de los atributos de un producto, de los atributos de los resultados, y de las consecuencias del uso que facilitan (o bloquean) la consecución de los objetivos y propósitos de uso del consumidor.” Esta definición amplía el concepto de valor y lo describe como una fuente de ventaja competitiva, proporcionando una mayor riqueza conceptual. En esta línea, Goyhenetche (1999) manifiesta que valor es “cómo los clientes miden la respuesta a una expectativa” o en palabras de Afuah (2002) “cómo miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporte al cliente.”

Tabla 2.5. Definiciones de valor basadas en lo que el consumidor quiere de un producto

Año	Autores	Definición
1997	Woodruff	“Preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”
1999	Goyhenetche	“La palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa”.
2002	Afuah	“Cómo los consumidores miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporta al cliente”

Fuente: elaboración propia

d) Definiciones de valor basadas en lo que el consumidor “recibe y da”

Un consenso actual dentro de la literatura del marketing es que el valor es percibido por los consumidores/clientes (Zeithaml, 1988; Woodruff y Gardial, 1996), en lugar de ser objetivamente determinado por el vendedor (Day y Crask, 2000) y que el valor incluye beneficios y sacrificios. En palabras de Zeithaml (1988) la percepción de lo que es recibido y lo que es dado. Esta definición de valor es la más común. Además, Zeithaml (1988) descubrió que algunos consumidores obtuvieron valor de todos los componentes relevantes de “dar y recibir”, lo que condujo a definir valor percibido como “la valoración global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que es recibido y de lo que es dado” (Zeithaml 1988, p. 14).

En un estudio exploratorio, este autor identifica cuatro patrones de respuesta, que derivan en cuatro definiciones potenciales de valor:

1. Valor es bajo precio.
2. Valor es lo que uno quiere de un producto.
3. Valor es la calidad que el consumidor recibe por el precio pagado.
4. Valor es lo que el consumidor obtiene por lo que da.

Aunque cada una de estas definiciones tiene su lugar en la literatura, la mayoría de las investigaciones se han centrado en la cuarta definición de valor (Bojanic, 1996; Caruana, Money y Berthon, 2000; Tam, 2000; Zeithaml, 1985).

Reafirmando esta conceptualización de Zeithaml (1988), se destacan las aportaciones de Liljander y Strandvik (1993), Lovelock (1996) y Sirohi et al. (1998) que definen valor percibido como el resultado del cociente entre los

beneficios percibidos y el precio percibido; o la definición de valor como la combinación de lo que se recibe y lo que se sacrifica (Rust y Oliver, 1994; Guaspari, 1996). Esta conceptualización recibe su mayor apoyo teórico a finales del siglo XX y principios del XXI (Keeney, 1999; Oliver, 1999; Lapierre, 2000; Bigné et al., 2000; McDougall et al., 2000; Slater y Narver, 2000; Walter et al., 2001).

Una definición que engloba este último enfoque de valor percibido es la propuesta por Chen y Dubinsky (2003). Para estos autores el valor percibido del consumidor es la percepción por el consumidor del conjunto de beneficios obtenidos en el intercambio y el coste incurrido para obtener los beneficios deseados. Como sugieren otros autores, es importante evaluar el valor percibido desde una perspectiva de la “experiencia de consumo” (Anderson y Narus, 1998). “Todos los factores, cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos, que componen la experiencia de compra (...)” (Schechter, 1984; en Zeithaml, 1988) deben tenerse en cuenta para evaluar cómo está formado el valor percibido y lo que el valor significa para el consumidor.

Dentro de este último grupo de definiciones se encuadra la vertiente de investigadores que analizan el valor percibido desde la perspectiva del beneficio. En este sentido Nilson (1992) define el valor como “la expresión del consumidor de los beneficios del producto” y Hunt y Morgan (1995) establecen que el valor se refiere al cómputo total de beneficios que el consumidor percibe que recibirá si acepta la oferta del mercado.

Tabla 2.6. Definiciones de valor basadas en lo que el consumidor “recibe y da”

Año	Autores	Definición
1988	Zeithaml	“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.
1994	Rust y Oliver	“Valor es una combinación de lo que se recibe y de lo que se sacrifica”.
1996	Guaspari	“El valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta”.
	Lovelock	“Cociente entre el beneficio percibido y el precio percibido”
1997	Oliver	“Juicio comparativo entre lo que se ha recibido (por ejemplo, el resultado) y los costes de adquisición (por ejemplo, financieros, psicológicos y el esfuerzo)”
1998	Anderson y Narus	“La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta de mercado”
	Sirohi, et al. (1998:228)	“Lo que obtienes por lo que pagas”
1999	Chias	“Propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”
	Keeney	“Valor neto de los beneficios y el coste de un producto y los procesos de encontrar, ordenar y su percepción” (Internet)
	Oliver	“Función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica”
2000	Bigné et al.	“Valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”
	Kotler et al.	a. “Valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da” b. “Diferencia de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”
2000	Lapierre	“Diferencia ente los beneficios y los sacrificio (por ejemplo, costes totales, monetarios y no monetarios) percibidos por los clientes, en términos de sus expectativas y/o sus necesidades y deseos”
	McDougall y Levesque	“Resultado o los beneficios que recibe el cliente en relación a los costes totales (que incluye el precio pagado más otros costes asociados con la compra): en términos simples, valor es la diferencia entre lo beneficios y costes percibidos”
	Slater y Narver	“Beneficios para el cliente asociados con el ciclo de vida del producto o servicio exceden sus costes para el cliente”
2003	Chen y Dubinsky	“Percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados”

Fuente: elaboración propia

1.1 Caracterización de las definiciones de valor percibido

Atendiendo al grueso de definiciones de valor percibido en los últimos treinta años, es de especial interés destacar una **serie de características** de las distintas definiciones de valor percibido que corroboran su carácter multifacético y complejo:

a) **Dificultad en la comparación de definiciones.** Los estudiosos de la materia difieren en los componentes que consideran como elementos del valor percibido (por ejemplo, beneficios, costes, utilidad, precio, calidad, sacrificios, etc.). Este hecho hace que los conceptos de valor percibido de unas investigaciones y otras no puedan ser totalmente comparables dificultando, por tanto, la posibilidad de un consenso global.

b) **Definiciones basadas en una sola dirección o en dos direcciones.** En la literatura encontramos, definiciones de valor percibido en sentido unidireccional (sólo beneficios) y bidireccional (relación entre beneficio/sacrificio). La vertiente unidireccional entiende la definición de valor percibido como el cómputo de beneficios que el cliente percibe ((Nilson, 1992; Hunt y Morgan, 1995; Slater y Narver, 2000). Sin embargo, la vertiente bidireccional goza de mayor aceptación dentro de las definiciones de valor percibido, incluyendo tanto beneficios como sacrificios.

c) **Consideraciones relativas a calidad/precio.** En la literatura existe desacuerdo en la elección de los componentes positivos y negativos incluidos en el concepto de valor percibido. Existe un grueso relevante de investigadores que consideran que el beneficio es sinónimo de calidad, y sacrificio es identificado con precio. Según Sweeney y Soutar (2001) esta perspectiva de valor percibido resulta demasiado simplista desde la perspectiva del marketing ya que sólo refleja una dimensión del valor percibido. Esta disyuntiva se ha visto mejorada con la inclusión de otras dimensiones, tanto positivas como negativas, percibidas por los consumidores en el proceso de compra de un producto o servicio (Gallarza y Gil, 2006).

d) **Consideración de la naturaleza dinámica de la definición de valor percibido.** El estudio del valor percibido en las diferentes etapas del proceso de compra del

consumidor, hace necesario resaltar la naturaleza dinámica del constructo. Algunos autores han estudiado el valor en un contexto previo a la compra (pre-compra) (Chen y Dubinsky, 2003; Kothandaraman y Wilson, 2001; Dodds, 1991; Monroe, 1990); en el momento del consumo del producto o servicio (Afuah, 2002; Ulaga y Chacour, 2001; Oliva, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Holbrook, 1999); y/o en momentos diferentes al proceso de decisión de compra (Van de Haar et al., 2001; Woodruff, 1997). Este hecho hace que la evaluación del valor percibido por el consumidor difiera en función del momento en que se evalúe.

e) **Consideración de una perspectiva del valor global.** Aunque la gran mayoría de definiciones de valor percibido se han centrado en una etapa del proceso de decisión de compra (Lin y Peng, 2005; Anderson y Narus, 1998; Woodruff, 1997; Butz y Goldstein, 1996; Fornell et al., 1996; Grande, 1996; Guaspari, 1996; Hunt y Morgan, 1995; Rosemberg, 1995; Chang y Wildt, 1994; Gale, 1994; Monroe, 1992; Nilson, 1992; Dodds et al., 1991; Corfman, 1987; Zeithaml, 1984), la adopción de una perspectiva global en el marco del valor percibido se ha convertido en un hecho en los últimos años, siguiendo a Zeithaml (1988), Lovelock (1996), Oliver (1997) y Bigné et al. (2000), lo que ha permitido que se pueda medir el valor previo a la compra, durante la compra y posterior a la misma.

La tabla 2.7 muestra una clasificación de las características principales que se desprenden de las definiciones de valor percibido.

Valor percibido

Tabla 2.7. Clasificación de las definiciones de valor percibido en función de la direccionalidad, de la inclusión del precio y la calidad, y de su naturaleza dinámica

Año	Autor	Direccionalidad		Calidad	Precio	Naturaleza dinámica			
		1 dirección	2 direcciones			Pre-compra	Compra	Otros	Global
1984	Zeithaml		X		X				X
	Gale		X	X	X				X
1985	Holbrook y Corfman	X							
1987	Corfman		X						X
1988	Zeithaml		X						X
	Cravens et al.		X	X	X				
1990	Lichtenstein et al.		X	X	X				
1991	Dodds et al.		X	X	X				X
1992	Monroe		X	x	X				X
	Nilson	X							X
1993	Elosúa								
	Liljander y Strandvik				X				
	Chang y Wildt		X	X	X				X
1994	Holbrook	X					X		
	Rust y Oliver								
1995	Bennett	X							
	Hunt y Morgan	X							X
	Rosemberg								X
	Fornell et al.		X	X	X				X
1996	Grande	X							X
	Guaspari		X						X
	Butz y Goldstein	X							X
	Lovelock		X						X
1997	Berry y Yadav		X						
	Oliver		X						X
	Woodruff	X			X				X
1998	Anderson y Narus		X						X
	Sinha y DeSarbo		X	X	X				
	Sirohi et al.		X		X				
	Chias		X						
	Goyhenetche	X							
1999	Keeney	X							
	Oliver		X						
	Bigné et al.		X						X
	Kotler et al.		X						
	Lapierre		X						
2000	McDougall y Levesque		X		X		X		
	Slater y Narver		X						
	Kothandaraman y Wilson		X		X	X		X	
2001	Van der Haar et al.	X						X	
	Walter et al.		X						
2002	Afuah	X					X		
2003	Chen y Dubinsky		X			X			
2004	Martín et al.		X						
2005	Lin y Peng	X							
	Walter et al.	X							
2006	Wu y Hsing		X						
	Oliva		X		X		X		

Fuente: elaboración propia

f) **Consideración de la naturaleza cognitiva y afectiva del valor percibido.** En la literatura hay división de opiniones en cuanto a la composición afectiva y cognitiva del valor percibido. Así, algunos autores consideran el valor percibido como una variable cognitiva (Oliver, 1999; Rust y Oliver, 1994; Dodd, 1991; Zeithaml, 1988), mientras que otros mantienen que debe incluirse el componente afectivo (Babin y Kim, 2001). Atendiendo a esta última, Havlena y Holbrook (1986, p. 394) alcanzaron dos conclusiones: primero, la visión del valor percibido como una variable cognitiva es parcial siendo necesario incorporar el componente afectivo; y, segunda, las variables afectivas deben incorporarse en la ecuación toda vez que *“los beneficios emocionales también pueden afectar a la elección entre alternativas instrumentales que son funcionalmente equivalentes en otros aspectos”*.

g) **Consideraciones relativas al carácter dimensional del valor percibido.** Atendiendo a las definiciones de valor percibido otra consideración de gran relevancia a destacar es el carácter unidimensional o multidimensional del valor percibido. De este modo pueden diferenciarse dos enfoques:

- El **enfoque beneficio/sacrificio**, donde el valor percibido se entiende como un constructo compuesto por dos partes: una, el beneficio recibido por los consumidores (económico, social y de relaciones); y otra de sacrificio realizado (Dodds et al., 1991; Rapp y Collins, 1991, 1996; Grewal et al., 1998; Cronin et al., 1997, 2000; Bigné et al., 2001; Oh, 2003).
- Un enfoque más reciente, basado en la **concepción del valor percibido como un constructo multidimensional** (Rust et al., 2000; De Ruyter et al., 1997, 1998; Sinha y DeSarbo, 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff, 1997, Sánchez et al., 2006). Esta visión del valor incorpora, además de la dimensión funcional, una dimensión afectiva que incluye aspectos sociales y emocionales del individuo, examinando de cerca materias relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor. El valor funcional se define por las valoraciones racionales y económicas del individuo (calidad/precio). Y el valor afectivo, se define por las valoraciones emocionales (relativas a los sentimientos o emociones internas) y sociales

(relativas al impacto social de la compra) (Nasution y Mavondo, 2008; Sweeney y Soutar, 2001); y factores cognitivos (Sweeney y Soutar, 2001).

Este segundo enfoque nos permite resolver algunos problemas del primero; en concreto su excesiva concentración en la utilidad económica (Zeithaml, 1988). En este sentido, autores como Mattson (1991) tratan con la multidimensionalidad del valor percibido y la captura de sus aspectos cognitivos y afectivos del valor percibido.

La investigación sobre el consumidor ha evolucionado desde la concentración en los aspectos cognitivos de la toma de decisiones hasta incluir aspectos intrínsecos, de manera que un objeto o experiencia pueda valorarse por sí mismo. Holbrook y Hirschmann (1982), por ejemplo, abogaron por una perspectiva experimental que incluyese los aspectos simbólicos, hedónicos y estéticos del proceso de consumo. Estos autores sugirieron que la perspectiva del proceso de la información existente implicaba que los productos fueran ampliamente juzgados a través de criterios utilitarios, basados en cómo de bien un servicio o producto sirve al propósito pretendido o cumple con su propia función. Una perspectiva experimental ve los productos y los servicios a través de criterios hedónicos, basados en una apreciación del bien o servicio por sí mismos. Otros investigadores apoyan la presencia de distintos componentes utilitarios y hedónicos, a los que se ha hecho referencia como dimensiones de "*pensamiento y sentimiento*." En particular, Babin, et al. (1994) desarrollaron una medida específica del valor de compra que incluye componentes utilitarios y hedónicos, mientras que Richins (1994) creó una "*escala de posesión*," que incluía componentes utilitarios y hedónicos y se refería a posesiones que la gente ya tiene.

Sheth et al. (1991a, b) llevan a cabo un estudio clave en la conceptualización de valor percibido. Estos autores realizan un estudio empírico en varias disciplinas entre las que destacan el marketing, la economía y la psicología social y clínica, e identifican cinco dimensiones del concepto de valor (social, emocional, funcional, condicional y epistémica). Estos autores definen el valor funcional como la utilidad percibida de los atributos de los productos y servicios. El valor emocional consiste en los sentimientos o en los estados afectivos generados por

la experiencia del consumo. El valor social es la aceptabilidad o utilidad al nivel de las relaciones de individuo con su ambiente social. Por su parte, el valor epistémico es la capacidad del producto o servicio para sorprender, crear curiosidad o satisfacer el deseo de conocimiento. Finalmente, el valor condicional se refiere a los factores coyunturales o situaciones tales como la enfermedad o las situaciones sociales específicas.

En la misma línea, De Ruyter et al. (1997) propone una aproximación comprensiva al valor que incorpora una respuesta cognitiva (valor por dinero) y componentes afectivos. De acuerdo con estos autores, el valor percibido se compone de tres dimensiones: una emocional, otra funcional y otra lógica. La dimensión emocional muestra la evaluación afectiva que el cliente hace del servicio; la dimensión funcional refleja los aspectos prácticos del episodio del servicio; y finalmente, la dimensión lógica se compone de la calidad del servicio y del precio, lo que antes hemos denominado como valor por dinero. Cada fase del proceso de actuación del servicio puede ser evaluada en los términos de estas dimensiones.

En un estudio posterior, Sweeney y Soutar (2001) no consideraron importantes las dimensiones epistémica y condicional propuestas por Sheth et al. (1991). Las cinco dimensiones iniciales quedaron reducidas a tres: valor funcional, valor social y valor emocional. Estos autores diseñaron una escala de medida del valor conocida como PERVAL. En la dimensión funcional del valor incluyen factores como el precio (valor por dinero), la calidad (calidad percibida y rendimiento esperado del producto o servicio), y versatilidad (adaptabilidad y practicabilidad del producto). Las dimensiones social y emocional se representan por el conjunto de intangibles que afectan a la relación.

Sánchez et al. (2006) desarrollaron una escala de medida del valor percibido post-compra con veinticuatro elementos, llamada GLOVAL. En ese trabajo se identifican seis dimensiones del valor percibido. Cuatro de ellas corresponden a dimensiones del valor funcional: valor funcional del establecimiento (instalaciones), valor funcional del contacto personal (profesionalidad), valor funcional del servicio adquirido (calidad) y valor funcional del precio. Las dos

dimensiones restantes se refieren a la dimensión afectiva del valor percibido, compuesta por el valor emocional y el valor social.

Globalmente se identifican dos enfoques para conceptualizar el valor percibido atendiendo a la estructura unidimensional y multidimensional, que atienden al mismo criterio en el que posteriormente se clasificará la modelización del valor percibido. La tabla 2.8 muestra algunos de los investigadores que han adoptado la aproximación multidimensional, y las dimensiones propuestas. Todos los autores reproducen las dos dimensiones subyacentes del valor percibido: funcional y afectiva. En este sentido, la dimensión funcional se refiere a las valoraciones racional y económica hechas por los individuos. La calidad del producto y del servicio formaría parte de esta dimensión. La dimensión afectiva está menos desarrollada, pero engloba los sentimientos y emociones generados por los productos y servicios. Parece que hay un consenso creciente para dividirla entre una dimensión emocional (relativa a emociones internas y sentimientos) y una dimensión social (relativa al impacto social de la compra realizada).

Tabla 2.8. Definiciones de Valor Percibido desde una perspectiva multidimensional

AÑO	AUTORES	DIMENSIONES
1991	Sheth et al.	Valor social Valor emocional Valor fucional Valor epistémico Valor condicional
	Mattson	Valor cognitivo Valor afectivo
1997	De Ruyter et al.	Dimensión emocional (valor intrínseco) Dimensión fucional (valor extrínseco) Dimensión lógica
	Grönroos	Valor cognitivo Valor emociona (psicológico)
1999	Sweeney et al.	Valor social Valor emocional Valor funcional (precio, valor del dinero) Valor funcional (resultados/calidad) Valor funcional (versatilidad)
2001	Sweeney y Soutar	Dimensión funcional (económico y calidad) Dimensión social Dimensión emocional
2006	Sánchez et al.	Valor funcional del establecimiento Valor funcional del contacto personal Valor funcional del servicio comprado Valor funcional del precio Valor emocional Valor social
2007	Cengiz y Kirkbir	Valor funcional de las instalaciones Valor fucional (calidad del servicio) Valor funcional (precio) Valor funcional (profesionalidad) Valor emocional (novelty) Valor emocional (control) Valor emocional (hedonismo) Valor social

Fuente: elaboración propia

Con la intención de clarificar los diferentes puntos de vista relacionados con el valor percibido del consumidor, y analizar los puntos comunes derivados de las definiciones dadas en la literatura, se observan dos importantes características en el valor del consumidor:

- El valor percibido del consumidor es inherente al uso del producto, lo que se diferencia del valor personal y organizacional.
- El valor es percibido por los consumidores, y no puede ser determinado objetivamente por el vendedor (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock,

1991). Sólo los consumidores pueden decidir si el producto o servicio ofrece o no el valor (Gale, 1994; Bigné et al., 2000; Teas y Agarwal, 2000). Además, las percepciones de valor de la misma oferta: **(i)** varían entre diferentes situaciones (Zeithaml, 1988; Grönroos, 1997); **(ii)** en función del tiempo y la experiencia (Eggert y Ulaga, 2002; Flint et al., 2002); **(iii)** dependiendo del tipo de oferta (Brady y Robertson, 1999); **(iv)** son relativas a la competencia existente (Eggert y Ulaga, 2002); y, **(v)** dependen de las características del consumidor (Bolton y Drew, 1991).

2 MODELIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Atendiendo a la clasificación realizada en el epígrafe anterior sobre la dimensionalidad del valor percibido y con el fin de hacer más sencilla la continuidad de la revisión por parte del lector, en este apartado se va a llevar a cabo una revisión de la literatura desde los inicios de la modelización del valor percibido en función de la estructura unidimensional o multidimensional de valor percibido.

Se distinguen dos grupos de modelos de valor percibido: por un lado, aquellos modelos que contribuyen al análisis de la composición o de las dimensiones de valor percibido (estructura multidimensional) (tabla 2.9) y, por otro, aquéllos que analizan las relaciones del valor percibido con otros constructos (estructura unidimensional) (tabla 2.10).

2.1 Modelos de estructura multidimensional

La tabla 2.9 presenta un análisis de las principales aportaciones en la modelización del valor percibido desde una perspectiva multidimensional. Para su análisis, se ha considerado oportuno exponer los diferentes trabajos desde los más recientes hasta las primeras aportaciones, con el objeto de tener una visión más clara de cuáles son las últimas tendencias sobre el valor percibido y cuál es el marco de referencia usado para estos modelos.

Tabla 2.9. Modelos de estructura multidimensional

Año	Autor	Aportaciones	Dimensiones usadas	Modelo de referencia original
2008	Kumar, A. y Lim, H.	Conocer las diferencias en las percepciones en el valor percibido y otras variables como la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en el sector de telefonía móvil, considerando colectivos de clientes de diferente edad	Económica Emocional	Sweeney y Soutar (2001)
2008	Merle, A., Chandon, J.L. y Roux, E.	Desarrollar un modelo de valor percibido que recoja el efecto y la valoración de la "personalización de masas". Se incluye el valor de la experiencia de personalización y el valor del producto personalizado, y el efecto de estos sobre la intención de recompra	Utilitaria Diferenciación inter-personal (hedonista) Autoexpresión (hedonista)	Aurier et al. (2004) y Holbrook (1999)
2008	Ruiz-Molina, M.E. y Gil-Saura, I.	Evaluar la influencia del valor percibido en la actitud y lealtad del cliente en el sector de comercio al por menor	Emocional Precio Valor social Calidad	Sweeney y Soutar (2001)
2007	Cengiz, E. y Kirkbir, F.	Modelo de valor percibido aplicado en el área hospitalaria	Valor funcional de las instalaciones Valor funcional (calidad del servicio) Valor funcional (precio) Valor funcional (profesionalidad) Valor emocional (novelty) Valor emocional (control) Valor emocional (hedonismo) Valor social	Gallarza y Gil-Saura (2006), Sánchez et al. (2006), Ralston (1999), Otto (1997), Otto y Ritchie (1996)
2007	Moliner, M:A: Sánchez, J., Rodríguez, R:M. y Callarisa, L.	Modelo de valor percibido para explicar la formación de la actitud del consumidor hacia el proveedor		Sánchez et al. (2006)
2007	Sparks, B., Butcher, K. y Pan, G.	Modelo de valor percibido para el sector turístico de multipropiedad. Se determinan los factores que aportan valor	Genéricas (Conveniencia, Localización, Relajación, Social, Diversión y disfrute) Específicas (Orgullo de la propiedad, Financiación, Flexibilidad, Regalo, Recompensa,	Woodall (2003), Holbrook (1999), Mattsson (1992)

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

			Lujo, Nueva experiencia)	
2006	Chen, S. y Quester, P.G.	Se desarrolla un modelo de valor percibido basado en la orientación al mercado para empresas de servicios y su relación con la lealtad del cliente	Valor individual Económico Relación psíquico-social	Zeithaml (1988), Holbrook y Hirschman (1982)
2006	Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. y Llorens, J.	Se determina la aplicabilidad de la escala de valor percibido GLOVAL al sector financiero	Funcional (Instalaciones) Funcional (Personal de contacto: profesionalidad) Funcional (Servicio – calidad) Funcional (Precios) Emocional Social	Sánchez et al. (2006)
2006	Gallarza y Gil-Saura (a)	Desarrollar una escala de valor percibido para su aplicabilidad al sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos a través de agencias de viaje)	Dimensiones de beneficios (eficiencia, calidad, valor social, juego, estética) Dimensiones de costes (coste monetario percibido, riesgo percibido, tiempo y esfuerzo invertidos)	Gallarza et al. (2002), Babin y Kim (2001), Seddighi et al. (2001), Sweeney y Soutar (2001), Cronin et al. (2000), Dwyer et al. (2000), Sónmez y Graefe (1998), Tsaur et al. (1997), Cooper et al.(1993), Holbrook (1999), Cooper et al.(1993), Zeithaml (1988)
2006	Gallarza y Gil-Saura (b)	Desarrollar un modelo de valor percibido que recoja el intercambio y su relación con la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa	Calidad Valor social Entretenimiento o “play” Estética Tiempo y esfuerzo gastado	
2006	Liu	Desarrollar una escala de valor percibido para el mercado organizacional y conocer la relación del valor percibido en la lealtad de los clientes y en relación con los costes de cambio de proveedor	Relacional Técnica (funcional, profesionalidad) Económica	Anderson y Thomson (1997)
2006	Moliner et al.	Desarrollar un modelo de valor percibido para el sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos en agencias de viaje) y su relación con el compromiso, la confianza, la satisfacción y la lealtad del cliente con la empresa	Funcional (Instalaciones) Funcional (Personal de contacto: profesionalidad) Funcional (Servicio – calidad) Funcional (Precios) Emocional	Sánchez et al. (2006)

Valor percibido

		Social		
2006	Rintamäki et al.	Desarrollar un modelo de valor percibido que incluye una perspectiva total: del producto/servicio en sí comprado y de la compra en sí	Funcional: Ahorro de dinero Conveniencia Social: Estatus Autoestima Hedonista: Entretenimiento Exploración	Sweeney y Soutar (2001), Chandon et al. (2000), Holbrook y Hirschman (1982)
2006	Sánchez et al.	Desarrollar una escala de valor percibido para su aplicabilidad al sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos a través de agencias de viaje). Escala GLOVAL	Funcional (Instalaciones) Funcional (Personal de contacto: profesionalidad) Funcional (Servicio – calidad) Funcional (Precios) Emocional Social	Petrick (2002), Sweeney y Soltar (2001), Sheth et al (1991 a, b)
2006	Sigala	Desarrollar un modelo que considera la “personalización en masas” como estrategia para la creación de valor para el cliente	Funcional - conveniencia Social Emocional Condicional Epistémico	Pura (2005), Sheth et al. (1991)
2005	Angelis et al.	Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido y su efecto en la satisfacción	Servicio Eficiencia Comunicación	Parasuraman et al. (1988)
2005	Carpenter et al.	Conocer la importancia del valor utilitario y del valor hedonista en el desarrollo de las compras comerciales	Hedonista Utilitario	Babin et al. (1994)
2005	Pura	Se desarrolla un modelo de valor percibido y su relación con el compromiso con la empresa y la lealtad	Social Emocional Condicional Monetario Conveniencia Epistémico	Sheth et al. (2003)
2004	Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. y	Servicios B2B. El valor percibido se incluye como antecedente de la satisfacción y de la lealtad	Personalización Fiabilidad de servicio Funcional	Gale (1994)

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

	Murthy, B..		Capacidad de respuesta	
2004	Snoj et al.	Modelo que considera el efecto de la calidad y riesgo percibido en el valor percibido. Se determinan las dimensiones del valor, calidad y riesgo percibido	Valor obtenido por lo invertido Utilidad Evaluación subjetiva del valor	Ulaga y Chacour (2001), Slater y Narver (2000), Sweeney et al. (1999), Zeithaml (1988)
2004	Choi et al.	Elección de proveedores de cuidado sanitario	Calidad del servicio, satisfacción e intenciones comportamentales	—
2004	Spiteri y Dion	Modelo de valor percibido para la industria detallista	Beneficios del producto, estratégicos y personales, Sacrificios, satisfacción y lealtad	—
2004	Wang et al. (a)	Se desarrolla un modelo que integra el valor percibido por el cliente y los sistemas de gestión CRM de la empresa, y su efecto en la satisfacción y la lealtad del cliente con la empresa	Afectivo Social Funcional Sacrificios	Sweeney y Soutar (2001), Sheth et al. (1991)
2002	Petrick	Modelo de valor percibido para el sector servicios (cruceiros) medido con la escala SERV-PERVAL	Respuesta emocional, calidad y reputación, comportamiento del precio, precio monetario	—
2002	Baker et al.	Modelo de valor percibido en el sector de venta minorista	Calidad del producto, precio monetario, calidad del servicio interpersonal, tiempo y esfuerzo, coste, coste psíquico	—
2001	Sweeney y Soutar	Modelo de valor percibido (venta minorista)	Valor emocional Valor social Calidad (funcionamiento) Precio (valor del dinero)	Sheth et al. (1991)
2001	DeSarbo, Jedidi y Sinha	Modelo de valor percibido en el sector servicios	Precio, calidad	—
2000	Lapierre	Modelo de valor percibido para el mercado organizacional	Soluciones alternativas La calidad del producto La personalización del producto Capacidad de respuesta Flexibilidad Fiabilidad Competencia técnica Imagen del proveedor Confianza	—

Valor percibido

			Solidaridad Precio Tiempo Esfuerzo Energía Conflicto	
2000	McDouglas y Levesque	Modelo de valor percibido en el sector servicios	Satisfacción	—
1998	Grewal, Monroe y Krishnan	Modelo de valor percibido en un contexto de venta minorista (experimento)	Calidad, precio de referencia, disponibilidad para comprar, búsqueda	—
1997	Woodruff	Modelo de valor percibido con componente cognitivo y emocional	Funcional Social Emocional Epistémico Condiciona	Butz y Goodstein (1996); Babin et al. (1994) y Sheth et al. (1991).
1997	Patterson y Spreng	Modelo de valor percibido en el sector servicios B2B (experiencia del consumidor)	Resultados, satisfacción e intención de recompra	—
1996	Butz y Goodstein	Modelo de valor percibido desde una perspectiva global	Valor neto previsto Valor neto deseado Valor neto inesperado	Babin et al. (1994) y Sheth et al. (1991)
1994, 1999	Holbrook	Modelo de valor percibido como resultado de tres dimensiones: extrínseca / intrínseca; activa / reactiva; orientadas hacia sí mismo / orientadas hacia otros	Eficiencia Excelencia Estatus Estima Entretención Estética Ética Espiritualidad	—
1994	Babin et al.	Modelo de valor percibido derivado de la realización de la compra	Valor utilitario Valor Hedonístico	Sheth et al. (1991).
	Chang y Wild	Modelo de valor percibido basado en el producto	Calidad, precio e intención de compra	—
1992	Kerin, Jain y Howard	Modelo de valor percibido en el sector servicios	Calidad, experiencia con la compra, precio	—
1991	Sheth et al.	Modelo de valor percibido bajo una visión utilitaria y hedonista	D. utilitaria (valor funcional) D. hedonista (social, emocional,	—

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

			epistémico y condicional)	
1990	Monroe	Modelo de valor percibido bajo una perspectiva global (adquisición y transacción)	V. adquisición (beneficio neto resultante de los beneficios obtenidos y el dinero pagado por la adquisición del uso o compra del servicio o producto) V. transacción (placer obtenido al adquirir el producto a un precio razonable, partiendo del precio de referencia del cliente)	—
1988	Zeithaml, V.	Modelo de referencia del valor percibido desde la perspectiva del consumidor	Intrínsecas (recibo/doy) Extrínsecas (lo que se espera) Precio Calidad	—

Fuente: elaboración propia

De las aportaciones recogidas en la tabla 2.9, se observa una evolución en el desarrollo de modelos que entienden el valor percibido desde una perspectiva multidimensional, y cómo la modelización de los últimos años, en este sentido, encuentra su sustento en los primeros modelos (teóricos y empíricos) de valor percibido.

En base a la revisión de la literatura desarrollada en esta investigación, los trabajos del valor percibido que destacan por su mayor uso como marco referencia de las aplicaciones más recientes son los trabajos de Sweeney y Soutar (2001), Sheth et al. (1991), Petrick (2002) y Holbrook (1999), que tienen como denominador común la inclusión de componentes funcionales y afectivos.

No obstante, trabajos más recientes también han sido tomados como referencia, así podemos destacar el trabajo de Moliner et al. (2007), Fandos et al. (2006) y Moliner et al. (2006) que utilizan la escala GLOVAL desarrollada por Sánchez et al. (2006); y en los trabajos de Sakhivel y Raju (2006) que utiliza como referencia el de Wang et al. (2004b), el de Sigala (2006) que utiliza como referencia el de Pura (2005), el de Cengiz y Kirkbir (2007) que utiliza como referencia el de Gallarza y Gil-Saura (2006b) y el de Liao y Wu (2009) que aplica el modelo de Harris y Goode (2004).

De la información recogida en esta tabla, se pueden destacar las siguientes características: **(i)** que el valor percibido se compone de un intercambio entre beneficios y sacrificios (que ya se contemplan en la definición misma de valor); **(ii)** que estas percepciones son vistas desde la perspectiva del consumidor; **(iii)** la evolución del valor percibido hacia una perspectiva global, ya que abarca las distintas etapas del proceso de decisión de compra; y por último, **(iv)** una tendencia creciente a considerar el valor percibido con un marcado carácter subjetivo al incluir aspectos cognitivos, funcionales y afectivos en el desarrollo de los modelos (Merle y Chandon, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Fandos et al., 2006; Moliner et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Sigala, 2006; Carpenter et al, 2005; Pura, 2005; Wang et al., 2004; Snoj et al., 2004; Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999, 1994; Sheth et al., 1991; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

Además, la tabla 2.9 muestra que la gran mayoría de los trabajos que incorporan el componente funcional, incluyen dentro del mismo tanto beneficios como sacrificios, a excepción de algunos trabajos que sólo consideran dentro de dicho componente, el beneficio percibido por el consumidor (Chen y Lee (2009), Cheng et al. (2009), Merle et al. (2008), Lai (2006) y Heinonen (2006; 2004). Asimismo, cabe resaltar que todos los trabajos que incluyen el componente funcional también incorporan el componente afectivo. A excepción de los trabajos de Heinonen (2006; 2004), Hsu (2006), Liu (2006), Angelis et al. (2005), Lam et al. (2004) y Snoj et al. (2004), los cuales no incluyen el componente afectivo.

En cuanto a la medición del componente afectivo, se destacan dos tipos de investigaciones. Por un lado, las que consideran que el componente afectivo está formado por los beneficios aportados al consumidor y, por otro lado, las que consideran que además del beneficio aportado al consumidor deben recogerse, dentro del componente afectivo, otros factores de naturaleza humana como el esfuerzo llevado a cabo por el consumidor.

Una vez planteado el uso de los componentes funcionales y emocionales del valor percibido, cabe resaltar el contenido específico de los mismos. Dentro del componente funcional, parece generalizable el uso de la calidad percibida, englobando todos los elementos de los beneficios funcionales, y dentro de los sacrificios funcionales, el precio monetario está considerado el principal determinante. De modo que el componente funcional se puede definir como la utilización racional y valoración económica por parte de los individuos o el valor derivado del cumplimiento efectivo de los objetivos previstos. En palabras de Sheth et al. (1991) y Holbrook (1994) el componente funcional hace referencia al beneficio monetario o superioridad frente al resto de alternativas. Anderson y Srinivasan (2003) entienden que este componente además incluye el valor de conveniencia definido como la facilidad o rapidez de la consecución de una tarea de manera eficaz.

En lo que se refiere al componente afectivo, la dimensión emocional ocupa el primer lugar seguida de las dimensiones social y epistémica. Además, como se puede observar en la tabla 2.9, se destaca también el uso de la dimensión hedonista (sensación percibida por el consumidor) y condicional (seguridad

percibida por el consumidor) pero en menor medida que las anteriores. Concretamente, la dimensión emocional se define como la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto (Mathwick et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Holbrook, 1994). La dimensión social hace referencia a la aprobación social y la mejora de la imagen de sí mismo entre otras personas y se define como la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el propio concepto social (Sweeney y Soutar, 2001; Bearden y Netemeyer, 1999; Holbrook, 1994; Sheth et al., 1991). La dimensión epistémica se refiere a la curiosidad, la novedad o la adquisición de conocimientos que pueden motivar la compra de un producto y servicio (Duman y Mattila, 2005; Sheth et al., 1991). Por último, la dimensión condicional hace referencia a las situaciones concretas que afectan a la elección y valoración del cliente (eventos especiales, emergencias, etc. (Holbrook, 1994; Sheth et al., 1991).

2.2 Modelos de estructura unidimensional

Con base en el contenido de la tabla 2.10 referente a las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables del comportamiento del consumidor, es de especial interés destacar los siguientes aspectos relevantes:

- a) Los trabajos recogidos en la tabla 2.10 se centran, principalmente, en el estudio de las relaciones entre el valor percibido y otras variables. De modo que variables que en el caso de los modelos multidimensionales se consideran componentes del valor percibido (por ejemplo, calidad del servicio y sacrificio), en este tipo de modelos se entienden como variables externas al propio constructo. Además, de los trabajos analizados se desprende que, a diferencias de los estudios que trabajan con modelos multidimensionales, éstos no profundizan en la medición del valor percibido sino que tienen como fin último establecer relaciones con otras variables.
- b) De entre los principales constructos analizados en relación con el valor percibido, destacan mayoritariamente: el sacrificio – entendido como precio percibido y riesgo percibido-, calidad percibida, satisfacción e intenciones

comportamentales del consumidor (intención, recomendación de compra, y de re-compra) (Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Oh, 1990).

c) Concretamente, de la tabla anterior se desprende que la calidad del servicio y el sacrificio son antecedentes del valor percibido, y las intenciones comportamentales son una consecuencia, mientras que en el caso de la relación entre la satisfacción y el valor percibido no existe un consenso que determine si la satisfacción es un antecedente o una consecuencia del valor percibido.

Haciendo un resumen global de esta parte de la revisión, como adelanto a los siguientes sub-epígrafes, se destaca que la calidad ha sido el antecedente más investigado del valor (Cronin et al., 1997, 2000; Agarwal y Teas, 2001; Ulaga y Chacour, 2001) seguido por el sacrificio expresado como precio, tiempo y esfuerzo, etc. (Sweeney et al., 1999; Agarwal y Teas, 2001).

Otros determinantes del valor menos examinados que dominan la investigación actual son la confianza y el compromiso (Walter y Ritter, 2003), riesgo (Sweeney et al., 1999; Agarwal y Teas, 2001), y la imagen/reputación (Teas y Agarwal, 2000; Agarwal y Teas, 2001).

En términos de consecuencias, la intención de recompra (Cronin et al., 1997; Brady y Robertson, 1999; Sweeney et al., 1999) y satisfacción (McDougall y Levesque, 2000; Eggert y Ulaga, 2002; Lam et al., 2004) son dos de los constructos más analizados. También ha recibido atención el boca - oído (Lam et al., 2004).

Tabla 2.10. Modelos de estructura unidimensional

Año	Autor	Aportaciones	Modelos de referencia originales
	Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N.	Modelo de valor percibido para detectar si el valor es antecedente de la lealtad (sector turístico).	Zeithaml (1988)
2009	Chu, .K.M.	Modelo para evaluar el efecto de la confianza en el valor percibido y en la lealtad de los clientes.	Woodruff (1997)
	Chi, H.K., Yeh, H.R. y Jang, B.F.	Explorar la relación entre el valor percibido y la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los clientes en el sector de telefonía móvil.	Holbrook, 1999, Zeithaml, 1988
2008	Eakuru, N. y Mat, N.M.N.	Modelo que establece los antecedentes de la lealtad, dentro de los cuales destaca el valor percibido (sector bancario).	Caruana et al. (2000), Sweeney et al. (1999), Voss et al. (1998), Zeithaml et al. (1988)
	Hume, M	Modelo de valor percibido para explicar la intención de re-compra (artes escénicas)	
	Sakthivel, P.B. y Raju, R.	Modelo de la relación entre el valor percibido, calidad percibida y satisfacción (sector educativo).	Wang et al. (2004).
	Terblanche, N.S.	Modelo que incluye el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción.	
2006	Wu, C. y Hsing, S.S	Modelo de valor percibido e intención de recompra que hace referencia a la "escasez de oferta".	ACSI (2001, 1994) Teas y Agarwal (2000) Chapman y Wahlers (1999) Dodds et al. (1991)

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

2005	Caruana, A. y Fenech	Modelo que establece el valor percibido y su efecto en la satisfacción.	Dodds et al. (1991)
	Lai, T.L.	Modelo que incluye la calidad y el valor percibido en relación a los efectos en la satisfacción y las intenciones de comportamiento del cliente (recomendación y mayor uso del servicio).	Grewal et al (1998)
2004	Tam, J.L.M.	Se desarrolla un modelo que integra la calidad, el sacrificio, el valor, la satisfacción y los efectos en la fidelidad del cliente.	Lovelock (2001), Monroe (1991), Zeithaml (1988)
	Choi et al.	Modelo para analizar la calidad, valor percibido, satisfacción e intenciones comportamentales	—
	Lam et al.	Modelo que analiza el valor del consumidor, la satisfacción y la lealtad en B2B	—
	Wang, Y, Lo, H.P. y Yang, Y. (b)	Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción con respecto a la lealtad del cliente	Cronin et al. (2000)
	Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M.	Modelo que relaciona el sacrificio, la calidad del servicio, y la satisfacción con el valor percibido	—
2000	McDouglas y Levesque	El efecto del valor percibido en la satisfacción con los servicios	—
	Lapierre	Modelo de valor percibido en el contexto industrial	—
1999	Oh, H.	Modelo que relaciona la calidad percibida, el precio percibido, satisfacción, valor percibido e intención de recomendación e intención de recompra	—
1998	Grewal et al.	Analizar el efecto de la publicidad comparativa de precios en la percepción de adquisición de valor de los compradores	—
1997	Patterson y Spreng	Modelo para la relación entre el valor percibido, satisfacción en intenciones de recompra en B2B	—
1992	Kerin et al.	Modelo que analiza la experiencia con la compra y la percepción de los consumidores de precio, valor y calidad	—
1991	Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D.	Modelo que relaciona el precio percibido, la marca, calidad percibida, valor percibido, percepción del proveedor e intenciones comportamentales del consumidor	—

Fuente: elaboración propia

2.3 Modelos de valor percibido en Internet

Como se establece en la Introducción de este trabajo y al comienzo de este capítulo, es de especial relevancia para el objetivo de esta tesis doctoral analizar el valor percibido y en concreto los modelos de valor percibido en el ámbito de Internet.

La literatura pone de manifiesto que, la evaluación de los consumidores sobre el servicio electrónico difiere de los servicios tradicionales interpersonales (Liljander et al., 2002; Santos, 2003; van Riel et al., 2001; Zeithaml et al., 2000). En consecuencia, existe una necesidad creciente de modelar el valor del servicio electrónico. Sin embargo, por la propia naturaleza del servicio electrónico es interesante ampliar el objeto desde los aspectos técnicos y funcionales de los servicios hasta los aspectos contextuales del entorno del servicio (Heinonen, 2006).

A continuación se detallan los trabajos recogidos en la literatura sobre el valor percibido del servicio electrónico. Esta revisión permitirá estudiar cuál es el estado de la modelización del valor percibido en el mercado electrónico.

Tabla 2.11 Diferentes enfoques de valor percibido en Internet

Enfoque unidimensional	Enfoque multidimensional
Gupta y Kim, 2010; Liao y Wu, 2009; Ha y Janda, 2008; Soltani y Gharbi, 2008; Kim, Zhao y Yang, 2008; Kim, Chan y Gupta, 2007; Chen y Dubinsky, 2003	Cheng et al., 2009; Joo, 2007; Andrews et al., 2007; Chen y Lee, 2009; Hsu, 2006; Heinonen, 2006; Lee y Overby, 2004

Fuente: elaboración propia

Así, al analizar el sector de Internet de manera concreta observamos que, al igual que en la revisión de la literatura del valor percibido en general, también se pueden diferenciar los estudios centrados en conocer las relaciones entre el valor percibido y otras variables del comportamiento del consumidor (enfoque unidimensional) -tabla 2.12- y aquellos trabajos que tratan de analizar los componentes del valor percibido (enfoque multidimensional) -tabla 2.13-.

2.3.1 Enfoque unidimensional

La tabla 2.12 recoge una serie de trabajos que aportan información acerca de las variables antecedentes y consecuentes del valor percibido que se usan en las transacciones realizadas a través de Internet. Entre los investigadores que han trabajado en ello, se encuentran las aportaciones de Gupta y Kim (2010), Liao y Wu (2009), Shamdasani et al. (2008), Ha y Janda (2008), Soltani y Gharbi (2008), Kim, Zhao y Yang (2008), Kim, Chan y Gupta (2007), Harris y Goode (2004), y Chen y Dubinsky (2003). En general, estos estudios se centran en determinar cuáles son los antecedentes y consecuencias específicos del valor percibido para las transacciones por Internet.

En este sentido, dentro de los estudios sobre el análisis de las relaciones entre el valor percibido y las variables antecedentes y consecuentes en Internet, puede destacarse el actual trabajo de Gupta y Kim (2010) que analiza las decisiones de compra del consumidor online desde una perspectiva de valor basada en la teoría de la contabilidad mental o psicológica (*accounting mental*). Identificando que, el precio monetario percibido y el riesgo percibido son determinantes del valor. Además, estos autores explican cómo los determinantes individuales afectan, directa e indirectamente, a las decisiones de compra a través de la percepción de valor.

Liao y Wu (2009), basados en el modelo de Harris y Goode (2004) en el que se lleva a cabo una comparativa en la formación del valor percibido en la compra de libros y billetes de avión, desarrollan un modelo de valor percibido centrado en los consumidores industriales para examinar la relación entre la calidad del servicio, valor percibido, confianza, satisfacción del consumidor y lealtad, determinando que la calidad del servicio es un antecedente del valor percibido, mientras que la satisfacción, la confianza y la lealtad son consecuencias.

En la misma línea, Ha y Janda (2008) proponen un modelo de satisfacción del consumidor online con sus antecedentes y consecuencias. Este estudio señala que el valor percibido no sólo puede afectar directa o indirectamente a la satisfacción, sino que también puede afectar indirectamente a las atribuciones a través de la disconfirmación.

Por su parte, el trabajo de Soltani y Gharbi (2008) se centra en analizar: la influencia de la calidad del sitio Web (a través de la tele-presencia y el flujo de absorción) en el valor percibido; y, las consecuencias que van a derivar en la lealtad hacia el sitio Web. Sus resultados indican que el valor percibido es altamente dependiente de la tele-presencia y del flujo absorbido, además de generar lealtad. Estos resultados son similares a los obtenidos por Mathwick et al. (2001), que establece que las preferencias del sitio Web influyen en los patrones futuros; aunque, el valor percibido como un todo no influye en las preferencias y en la frecuencia de visita hacia el sitio.

El trabajo de Shamadasani et al. (2008) plantea la calidad del servicio y el riesgo percibido como antecedentes del valor percibido, y la satisfacción y la interacción continuada como consecuencias del valor en Internet.

El trabajo de Kim et al. (2008) propone un marco conceptual entre las variables clave que afectan al, al compromiso del consumidor hacia determinados comercios minoristas online; en otras palabras, a la lealtad hacia el sitio Web, tales como valor percibido (variable cognitiva), satisfacción (variable afectiva) y confianza (intención de relación conativa).

Kim, Chan y Gupta (2007), dentro del marco de usuarios de Internet móvil, manifiestan que los antecedentes de valor percibido son los beneficios en forma de utilidad y disfrute, y los sacrificios son el grado de técnica necesario para su uso y las tarifas a pagar, considerando la decisión o la intención de adquirir el servicio como consecuencia directa del valor percibido.

El trabajo de Chen y Dubinsky (2003), basado en los trabajos de Mathwick et al. (2001) y Dodds et al., (1991), plantea un modelo conceptual de valor percibido del consumidor en el comercio electrónico que utiliza como antecedentes clave del valor del consumidor la valía de la experiencia de la compra online, la calidad del producto percibida, el riesgo percibido y el precio del producto. Como variables consecuencia del valor considera la intención de compra. Este estudio amplía los análisis realizados con anterioridad sobre el valor percibido mediante la inclusión de nuevas variables relevantes para el comercio electrónico.

Tabla 2.12. Enfoque unidimensional de valor percibido

Autores	Antecedentes de Valor	Consecuencias de Valor
Gupta y Kim (2010)	Conveniencia Placer Riesgo percibido Precio Percibido	Intención de Compra
Liao y Wu (2009)	Calidad del servicio	Confianza/Lealtad del consumidor
Ha y Janda (2008)	—	Satisfacción/ Desconfirmación/ Atribuciones/
Shamdasani et al. (2008)	Calidad del servicio/Riesgo percibido	Satisfacción/Interacción continuada
Soltani y Gharbi (2008)	Tele-presencia/Estado del flujo	Lealtad del cliente
Kim, Zhao y Yang (2008)	Calidad del producto percibida, calidad del servicio percibida, precio percibido	Satisfacción/Confianza
Kim, Chan y Gupta (2007)	Beneficios: utilidad/disfrute Sacrificios: Técnico/precio o tasas	Intención de adoptar la técnica
Harris y Goode (2004)	Calidad percibida	Satisfacción, lealtad y confianza
Chen y Dubinsky (2003)	Precio/calidad/riesgo/valía de la experiencia	Intención de compra

Fuente: elaboración propia

2.3.2 Enfoque multidimensional

Por otro lado, de entre los trabajos que han tratado de analizar los componentes del valor percibido (dimensiones que conforman el constructo de valor), es necesario subrayar los que se han centrado en analizar la formación del valor percibido de los servicios suministrados a través de Internet (Joo, 2007; Lee y Overby, 2004) (tabla 2.13).

Joo (2007) realiza un modelo de valor percibido en Internet para detectar las diferencias existentes entre las expectativas y el valor percibido por el consumidor a través de las dimensiones de confianza, emoción, economía, conveniencia, velocidad, personalidad y comunicación. Lee y Overby (2004) realizan un análisis comparativo para ver si los modelos de valor usados en el medio físico, son susceptibles de ser aplicados en Internet bajo la dimensión

utilitaria y experimental; además, estos autores establecen las relaciones entre el valor percibido y la satisfacción y lealtad.

En esta misma línea, Andrews et al. (2007) determinan las diferencias existentes en la formación de valor entre el establecimiento tradicional e Internet, incluyendo las variaciones surgidas según el género.

Cheng et al. (2009) desarrolla un modelo de valor percibido en el comercio minorista a través de Internet bajo las dimensiones funcional, social, epistémica y emocional del valor.

En los trabajos de Heinonen (2004, 2006) se pone en práctica un modelo de valor percibido para los servicios financieros a través de Internet incluyendo las dimensiones de valor espacial y valor temporal como elementos exclusivos y diferenciadores de los servicios financieros a través de Internet con respecto al medio tradicional.

Hsu (2006) desarrolla un modelo de valor orientado a las páginas Web y además relaciona las dimensiones de valor (calidad, coste y resultado) con la calidad percibida y satisfacción. En este sentido, Chen y Lee (2009) desarrollan un modelo de valor para el contenido de las páginas Web pero, además, relacionado con la personalidad de los consumidores online, y lo hacen a través de las dimensiones utilitaria y hedonista del valor.

En la tabla 2.13 se muestran de forma resumida los autores, objetivos y dimensiones de las investigaciones que analizan la formación de valor percibido.

Tabla 2.13. Enfoque multidimensional de valor percibido

Autor	Objetivo	Dimensiones de Valor
Cheng et al., 2009	Modelo de valor percibido para el comercio minorista en Internet	Funcional, social, emocional, epistémica
Chen y Lee, 2009	Modelo de valor percibido de los contenidos de las páginas Web relacionado con la personalidad de los consumidores	Utilitaria, hedonista
Joo, 2007	Modelo de valor percibido aplicado a Internet	Confianza, emoción, comunidad, economía, conveniencia, velocidad y personalización
Andrews et al., 2007	Modelo de valor comparativo entre el medio tradicional e Internet	Funcional, social, condicional y riesgo
Hsu, 2006	Modelo de valor percibido aplicado a las páginas Web	Calidad, coste, resultado
Heinonen, 2006	Modelo de valor percibido aplicado a Internet. Especial relevancia del valor temporal y espacial	Técnica, funcional, espacial y temporal
Lee y Overby, 2004	Modelos de valor tradicional aplicados a Internet	Utilitaria, experimental
Heinonen, 2004	Modelo de valor del servicio electrónico separando explícitamente las dimensiones temporal (cuándo) y espacial (dónde) de la dimensión funcional	A partir del modelo de calidad del servicio de Grönroos, 1982. Añadiendo las dimensiones de espacial y temporal. No identifica las sub-dimensiones del valor
Mathwick et al. (2001; 2002)	Modelo de valor para analizar la influencia de los canales de venta minorista asociada a la experiencia con estos canales	Activa/Reactiva (el estudio no describe explícitamente las dimensiones del valor del servicio electrónico)

Fuente: elaboración propia

2.4 Sectores específicos de aplicación del valor percibido

Antes de finalizar este apartado ha de resaltarse que todos los trabajos que han intentado modelizar el valor percibido, tanto en el mercado tradicional como en el mercado electrónico, han sido creados con el fin de poder aplicarse en sectores concretos. Si bien la gran mayoría de ellos se centran en el sector servicios en general, cada vez más se aplican a sectores específicos como el sector de

comercio minorista y el sector turístico, para el cual se denota un incremento notable de estudios que intentan modelizar el valor percibido en los últimos años.

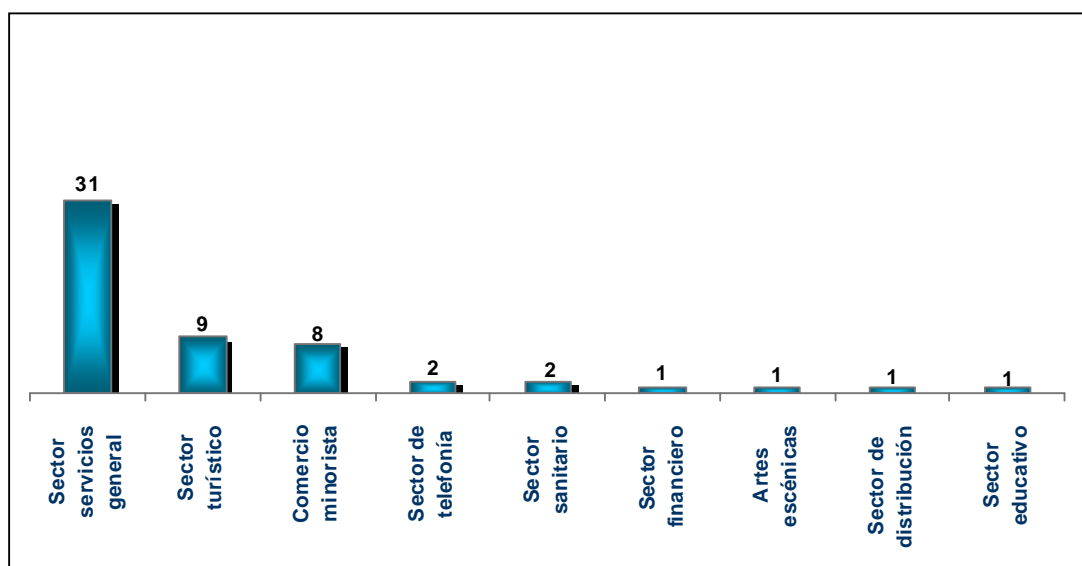
Tabla 2.14. Aplicaciones de los modelos de valor percibido por sectores

Sector general	servicios	Gupta y Kim, 2010; Ha y Janda, 2008; Kumar y Lim, 2008; Merle, 2008; Moliner et al., 2007; Chen y Quester, 2006; Liu, 2006; Rintamäki et al., 2006; Sigala, 2006; Angelis et al., 2005; Pura, 2005; Lam et al., 2004; Wang et al., 2004; DeSarbo et al., 2001; Lapierre, 2000; McDouglas y Levesque, 2000; Woodruff, 1997; Patterson y Spreng, 1997; Butz y Goodstein, 1996; Holbrook, 1994; Kerin et al., 1992; Sheth et al., 1991; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988; Chu, 2009; Terblanche, 2006; Wu y Hsing, 2006; Lai, 2005; Caruana y Fenech, 2005; Wang et al., 2004; Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000
Sector turístico		Spark et al., 2007; Gallarza y Gil-Saura, 2006 (a, b); Moliner et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Petrick, 2002; Mechinda et al., 2009; Tam, 2004
Comercio minorista		Liao y Wu, 2009; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2008; Carpenter et al., 2005; Spiteri y Dion, 2004; Baker et al., 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Grewal et al., 1998; Babin et al., 1994
Sector de telefonía móvil		Chi et al., 2009; Kim et al., 2007
Artes escénicas		Hume, 2000
Sector sanitario		Cengiz y Kirkbir, 2007; Choi et al., 2004
Sector financiero		Fandos et al., 2006

Fuente: elaboración propia

El gráfico 2.1 ofrece un resumen del número de trabajos que se han aplicado por sector.

Gráfico 2.1. Sectores de aplicación de los modelos de valor percibido



3 ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR PERCIBIDO

Atendiendo a la revisión de la literatura realizada, en este apartado se detallan las variables antecedentes y consecuentes del valor percibido que han recibido mayor atención en los estudios de este constructo.

Como punto de partida, se destacan las investigaciones de Rust y Oliver (1994) que sugieren la importancia empírica de valorar las “relaciones antecedentes, mediadoras y consecuentes” entre la **satisfacción**, **valor percibido** y **calidad**. Desde entonces, numerosos estudios han intentado modelar estas relaciones (p.ej. Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Oh, 1999, Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Cronin et al. (2000) han reconocido “tres líneas de investigación conceptual en la literatura del marketing de servicios”: **calidad percibida**, **satisfacción del cliente** y, después, **valor percibido**.

Mientras que parece existir un consenso en que las tres variables están relacionadas, no cabe duda de que existe conflicto en la argumentación del orden causal de estas relaciones.

3.1 Calidad percibida

A partir de la revisión de la literatura se encuentran numerosas definiciones de calidad del servicio que derivan en dos líneas de conceptualización claramente definidas. La tabla 2.15 muestra los principales trabajos que han tratado la calidad percibida.

Tabla 2.15. Vertientes de conceptualización de la calidad del servicio

VERTIENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	AUTORES
Expectativas – Percepción	Grönroos, 1984
	Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994
	Zeithaml et al. 1988
	Gefen, 2002
	Collier y Bienstock, 2006
Resultados percibidos	Dabholkar, 1993
	Cronin y Taylor, 1992
	Ausbonteng et al., 1996
	Brady y Cronin, 2001
	Caruana, 2002
	Maestro, 2005

Fuente: elaboración propia

La calidad del servicio es un constructo difícil de definir y medir (Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al. (1985) manifiestan que la calidad del servicio es un concepto abstracto y elusivo por las tres características que son únicas en los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. Sin embargo, los investigadores han alcanzado un consenso de que la calidad del servicio debería ser definida y medida desde la perspectiva del consumidor.

Según la revisión de la literatura, la definición de calidad del servicio tiene sus raíces en la teoría de la disconfirmación de las expectativas (Parasuraman et al., 1985), convirtiéndose en el enfoque más usado para su conceptualización y medida (Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1990 y Zeithaml et al., 1988). Estos autores definen la calidad del servicio como “un juicio o actitud global relacionada con la superioridad del servicio.”

Adicionalmente, unen el concepto de calidad del servicio percibida a los conceptos de percepciones y expectativas de la siguiente manera: “la calidad del servicio es una actitud, relacionada, pero no equivalente, con la satisfacción, la cual resulta de la percepción del servicio por los consumidores en relación con sus expectativas de servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 1; Zeithaml et al., 1988).

En la literatura del marketing de servicios, las percepciones son definidas como las creencias de los consumidores referentes al servicio recibido (Parasuraman et al., 1985) o la experiencia del servicio (Brown y Swart, 1989). Las expectativas se definen como los deseos o creencias de los consumidores; por ejemplo, lo que ellos piensan que un proveedor del servicio les debería ofrecer, más que lo que le ofrecería (Parasuraman et al, 1988). Esta definición de expectativas se puede considerar débil en términos del significado de “*debería*” (Teas, 1993). Sin embargo, Parasuraman et al. (1990) manifiestan que el concepto de las expectativas del servicio “intenta medir las expectativas normativas de los consumidores”, y que estas expectativas representan un “estándar ideal” de resultados.

En esta misma línea, Ausbonteng et al (1996) definen la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el resultado de un servicio previo al desarrollo del servicio y sus percepciones sobre el servicio recibido. Gefen (2002) la define como la comparación subjetiva que los consumidores hacen entre la calidad del servicio que ellos desean recibir y lo que ellos realmente obtienen.

Aunque la definición de Parasuraman et al. (1985) ha sido la más aceptada (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Collier y Bienstock, 2006), existe un gran debate sobre la inclusión de las expectativas en la medida de la calidad del servicio (Teas, 1993, 1994; Parasuraman et al., 1994).

En este sentido, existe un grueso de autores en la literatura que mantiene que las expectativas no deben incluirse dentro del constructo de calidad percibida. Así, Cronin y Taylor (1992) establecen que una medida basada en los resultados de la calidad del servicio puede ser una manera mejorada de medir el constructo de calidad del servicio considerando que los resultados percibidos poseen una

alta capacidad predictiva (Caruana, 2002; Brady y Cronin, 2001). Parasuraman et al. (1994) valoran que la medida de las expectativas puede ayudar a identificar las áreas que requieren una atención inmediata. Sin embargo, Parasuraman et al. (1994) establecen que si el propósito primero de medir la calidad del servicio percibida es explicar la variación en algunos constructos dependientes, entonces la medida basada en los resultados es apropiada (Grönroos, 1993; Dabholkar, 1993; Zeithaml, 1996).

3.1.1 Modelización de la calidad percibida

Parasuraman et al. (1985) plantean uno de los primeros modelos de calidad del servicio (**SERVQUAL**). Este modelo mide la calidad del servicio utilizando el paradigma de la disconfirmación de las expectativas en un marco de **diez dimensiones**. En su segundo estudio (Parasuraman, et al., 1988) **reducen el modelo a cinco dimensiones**, con el objetivo, entre otros, de disminuir la longitud y complejidad del estudio. Estas dimensiones representan cómo los consumidores organizan en su mente la información acerca de la calidad del servicio. Y se traducen en:

- a) **Fiabilidad para efectuar el servicio prometido con precisión.**
- b) **Responsabilidad, buena voluntad de ayudar a los consumidores y rapidez del servicio.**
- c) **Seguridad, conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y confidencia.**
- d) **Empatía, entendida como comprensión, atención individualizada que se proporciona a los consumidores.**
- e) **Tangibles, apariencia de las habilidades físicas, equipamientos, personal y materiales de comunicación.**

Sin embargo, aunque la escala SERVQUAL se ha usado ampliamente para medir la calidad del servicio, muchos investigadores han criticado su aplicación (Petrick, 2008). Por un lado, Peter et al. (1993) y Brown et al. (1993) ponen de manifiesto la diferencia indirecta del enfoque de veinte ítems. Según ellos, la diferencia en el enfoque de veinte ítems ofrece una escasa fiabilidad y

problemas de restricción de la varianza asociados con los componentes de los ítems. Brown et al. (1993) observan que diferencias en las puntuaciones producen teóricamente fiabilidades más bajas que sus ítems integrantes.

Otros investigadores, además, sugieren que la conceptualización SERVQUAL de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992) y la relevancia de la disconformación de las expectativas como base para medir la calidad del servicio es inadecuada (Carman, 1990). En la literatura del marketing se sugiere que es mejor una medida simple basada en los resultados de la calidad del servicio (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983), y que la conceptualización actual (SERVQUAL) confunde satisfacción y actitud (Cronin y Taylor, 1992).

Por otro lado, Teas (1993a, b) argumenta que la escala SERVQUAL de las expectativas induce a varios tipos diferentes de expectativas: los sujetos no pueden diferenciar entre diferentes tipos de expectativas cuando ellos proporcionan evaluaciones. Además de la dificultad de reproducir sus dimensiones (Collier y Bienstock, 2006; Cronin y Taylor, 1992).

Conceptualizaciones recientes sostienen que medidas alternativas de la calidad del servicio son más apropiadas que la SERVQUAL (Baker y Crompton, 2000; Oh, 1999).

En esta línea, destacan los estudios de **Cronin y Taylor** (1992) que ponen de manifiesto que no es necesario considerar las expectativas en la medición de la calidad del servicio y desarrollan un modelo basado en el modelo de Parasuraman et al. (1988), sobre las percepciones de los consumidores, al que denominan **SERVPERF**. Por otro lado, el estudio de **Petrick** (2002) desarrolla una escala de medida denominada **SERV-PERVAL** basada en la definición de Zeithaml (1988) y que parte de la definición de calidad como el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto o servicio.

Como se ha comentado en párrafos anteriores, investigaciones recientes (Caruana, 2002; Brady y Cronin, 2001) manifiestan, partiendo del hecho de la influencia de las expectativas del individuo sobre el proceso cognitivo-afectivo, que, metodológicamente, se obtienen mejores medidas de la calidad percibida si sólo se tienen en cuenta las percepciones de los resultados, ya que las

expectativas de los consumidores se contemplan dentro de las medidas de percepción (Crompton y Love, 1995; Petrick y Backman, 2002a; Maestro, 2005).

Sin embargo, **los modelos SERVQUAL** (Parasuraman et al., 1988 y Parasuraman et al., 1991) y **SERVPERF** (Brady et al., 2002 y Cronin y Taylor, 1992) son los que cuentan con **mayor apoyo en la literatura** de la calidad del servicio (Albacete et al., 2007; Maestro, 2005).

En todo caso, en la actualidad, **no existe consenso** sobre el número de dimensiones de calidad o sobre su posibilidad de uso en todos los sectores; las dimensiones propuestas por Parasuraman et al (1988) no son aplicables a todos los tipos de servicios y además, existen otras dimensiones no contempladas en el modelo que deben tenerse en cuenta. Por tanto, la dimensionalidad de la calidad del servicio va a depender del tipo de servicio objeto de estudio (Albacete et al., 2007).

3.1.2 Calidad percibida del servicio online

Ha habido múltiples definiciones de servicio electrónico. Todas ellas coinciden en señalar que se trata de un servicio basado en la Web o un servicio interactivo que se desarrolla en Internet. Así, Ghosh et al. (2004) definieron el servicio electrónico como un servicio de información interactivo. Por su parte, Zeithaml et al. (2000) manifiestan que los servicios electrónicos son servicios Web que están desarrollados a través de Internet. En el servicio electrónico, la interacción con el consumidor o el contacto con el proveedor del servicio es vía tecnológica, a través de los sitios Web.

Entre las múltiples definiciones, puede destacarse la de Ruyter et al. (2001) como la más aceptada en la literatura. De acuerdo con este trabajo, el servicio electrónico es un servicio del consumidor interactivo, centrado y basado en Internet, que es dirigido por los consumidores e integrado con el apoyo de las tecnologías y sistemas ofertados por los proveedores de servicios, lo cual ayuda a fortalecer la relación cliente-proveedor.

El desarrollo del servicio online es muy diferente del desarrollo del servicio tradicional, principalmente porque la información proporcionada por los

consumidores puede recogerse y ser analizada por los proveedores del servicio y puede usarse como la base para la customización del servicio que las organizaciones ofrecen a los consumidores.

Precisamente la posibilidad de customizar el servicio explica el creciente auge de los servicios en Internet y el cambio que estos servicios han originado en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan. El servicio electrónico se está convirtiendo en un importante determinante, no sólo del éxito o fracaso del comercio electrónico, sino también de la provisión a los consumidores de una experiencia con Internet superior al mero flujo interactivo de información (Yang et al., 2001; Santos, 2003). El servicio electrónico se constituye, en consecuencia, como un valor añadido al intercambio de información que proporciona Internet.

Consecuencia del auge de la importancia del servicio electrónico es la atención que la literatura ha prestado a la calidad del servicio electrónico que, de acuerdo con Santos (2003), se ha convertido en un factor clave para los consumidores.

La calidad del servicio ha sido objeto de múltiples definiciones en la literatura. Santos (2003) la ha definido como la evaluación global y el juicio de los consumidores con respecto a la excelencia y a la calidad del desarrollo del servicio electrónico en el mercado virtual (Santos, 2003). Berry (1981) se refiere a la calidad del servicio percibida como el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de una empresa. Esta definición sugiere que la calidad percibida es equivalente a la actitud general del individuo hacia la empresa (Bitner, 1990).

Entre todas las definiciones una de las más aceptadas en la literatura es la desarrollada por Zeithaml (2000). Esta autora define la calidad del servicio de Internet como la “medida en que un sitio Web facilita la eficiencia y la efectividad de la compra, así como el desarrollo de los productos y servicios.”

Como hemos comentado, la literatura ha ensalzado el papel de la calidad del sitio Web en el éxito del comercio minorista. De acuerdo con Cronin (2003) la calidad del sitio Web no sólo ofrece una ventaja competitiva para las empresas, sino que también implica al consumidor en el proceso de desarrollo del producto,

además de la retroalimentación o *feedback*, y, por tanto, fortalece la relación con el cliente. La calidad del sitio Web no sólo ofrece beneficios estratégicos sino que también fortalece la eficiencia operacional y la rentabilidad.

Por estas razones, la calidad del servicio está considerada como uno de los determinantes del éxito del minorista online (Jarvenpaa y Todds, 1997; Zeithaml et al., 2000).

En esta línea, Zeithaml et al. (2002) manifiestan que existe una evidencia clara de que el desarrollo de la calidad del servicio a través de los sitios Web es una estrategia esencial para el éxito, posiblemente más importante que una bajada de precios o que la propia presencia en la Web.

En el mismo sentido, Ariely (2000), y Zhang y Prybutok (2005) informan de que los compradores online destacan los beneficios y la conveniencia de obtener información acerca de los productos directamente a través de Internet, más que a través de los establecimientos tradicionales. La reducción en el tiempo necesario para analizar los costes de los productos y la información relacionada con el producto también han sido identificados como unos de los beneficios clave de la compra por Internet (Ariely, 2000; Lynch y Ariely, 2000).

Zeithaml et al. (2002 b) indican que la investigación académica ha identificado los siguientes criterios que los consumidores tienen en cuenta para evaluar la calidad del servicio online:

a) Disponibilidad de la información y contenido.

La disponibilidad y el vacío de información son mencionados frecuentemente como una razón importante para la compra online (por ejemplo, Swaminathan et al, 1999; Van den Poel y Leunis, 1999). Comparando la compra online versus la compra offline, los compradores online perciben un mayor beneficio en la obtención de información directamente de un portal Web que la obtenida al preguntar al personal de ventas de un establecimiento offline. Por tanto, cuando se usa como criterio para un sitio Web concreto, tener suficiente información para comparar productos y hacer una selección parecen ser factores importantes a tener en cuenta para el éxito del sitio Web (Zeithaml, et al., 2002).

b) Facilidad de uso.

Dado que las transacciones basadas en Internet parecen ser complejas e intimidatorias para muchos consumidores, parece razonable esperar que la facilidad de uso de un sitio Web sea un importante determinante de la calidad percibida del servicio electrónico. La facilidad de uso del sitio Web ha sido estudiada ampliamente en el contexto de la adopción de la tecnología en lugares de trabajo. Los estudios que analizan la implantación de software por parte de los empleados han examinado el efecto de la facilidad de uso percibida y de la utilidad percibida en las actitudes de los empleados potenciales, intenciones comportamentales y comportamiento actual (Zeithaml et al., 2002).

La importancia de la facilidad de uso en la adopción de la tecnología se basa en el pionero Modelo de Adopción de la Tecnología de Davis (1986). Este modelo define la facilidad de uso como “el grado en el que los usuarios esperan que el sistema esté libre de esfuerzos” (Davis, 1989, p. 320). Langer et al. (1981) manifiestan que al decidir entre diferentes alternativas del servicio, los consumidores consideran que el esfuerzo realizado es bastante importante. En estudios posteriores, Davis et al. (1989) y Bagozzi (1990) ponen de relieve que el esfuerzo y la complejidad están relacionados con la facilidad de uso, que es un atributo importante para los consumidores que usan la tecnología.

Szymanski y Hise (2000) establece que la conveniencia, constructo similar al de facilidad de uso (Dabholkar y Bagozzi, 2002), es una variable importante de la satisfacción electrónica. Así, si los consumidores encuentran que la tecnología es fácil de usar, considerarán que el servicio tiene una mayor calidad porque permite realizar menos esfuerzos y reduce el riesgo que conlleva (en términos de tiempo, o en la posibilidad de incurrir en errores debido a la complejidad, etc.) (Shamdasani et al., 2008).

c) Privacidad y seguridad.

La privacidad y la seguridad son criterios clave en los servicios online (Culnan y Armstrong, 1999; Hoffman et al., 1999). Privacidad implica la protección de la información personal (Friedman et al., 2000). La seguridad se refiere a la protección de los usuarios frente al riesgo de fraude o pérdida financiera en el uso de su tarjeta de crédito.

d) **Estilo gráfico.**

Diversos investigadores han estudiado el impacto que tiene el diseño gráfico en la percepción de los consumidores de la compra online (Ariely, 2000; Hoffman y Novak, 1996). Estilo gráfico engloba el color, fotografías, gráficos y animación.

e) **Cumplimiento/fiabilidad.**

En el contexto offline, la fiabilidad se define como la habilidad para cumplir las promesas del servicio de forma precisa y con certeza (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998). En el ámbito online, esta fiabilidad se traduce en una entrega a tiempo y precisa, en una representación del producto adecuada y en otros issues de cumplimiento.

La fiabilidad es la dimensión dominante en la calidad del servicio tradicional, al mismo tiempo que se ha considerado un factor importante en la calidad del servicio electrónico (Palmer et al., 1999; Wolfinbarger y Gilly, 2002). En realidad, Wolfinbarger y Gilly (2002) manifiestan que el ratio de fiabilidad es el indicador más potente de la satisfacción del consumidor y la calidad (Parasuraman et al., 1988, p. 23). Si esto se traslada al medio electrónico, la fiabilidad puede reflejarse en la fiabilidad técnica, tal como el propio funcionamiento del sitio Web (Zeithaml et al., 2002).

f) **Otros criterios.**

Aunque no han sido objeto de estudios específicos, la literatura ha mencionado otros criterios, como acceso, responsabilidad, personalización (Mulvenna et. al, 2000), en relación con la calidad del servicio online. En esta línea, Griffith y Krampf (1998) ponen de manifiesto que el acceso y la responsabilidad del sitio Web son indicadores clave de la calidad del servicio online.

3.1.3 Modelización de la calidad percibida del servicio online

La literatura científica ha identificado diferentes criterios que los consumidores usan para evaluar los sitios Web en general, y la entrega de la calidad del servicio en particular. No obstante, Zeithaml et al. (2002) han puesto de manifiesto que existen pocos trabajos que traten de medir directamente cómo los consumidores valoran la calidad del servicio electrónico. Y la gran mayoría de las

escalas de medida de la calidad del servicio Web están desarrolladas en el ámbito de los negocios (Zeithaml et al., 2002).

La tabla 2.16 muestra los principales intentos de desarrollo de una escala de medida de la calidad del servicio electrónico.

Tabla 2.16. Escalas de medida de la calidad percibida online

Autor	Escala de medida	Dimensiones
Rice (1997)	Determinar los factores que inducen a la revisita	Buen contenido/Información Diversión
Liu y Arnett (2000)	Determinar los factores de éxito del sitio Web	Calidad de la información Respuesta rápida Uso del sistema Control del consumidor Diversión
Lociacono et al. (2000)	WEBQUAL	Información Interacción Confianza Respuesta Diseño Carácter intuitivo Apariencia visual Comunicación integrada Apariencia emocional Proceso Grado de sustitución
Yang, Peterson y Huang (2001)	Identificar las dimensiones de la percepción del consumidor de la calidad del servicio	Facilidad de uso Contenido del sitio Precisión del sitio Tiempo de respuesta Atractivo del sitio Privacidad
Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2002)	e-SERVQUAL	Eficiencia Fiabilidad Cumplimiento Privacidad
Wolfenbarger y Gilly (2002)	.comQ	Diseño del sitio Web Fiabilidad/Cumplimiento Privacidad/Seguridad Servicio al consumidor
Gounaris y Dimitriadis (2003)	Combinación de SERVQUAL y WEBQUAL	Reducción de riesgo Información relevante Interacción
Douglas et al. (2003)	Examinan la calidad del servicio electrónico en el ámbito de las prácticas legales	“Suave”: presentación, contexto y fiabilidad “Dura”: desarrollo a tiempo, quejas del consumidor y respuesta a tiempo a las sugerencias y quejas de los consumidores
Parasuraman et al. (2005)	E-S-QUAL	Eficiencia Cumplimiento Disponibilidad del sistema Privacidad Funcionalidad/Diseño
Bauer et al. (2006)	e-TransQual	Disfrute Proceso Fiabilidad Receptividad

Fuente: elaboración propia

Rice (1997), en su intento por determinar los factores que inducen a la revisita de un sitio Web, utiliza dos medidas como conductores: por un lado, la calidad del

contenido/información, considerado como el conductor primario de la revisita; y, por otro lado, la diversión con la experiencia de la primera visita, el segundo conductor en importancia.

Un marco más comprensivo es el de Liu y Arnett (2000) que miden cinco factores que consideran clave: **(i)** calidad de la información compuesta por la información relevante; **(ii)** precisión; **(iii)** tiempo; **(iv)** customización; y **(v)** la presentación de la información completa.

Diversos investigadores académicos han establecido escalas de calidad del servicio electrónico basadas en un marco empírico más riguroso. En esta línea, Lociacano et al. (2000) crearon una escala **WEBQUAL** con doce dimensiones: **(i) información** compuesta por la **calidad** de la información y la **presentación** de la misma; **(ii) interactividad**, medida en que los usuarios de un sitio Web pueden comunicarse con la gente a través del sitio Web; **(iii) interactividad de búsqueda de la información**, y las transacciones del sitio Web; **(iv) confianza** a cambio de mantener la **privacidad**; **(v) tiempo**, como rapidez del sitio Web en **descargar las transacciones**; **(vi) diseño**, formado por los **factores estéticos** del sitio Web incluyendo la organización de la información; **(vii) intuitividad** del sitio Web que hace referencia a la habilidad de los usuarios para saber como moverse en el sitio Web; **(viii) apariencia visual**, como la presentación de los gráficos y el texto del sitio; **(ix) innovación**, como la creatividad del sitio Web; **(x) comunicación integrada**, incluye la capacidad de comunicarse a través de múltiples canales; **(xi) proceso de negocio** que mide la complementariedad de las estrategias Web; **(xii) carácter sustituible**, como la medida de efectividad de la interacción del sitio Web comparado con otros como los establecimientos físicos. Sin embargo, esta escala no mide la calidad global, sino que correlaciona estas dimensiones con la calidad global (Zeithaml et al., 2002).

Yang et al. (2001) en su análisis de las farmacias en Internet identifican y miden seis dimensiones de la percepción de los consumidores de la calidad del servicio: **(i)** facilidad de uso, que incluye la rapidez de carga, la capacidad de búsqueda, y la facilidad de la navegación; **(ii)** contenido del sitio Web, que engloba la información necesaria para el consumidor; **(iii)** precisión del contenido; **(iv)** tiempo de respuesta; **(v)** factores estéticos, que incluye el

atractivo del sitio; y, **(vi)** privacidad. Esta escala de medida presenta el inconveniente de que no está empíricamente validada, y una gran parte de las dimensiones usadas han sido tomadas de otros estudios de calidad del servicio.

De todas las escalas de medida han de destacarse la realizada por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000; 2002 a) y la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).

La primera de ellas es la denominada e-SERVQUAL que propone medir la calidad del servicio electrónico a través de un proceso de tres estados. Este proceso derivó en siete dimensiones: **(i) eficiencia; (ii) fiabilidad; (iii) cumplimiento; (iv) privacidad; (v) responsabilidad; (vi) compensación; y, (vii) contacto**. Estas dimensiones conforman una escala de medida de calidad de servicios electrónicos. Sin embargo, son **sólo cuatro las dimensiones que integran la escala e-SERVQUAL** usada para medir la percepción de calidad del servicio de los consumidores. Estas dimensiones son:

- a) **Eficiencia.** Hace referencia a la habilidad de los consumidores para obtener del sitio Web sus productos deseados, información acerca de ellos y todo ello con el mínimo esfuerzo.
- b) **Cumplimiento.** Incorpora la precisión del servicio prometido, teniendo productos en stock, o desarrollándolos en el tiempo prometido.
- c) **Fiabilidad.** Está asociada con la función técnica del sitio Web, el grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado.
- d) **Privacidad.** Incluye la seguridad de que los datos del comportamiento de compra no son compartidos y de que la información de la tarjeta de crédito es segura.

En la tabla 2.17 podemos observar las principales diferencias entre la escala **SERVQUAL** y la escala **e-SERVQUAL**:

Tabla 2.17. Diferencias entre la escala SERVQUAL y e-SERVQUAL

DIMENSIONES	SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman Berry, 1990)	y	e-SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Malthora, 2000)
Fiabilidad	Efectuar el servicio con precisión		Grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado
Responsabilidad/cumplimiento	Ayuda a los consumidores y rapidez del servicio		Precisión del servicio prometido, teniendo productos en stock, o desarrollándolos en el tiempo prometido
Seguridad/privacidad	Habilidad de los empleados para transmitir confianza		Seguridad de que los datos del comportamiento de compra no son compartidos y que la información de la tarjeta de crédito es segura
Empatía/eficiencia	Comprensión y atención personalizada por parte de los empleados a los consumidores		Habilidad de los consumidores para obtener del sitio Web sus productos deseados, información acerca de ellos y todo ello con el mínimo esfuerzo
Tangibles	Equipamiento, personal y materiales de comunicación		—

Fuente: elaboración propia

De las definiciones establecidas en la tabla 2.17 observamos que las diferencias entre las dos escalas de medida de la calidad del servicio vienen dadas más por los atributos que conforman las dimensiones de la escala en sí misma que por las diferencias en las dimensiones que componen ambas escalas. Además, la importancia de las diferentes dimensiones sí parece diferir entre el contexto offline y online: por ejemplo, la dimensión de empatía parece menos importante para los servicios online, mientras que la dimensión de seguridad pasa a un primer plano en el entorno electrónico. Por el contrario, determinantes como la disponibilidad, accesibilidad o la credibilidad son igualmente aplicables a ambos contextos.

La segunda de las escalas es la propuesta por, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), estos autores desarrollan una escala contrastada empíricamente denominada **E-S-QUAL**. De acuerdo con este trabajo, la revisión

de la literatura sobre la calidad del servicio electrónico proporciona un marco conceptual global de la naturaleza y estructura de la calidad del servicio a partir del cual se desarrolla E-S-QUAL. Esta escala pretende obtener una valoración global y conjunta de la calidad del servicio de los sitios Web de modo que las compañías online puedan aprovechar esta escala como tándem para competir por la percepción global de la calidad del servicio. Las dimensiones de E-S-QUAL son:

- a) **Eficiencia** hace referencia a la facilidad y rapidez de acceso y uso del sitioWeb.
- b) **Cumplimiento** se corresponde con el alcance en que las promesas y la disponibilidad de los servicios y productos demandados se consiguen.
- c) **Disponibilidad del sistema** es el correcto funcionamiento técnico del sitio.
- d) **Privacidad** es el grado de seguridad del sitio y de protección de la información de los consumidores.

La revisión de la literatura permite concluir que las escalas e-SERVQUAL y E-S-QUAL desarrolladas por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2002 a) y por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) respectivamente, son las que aportan una mayor solidez empírica.

No obstante, como se ha señalado en la tabla 3.5, con posterioridad a Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2002 a) la literatura ha desarrollado otras escalas. Tal es el caso del trabajo de Wolfinbarger y Gilly (2002) que, basándose en los estudios previos de la calidad del servicio y del comercio minorista, desarrollan una escala denominada .comQ con cuatro factores: diseño del sitio Web, fiabilidad/cumplimiento, privacidad/seguridad y servicio al consumidor:

- a) **Diseño del sitio Web** recoge los atributos esperados relacionados con el diseño, así como los ítems relacionados con la personalización.
- b) **Fiabilidad/cumplimiento** implica la presentación precisa del producto, en tiempo y en orden.
- c) **Privacidad/seguridad** hace referencia al sentimiento de seguridad y confianza del sitio Web.

Servicio al consumidor comprende la resolución de problemas y la disponibilidad del personal para ayudar y atender quejas.

Otro marco es el propuesto por Gounaris y Dimitriadis (2003) que combinan las medidas de la escala SERVQUAL y WEBQUAL. Estos autores obtienen tres dimensiones:

- a) Cuidado del consumidor y reducción del riesgo: seguridad, entrega y comunicación.
- b) Información: creíble y relevante.
- c) Interacción: facilidad de uso y de navegación, y diseño.

Aunque los resultados de Gounaris y Dimitriadis (2003) no coinciden totalmente con las dimensiones de calidad propuestas en estudios previos, sí se obtienen algunas similitudes con el modelo WEBQUAL. La primera dimensión (cuidado del consumidor y beneficios de la reducción del riesgo) presenta muchos elementos comunes con la dimensión de interacción de la escala WEBQUAL tales como la seguridad de las transacciones y de la información personal, la entrega rápida y las comunicaciones con la organización. Los beneficios de la información contienen aspectos comunes con la dimensión de información WEBQUAL tales como la credibilidad y la información relevante y a tiempo. La tercera dimensión (interacción) está muy relacionada con la dimensión de usabilidad WEBQUAL que incluye aspectos como la facilidad de uso y navegación, y un diseño adecuado.

Por otro lado, Douglas et al. (2003) examinan la calidad del servicio electrónico en el ámbito legal. Sus resultados indican que la calidad del servicio electrónico puede dividirse en dos componentes: "suave" que comprende temas como la presentación, contenido, accesibilidad, fiabilidad, atención al cliente y seguridad; y, "duro" formada por elementos como el desarrollo a tiempo, quejas de los consumidores, devolución de productos defectuosos y la respuesta a tiempo para las quejas y sugerencias de los consumidores. Con respecto a los componentes suaves del servicio electrónico, se aprecia una necesidad de diseñar un sistema que permita un alto resultado del sitio Web, y además hay que tener en consideración la selección del proveedor del servicio. Los

componentes duros se consideran menos relevantes. Sin embargo, la entrega de los documentos a tiempo y en el lugar adecuado puede ser de vital importancia y necesita ser abordado.

Por último, una de las escalas más recientes es la propuesta por Bauer et al. (2006). Su escala (**e-TransQual**) se basa en el proceso de transacción para medir la calidad del servicio electrónico y está formada por cinco dimensiones para integrar los elementos hedónicos y utilitarios en una misma escala de medida. Las dimensiones de funcionalidad/diseño, disfrute, proceso, fiabilidad y receptividad muestran un impacto positivo significativo sobre las variables importantes de resultado como el valor percibido y la satisfacción del consumidor. Este trabajo destaca que la dimensión de disfrute es un factor dominante tanto en la duración de la relación como en la intención de recompra como conductores principales del valor del consumidor a lo largo del tiempo.

Como **conclusión** del análisis de la revisión de la literatura académica realizada en este apartado, puede destacarse que la **calidad del servicio electrónico es un constructo multidimensional**. Aunque se han propuesto diferentes dimensiones y no existe consenso, sí parece claro que las dimensiones más utilizadas son cumplimiento, privacidad/seguridad, diseño del sitio Web, eficiencia y facilidad de uso (Babakus et al., 2003; Chang, 2007; Chiu et al., 2005; Zeithaml et al., 2002).

3.1.4 Calidad percibida y valor percibido

Aunque la distinción entre los conceptos de valor percibido y calidad percibida está bien documentada en la literatura (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007; Sánchez-Fernández e Iñiesta-Bonillo, 2006), autores como Oliver (1999, p.52) y Zeithaml (1988 p. 2) manifiestan que ambos constructos no están bien diferenciados.

Así, diversos estudios han tratado de analizar la naturaleza de la calidad del servicio y del valor percibido. Entre las características comunes a ambos conceptos puede resaltarse que ambos constructos han sido considerados como juicios de evaluación subjetivos y personales y dependientes de una situación (Sánchez-Fernández e Iñiesta-Bonillo, 2006), y como diferencias puede indicarse

que el valor percibido es más individualista y personal y, por tanto, es un concepto más amplio que el de calidad. Además, el valor percibido incluye componentes positivos, manifestados en los beneficios percibidos por el consumidor, y componentes negativos, a través de los sacrificios realizados por el consumidor; mientras que la calidad percibida solamente incluye componentes positivos (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006; Zeithaml, 1988).

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006) afirman que la evaluación del valor percibido por parte de los consumidores va a depender del contexto en el que se encuentre inmerso el consumidor, mientras que la evaluación de la calidad va a atender a las preferencias internas del propio consumidor.

Como consecuencia de las semejanzas y diferencias entre ambos constructos, diversos investigadores ponen de manifiesto que la calidad del servicio es un antecedente del valor percibido. Esta manifestación está presente tanto en los trabajos que conforman la base de los modelos teóricos de valor percibido (Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000), como en las aplicaciones empíricas de valor percibido (Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim et al., 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b).

Por otro lado, la literatura existente pone de manifiesto que no existe consenso en la forma de considerar a la calidad percibida dentro del valor percibido. De este modo, hay autores que consideran la calidad del servicio como un antecedente del valor percibido (Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim et al., 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b).

Por otro lado, cabe mencionar aquellas investigaciones que consideran la calidad percibida como componente del valor percibido. Estas investigaciones se encuentran tanto en los trabajos que constituyen la base de las actuales aplicaciones empíricas (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Lapierre, 2000; Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988), como en trabajos que realizan aplicaciones empíricas recientes (Ha y Janda, 2008; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Moliner et al., 2007; Hsu, 2006; Fandos et al., 2006; Gallarza et al., 2006 a,b; Liu, 2006; Moliner et al., 2006; Sánchez et al., 2006;

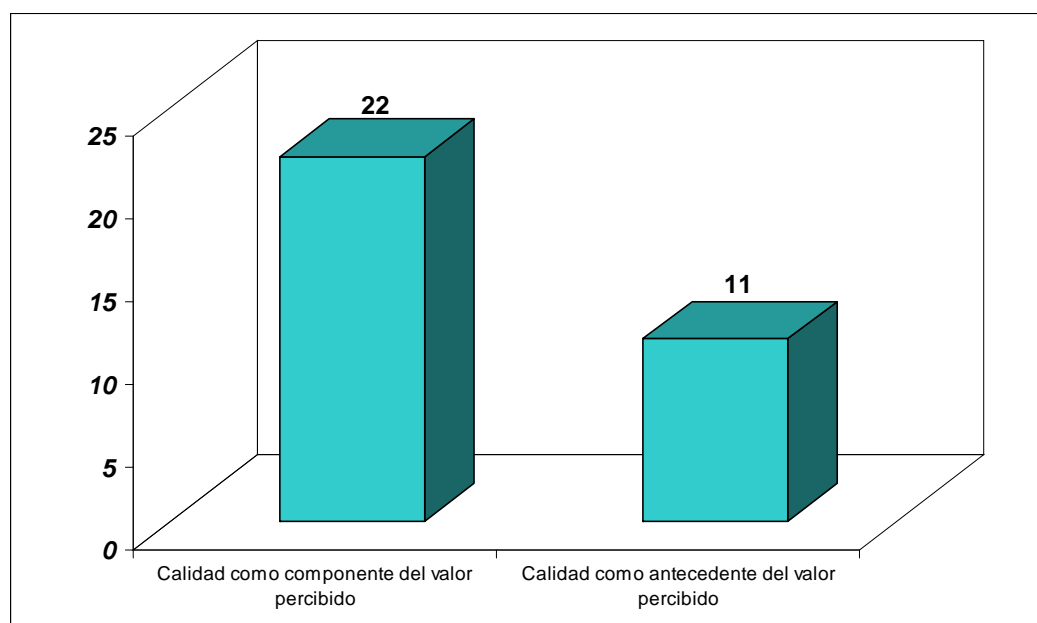
Caruana y Fenech, 2005; Lai, 2004; Lam, 2004; Lee y Overby, 2004; Wang et al., 2004 a).

Tabla 2.18. Consideración de la calidad percibida como antecedente o componente del valor percibido

Calidad como antecedente	Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim et al., 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b; Cronin et al., 2000; Oh, 1999
Calidad como componente	Ha y Janda, 2008; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Moliner et al., 2007; Hsu, 2006; Fandos et al., 2006; Gallarza et al., 2006 a,b; Liu, 2006; Moliner et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Caruana y Fenech, 2005; Lai, 2004; Lam, 2004; Lee y Overby, 2004; Wang et al., 2004 a; Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Lapierre, 2000; Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2.2 Calidad como componente o como antecedente del valor percibido



Atendiendo a la tabla 2.18 y al gráfico 2.2, se pone de manifiesto que ambas vertientes (calidad como antecedente y consecuencia del valor percibido) encuentran su sustento en la literatura, sin embargo, es evidente que el número de aplicaciones de la calidad del servicio como componente del valor percibido ha sido más trabajado. De modo que, el uso de la calidad del servicio como antecedente del valor o como componente del mismo va a venir determinado por

el objeto principal de estudio de cada investigación empírica. Tras el análisis de las investigaciones derivadas de la literatura, se pone de manifiesto que las investigaciones cuyo objeto es el estudio de la formación del valor percibido se considera al valor desde una perspectiva multidimensional y al constructo de calidad percibida como componente del valor percibido, mientras que las investigaciones que tratan de analizar las relaciones establecidas entre el valor percibido y otros constructos se utiliza una estructura de valor percibido unidimensional y se considera a la calidad percibida como una variable antecedente del valor percibido por el consumidor.

3.2 Satisfacción

En una revisión de la literatura se pueden encontrar diferentes definiciones de satisfacción que a menudo son contradictorias y confusas. Así, la satisfacción se ha considerado un concepto complejo que requiere de la unión de muchos esfuerzos para poder analizarlo (Geva y Goldman, 1991; López, 1980; Loundsbury y Hoopes, 1985; Pizam, Neumann y Reichel, 1978).

El concepto de satisfacción del consumidor ha suscitado el interés de los investigadores y profesionales del marketing durante más de tres décadas con el objetivo de la mejora de la calidad y el análisis post-compra. Este interés es comprensible si se considera que los consumidores son la principal fuente primaria de ingresos de las empresas.

Investigaciones pasadas han revelado que la medida de satisfacción debería usarse en conjunción con la medida de valor percibido (Oh, 2000; Woodruff, 1997). Según Woodruff (1997, p.139) si “la medida de la satisfacción del consumidor no se apoya con un aprendizaje profundo del valor del cliente y de los problemas relacionados que subyacen a sus evaluaciones, puede no ofrecer lo suficiente de la voz del cliente para guiar a los directores / managers en su respuestas.” Esto revela que las medidas de satisfacción no siempre están altamente correlacionadas con la intención de recompra. Así, las medidas de satisfacción pueden ser más fáciles de interpretar y más informativas si se apoyan en la medida de valor percibido.

De este modo, para una visión global y evolutiva del análisis de la satisfacción remontamos la revisión de la literatura a los años setenta con la definición de Hartman (1973) que manifiesta que la satisfacción del consumidor está formada por tres constructos: cognitivo, afectivo y sistémico. La dimensión cognitiva describe la experiencia con el servicio, la afectiva se refiere a la reacción psicológica del consumidor hacia el resultado del servicio y la sistémica describe la diferencia entre lo recibido y esperado del servicio.

Churchill y Suprenant (1982) definen la satisfacción del consumidor como resultado de la compra y el uso derivado de la comparación por los compradores de la recompensa y el coste de la compra en relación con las consecuencias anticipadas. También se ve la satisfacción como un estado emocional que tiene lugar con la respuesta a la evaluación de un servicio (Westbrook, 1981). La primera conceptualización de satisfacción viene determinada por un proceso cognitivo como resultado de la comparación de lo que los consumidores reciben frente a lo que ellos dan para adquirir el servicio, mientras que la última definición hace referencia al componente emocional resultante del proceso de evaluación.

De acuerdo con esta última visión, la satisfacción se define como una respuesta emocional, resultante de un proceso cognitivo de evaluación del servicio recibido frente al coste de obtener el servicio (Woodruff et al., 1991; Rust y Oliver, 1994). Esta conceptualización de la satisfacción incluyendo la evaluación de emociones, se ha usado consistentemente durante mucho tiempo (Chang et al., 2009). Por su parte, Hunt (1977) analiza la satisfacción desde una perspectiva posterior a la compra y propone la satisfacción como la comparación de las expectativas del consumidor y la actual experiencia con el servicio.

Oliver (1980) redefine el concepto dado por Hunt (1977) como el paradigma de la disconfirmación de expectativas con cuatro elementos clave: (a) expectativas previas a la compra; (b) resultado percibido; (c) disconfirmación; y (d) satisfacción. La teoría de la disconfirmación de expectativas propone que los consumidores forman su satisfacción respecto a un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre sus expectativas y sus percepciones, determinando que si las expectativas del consumidor son iguales

o son excedidas por el resultado percibido, el consumidor estará satisfecho, pero si las expectativas del consumidor no se igualan a los resultados percibidos, tendrá lugar la disconfirmación. Lo postulado por Oliver (1980) atiende a la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción del consumidor} = \text{Percepción de los resultados} - \text{las expectativas}$$

Este análisis es respaldado por Churchill y Surprenant (1982) que manifiesta que las expectativas y percepciones influyen en la satisfacción del consumidor y en la disconfirmación subjetiva.

Oliver (1981) introduce este modelo en la industria de venta al por menor y en los servicios para estudiar la satisfacción del consumidor. A los consumidores se les pregunta directamente por sus percepciones o evaluaciones de las compras, usando una escala (mejor de/peor de lo esperado). Las percepciones resultantes se conceptualizan como un constructo psicológico llamado “*disconfirmación subjetiva*”. Este modelo afirma que la satisfacción del consumidor es una función directa de la disconfirmación subjetiva, esto es: el tamaño y la dirección de la disconfirmación determinan, en parte, el nivel de satisfacción. Cuando se da “*confirmación*” los consumidores no están satisfechos ni insatisfechos. Este autor concluye que la satisfacción del consumidor es un resumen del estado psicológico originado cuando la emoción que rodea las expectativas no cumplidas se presenta junto con los sentimientos previos del consumidor acerca de la experiencia de consumo. En esta línea, Kotler (2000) también expresa que la satisfacción es un sentimiento personal de placer o desacuerdo resultante de comparar el resultado percibido del producto con sus expectativas.

La definición estándar viene propuesta por Caddotte, Woodruff y Jenkins (1982). Estos autores argumentan que la satisfacción hace referencia a la comparación de las expectativas con la experiencia en términos de rendimiento. Así, la insatisfacción tendrá lugar cuando la experiencia difiera negativamente de las expectativas. Por el contrario, Pearce (1988) afirma que incluso cuando las experiencias no completan las expectativas de los turistas, en última instancia éstos deberían estar satisfechos.

Además, Rust y Oliver (1994) sugieren que la satisfacción del consumidor refleja el grado con el que un consumidor cree que la posesión o uso de un servicio evoca sentimientos positivos.

Oliver (1997) define la satisfacción como la reacción del consumidor al estado de cumplimiento, y el juicio del consumidor del estado cumplido. Por otro lado, la satisfacción del consumidor se define como un sentimiento positivo o negativo hacia el valor neto de los servicios recibidos de un proveedor (Barnes et al., 2004; Schmith y Allscheid, 1995; Woodruff, 1997). Wangenheim (2003) define la satisfacción como el resultado de una comparación entre los resultados percibidos y los esperados, mediada por la relación con el consumidor. En este sentido Zeithaml y Bitner (2003, p. 87) definen la satisfacción como “la evaluación del consumidor de un producto o servicio en términos de si el producto o servicio ha alcanzado sus necesidades y expectativas”; esto es, un juicio de evaluación post-consumo (Gundersen, Heide y Olsson, 1996).

Basado en las definiciones de la literatura (Barnes et al., 2004; Chang, 2007; Oliver, 1981; Shankar et al., 2003), Chang et al. (2009) definen la satisfacción como “la reacción psicológica del consumidor derivada de su experiencia previa en la comparación entre los resultados esperados y percibidos.”

Atendiendo a las definiciones dadas, la satisfacción puede conceptuarse en dos sentidos: “transacción específica de la satisfacción” como la respuesta emocional a los resultados o atributos específicos de un servicio; y, “satisfacción global o resultado acumulado” cuando la satisfacción depende de factores dados por repetidas transacciones (Shankar et al., 2003).

Antes de finalizar este punto es de interés resaltar que, ha habido muchos intentos para definir los antecedentes de la satisfacción del consumidor (Jones et al., 2007) y queda patente que la visión dominante en la literatura es que la calidad del servicio es un constructo de primer orden por lo que es el principal determinante de la satisfacción (Gotlieb, Grewal y Brown, 1994; Spreng y McKoy, 1996; Hurley y Stelami, 1998; Brady, Cronin y Brand, 2002).

Sin embargo, en la relación entre satisfacción y valor percibido, no hay unanimidad en la consideración del orden de la relación entre estos dos

constructos, de modo que, la satisfacción se ha considerado un antecedente del valor percibido y una consecuencia.

Gran parte de los estudios existentes consideran que la satisfacción es una consecuencia del valor percibido (Setijono y Dahlgard; 2007; Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2006), como se pone de manifiesto en la literatura en la que se da esta relación (Liao y Wu, 2009; Chi et al., 2008; Ha y Janda, 2008; Hume, 2008; Kim et al., 2008; Kumar y Lim, 2008; Moliner et al., 2007, 2006; Chen y Quester, 2006; Gallarza y Gil-Saura, 2006b; Terblanche, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Lai, 2004; Lam et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 a; Wang et al., 2004 b, Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Oliver, 1999; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Rust y Oliver, 1994). Y otros estudios, consideran que la satisfacción es un antecedente del valor percibido (Sakthivel y Raju, 2006; Khalifa, 2004; Petrick et al., 2001). En la tabla 2.19 se presentan los estudios que han considerado la satisfacción como una consecuencia y como un antecedente del valor percibido.

Tabla 2.19 Consideración de la satisfacción como antecedente o consecuencia del valor percibido

	Satisfacción como antecedente del valor percibido	Satisfacción como consecuencia del valor percibido
Aplicaciones de valor percibido	Sakthivel y Raju (2006) Khalifa (2004) Petrick et al. (2001)	Liao y Wu (2009); Kumar y Lim (2008); Ha y Janda (2008); Hume (2008); Kim et al. (2008); Chi et al. (2008); Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006b), Moliner et al. (2007, 2006), Terblanche (2006); Caruana y Fenech (2005); Lai (2004), Lam et al (2004), Tam (2004), Wang et al. (2004 a), Wang et al., (2004 b); Cronin et al. (2000); Oh (1999); Oliver (1999).

Fuente: elaboración propia

No obstante, ante esta disyuntiva pueden surgir varias interpretaciones:

- Cuando lo que se pretende medir es el valor percibido de una transacción o de un determinado proceso, se entiende que se considera la satisfacción como una consecuencia del valor percibido.
- Cuando se intenta medir el valor percibido de un proceso, la satisfacción actuará como un determinante del valor percibido global del proceso.

3.2.1 Satisfacción online

Szymanski y Hise (2000) y Evanschitzky et al. (2004) definen la satisfacción electrónica como el juicio del consumidor acerca de su experiencia con Internet comparado con su experiencia con los negocios tradicionales tiendas tradicionales.

Mientras que la satisfacción ha sido discutida ampliamente en la literatura de la venta tradicional (Bitner, Brown y Meuter, 2000; Caruana, Money y Berthon, 2000; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Oliver, 1981), la exploración de las dimensiones y determinantes de la satisfacción en el medio electrónico no está tan avanzada. En consecuencia, no está claro si las dimensiones usadas para evaluar la satisfacción en el medio tradicional o en los servicios con carácter general son relevantes y pueden ser utilizadas para evaluar la satisfacción en Internet (Anderson y Srinivasan, 2003; Janda et al., 2002; Mckinney et al., 2002; Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000; Parasuraman y Grewal, 2000).

No obstante, aunque hay diferencias que se presentan como obvias en el servicio tradicional y electrónico, como es la interacción humana en el medio tradicional y la interacción humana-máquina en el medio electrónico, la importancia básica de la satisfacción y sus efectos parecen permanecer intactos incluso en el comercio electrónico (Evanschitzky, et al., 2004). En este sentido, dentro de un amplio marco para la gestión de la relación del consumidor a través de Internet, Winer (2001) considera que la satisfacción del consumidor es el objetivo global de los programas de relaciones de una empresa.

Szymanski y Hise (2000) afirman que comprender los conductores y elementos de la calidad del servicio electrónico conllevará una gestión operativa más efectiva y, además, incrementará la satisfacción del consumidor. Estos autores analizan el papel que las percepciones del consumidor sobre la conveniencia online, el merchandising (oferta del producto e información del producto), el diseño del sitio Web y la seguridad financiera, juegan en la valoración de la satisfacción con el servicio electrónico. Concluyen que la conveniencia, el diseño del sitio Web y la seguridad financiera son factores dominantes en la valoración de la satisfacción del sitio Web por los consumidores. Para alcanzar sus resultados, desarrollaron medidas para estos constructos clave y demostraron que los cuatro constructos de la satisfacción electrónica tienen un efecto positivo en la satisfacción electrónica. Resultados similares obtuvo Burke (2002) aunque en un contexto diferente.

3.2.2 Relación entre calidad del servicio y satisfacción

Previo al análisis de la relación entre calidad percibida del servicio y la satisfacción del consumidor, hemos de resaltar las diferencias más notables de ambos conceptos destacadas en la literatura.

En palabras de Baker y Crompton (2000, p. 787), mientras la satisfacción es un estado emocional de la mente creado por la exposición a la experiencia con los servicios, la calidad se refiere a la evaluación de los atributos de un servicio que son controlados originalmente por el proveedor. En otras palabras: la calidad se define como una medida de los resultados por los proveedores, y la satisfacción es una medida global de cómo se siente el consumidor con la experiencia del servicio.

En la literatura del marketing y el turismo, los conceptos de la relación entre los constructos de calidad y satisfacción han evolucionado de manera independiente. Crompton y Love (1995) detallan la naturaleza de estos dos constructos y cómo difieren uno del otro en las dos literaturas.

En el **campo del marketing**, satisfacción y calidad se han desarrollado por el estándar de comparación usado en la disconfirmación de las expectativas. En sus primeros trabajos, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) distinguieron los

dos conceptos definiendo calidad como la actitud “gestalt¹⁹” hacia un servicio que fue adquirido durante un período de tiempo después de varias experiencias con el mismo, mientras que la satisfacción se ve relacionada con una transacción específica.

Cuando nos trasladamos a los **servicios**, con carácter general, se hace necesario realizar una distinción clara y concisa entre los constructos de calidad del servicio y satisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Además, se debe diferenciar entre las expectativas y las percepciones del servicio. Mientras las primeras son una combinación de las predicciones de los consumidores acerca de lo que es probable que ocurra durante la transacción de un servicio así como los deseos de ese consumidor, las percepciones del servicio pueden definirse como los juicios o actitudes globales de los consumidores, relacionados con la superioridad de un servicio (Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

En el **campo del turismo**, la distinción entre ambos constructos viene definida también como calidad de oportunidad y actuación, y satisfacción o calidad de experiencia. La calidad de actuación o calidad de oportunidad hace referencia a los atributos de un servicio que son controlados ante todo por un proveedor. Por el contrario, la satisfacción hace referencia al estado emocional de la mente después de la exposición a la oportunidad (Baker y Crompton, 2000). Se reconoce que la satisfacción puede estar influenciada por el estado psicológico-social de un consumidor (necesidades, disposición, etc.) y por los eventos extraños (clima, las interacciones con el grupo social, etc).

Reimann et al. (2008) define la calidad del servicio con base en las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). Estos últimos autores postulan que *“la calidad del servicio percibida es, además, vista como el grado y la dirección de la discrepancia entre la percepción y las expectativas de los consumidores”* (p. 17). Una vez analizados los constructos de expectativas, percepciones y calidad percibida del servicio por el consumidor, el cuarto concepto es la satisfacción del consumidor, que está relacionado con una transacción específica (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) que, a su vez, está

¹⁹ La Gestalt o Psicología de la Forma se define como “la comprensión física global e inmediata de un evento.”

directamente afectada por la calidad del servicio percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Partiendo de los conceptos anteriores, un proveedor puede incrementar la satisfacción global de los consumidores, bien mejorando las percepciones o bien reduciendo las expectativas sobre el servicio en cuestión. En esta misma línea, Oliver (1997) concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son constructos diferentes, pero que están altamente interrelacionados.

Lewis y Booms (1983) manifiestan que la calidad del servicio puede cuantificar en qué grado el nivel de servicio desarrollado alcanza las expectativas de los consumidores. En línea con este pensamiento, Grönroos (1984) desarrolló un modelo en el que mantiene que los consumidores comparan el servicio que ellos esperan con las percepciones que reciben. Siguiendo este razonamiento, hay una diferencia entre los conceptos de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio: "satisfacción es un resultado psicológico emergente desde una experiencia, mientras que la calidad del servicio está relacionada con los atributos del servicio en sí" (Crompton y Mackay, 1989). La satisfacción depende de la calidad de los atributos del servicio. Sin embargo, en contraposición a esta visión, Crompton y Mackay también argumentan que "un elevado grado de satisfacción puede darse incluso cuando la calidad es baja" (p. 368).

Durante la prestación del servicio, los consumidores podrán determinar la calidad del servicio y su nivel de satisfacción (Grönroos, 2000). Si los consumidores perciben que el servicio que reciben es de alta calidad, entonces resultarán satisfechos; por otro lado, si los consumidores perciben que el servicio es de mala calidad, entonces el resultado derivará en insatisfacción (Tam, 2004).

Para comprender con detalle la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del consumidor, se puede partir del concepto de zona de tolerancia. Este concepto proviene de la literatura sobre el comportamiento del consumidor y la gestión de servicios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Zona de tolerancia puede definirse como "un rango de los resultados de los servicios que un consumidor considera satisfactorios" (Berry y Parasuraman, 1991, p. 58).

Mientras que la calidad del servicio bajo una zona de tolerancia 0 derivará en una alta insatisfacción, la calidad del servicio sobre la zona de tolerancia dejará al consumidor satisfecho o incluso lo deleitará (Berry y Parasuraman, 1991; Davis y Heineke, 1994). Johnston (1995) establece **tres zonas de tolerancia** distintas:

- a) La **primera zona** consiste en las **expectativas previas** de los consumidores que pueden ser inaceptables, aceptables o más que aceptables.
- b) La **segunda zona** recoge el **proceso de servicio** y puede derivar en un resultado no adecuado, un resultado adecuado o un resultado más que adecuado.
- c) La **tercera zona** es el **estado de resultado**, derivando en un consumidor no satisfecho, satisfecho o deleitado (Kennedy y Thirkell, 1988).

Investigaciones previas establecen que mientras los gestores de marketing juegan un papel importante en la influencia en las expectativas, los gestores a menudo juegan un papel clave en la percepción de los consumidores durante el desarrollo del servicio (Johnston, 1995).

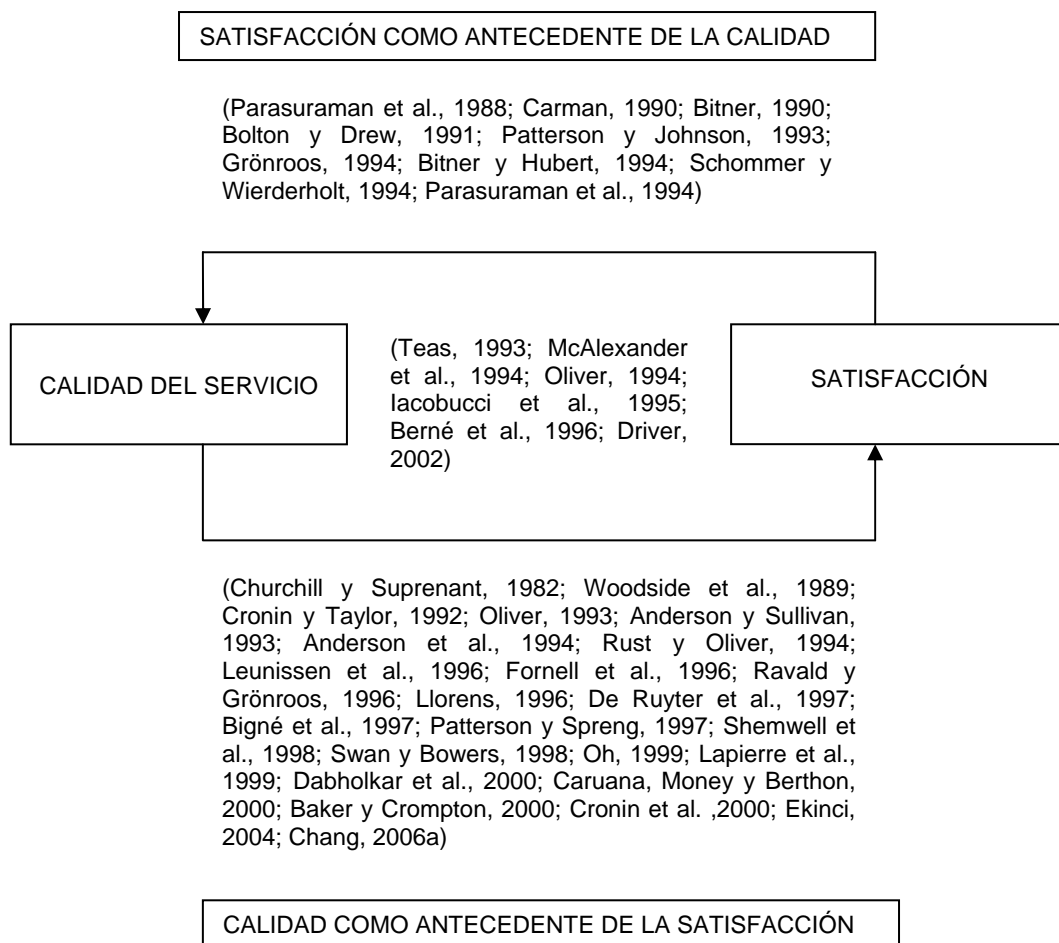
Sin embargo, la naturaleza de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del consumidor continúa siendo un tema fascinante. Algunos investigadores sugieren que la calidad del servicio percibida es un antecedente de la satisfacción del consumidor (Chang, 2006a, Caruana, Money y Berthon, 2000; Baker y Crompton, 2000; Lapierre et al., 1999; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Ravald y Grönroos, 1996; De Ruyter et al., 1997; Bigné et al., 1997; Patterson y Spreng, 1997; Churchill y Suprenant, 1982; Cronin y Taylor, 1992; Cronin et al., 2000; Ekinci, 2004; Fornell et al., 1996; Leunissen et al., 1996; Oh, 1999; Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Shemwell et al., 1998; Swan y Bowers, 1998; Woodside et al., 1989). En este sentido, Churchill y Suprenant (1982) manifiestan que si el consumidor percibe una calidad del servicio superior, debería conducir a satisfacción.

Por el contrario, otros manifiestan que la satisfacción del consumidor antecede a la calidad del servicio percibida (Parasuraman et al., 1988, 1994; Carman, 1990;

Grönroos, 1994; Bitner, 1990; Bitner y Hubert, 1994; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993; Schommer y Wiederholt, 1994).

Una conceptualización alternativa propone a la calidad del servicio tanto como un antecedente como una consecuencia de la satisfacción del consumidor (Berné et al., 1996; Driver, 2002; Iacobucci et al., 1995; McAlexander et al., 1994; Oliver, 1994; Teas, 1993). Por ejemplo, Iacobucci (1994) determina empíricamente y a través de la comparación de los modelos estructurales que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, mientras que la satisfacción también se manifiesta como un antecedente de la calidad del servicio.

Gráfico 2.3. Relación entre calidad del servicio y satisfacción

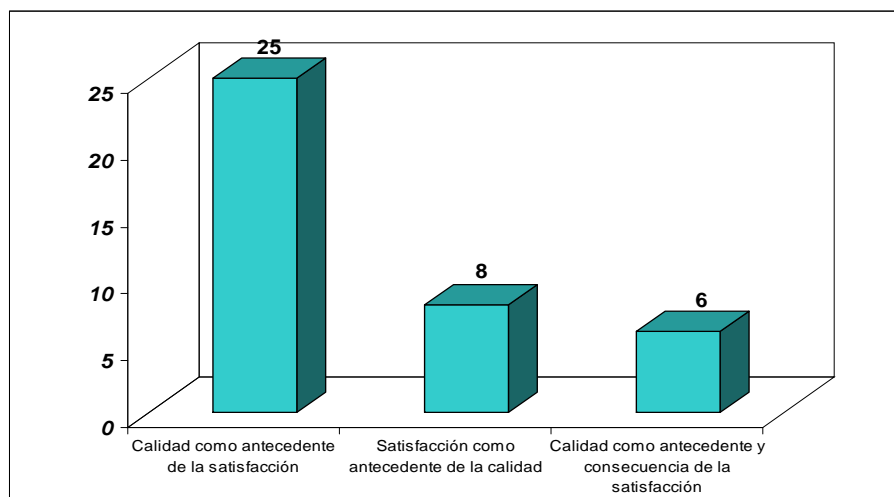


Fuente: elaboración propia

Teas (1993) explica que la confusión en la relación causal entre la satisfacción y la calidad percibida del servicio se debe a la falta de consenso en la definición y operativa de los dos constructos. Este autor puntualiza que la calidad del servicio percibida se ve como un juicio global en la mayoría de las investigaciones, en contra del objetivo de transacción específica de la gran mayoría de las investigaciones sobre satisfacción del consumidor.

Finalmente, el gráfico 2.4 muestra que existe una mayor aceptación por considerar la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción.

Gráfico 2.4. Consideraciones sobre la relación calidad-satisfacción



Como se ha comentado extensamente en el subepígrafe anterior, la calidad es una de las dimensiones del servicio relacionadas con el juicio de satisfacción del consumidor. Parasuraman (1985, 1988, 1991) concretamente especifica que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

Un gran número de investigadores confirman que este marco teórico se puede trasladar al mercado electrónico afirmando que la calidad del servicio electrónico deriva en satisfacción. Específicamente, afirman que la calidad del servicio electrónico es un antecedente de la satisfacción electrónica del consumidor (Chang et al., 2009; Chang 2006a; Zeithaml et al., 2002; Dabholkar et al., 2000; Oliver, 1997; Rust y Oliver, 1994).

Concretamente, Zhang y Prybutok (2005) afirman que la calidad del servicio electrónico afecta a la satisfacción porque la calidad del servicio en Internet es parte de la experiencia e influye en el nivel de satisfacción global.

Atendiendo a los comentarios de los párrafos anteriores, parece claro que la confusión de la relación entre los dos constructos viene determinada por las diferentes perspectivas que han adoptado los investigadores. La calidad del servicio percibida puede verse desde una perspectiva transaccional así como desde una perspectiva global (Teas, 1993; Oliver, 1993; Parasuraman et al., 1994). Al nivel de transacción, la calidad específica percibida de la transacción influirá en la satisfacción del consumidor, y a nivel global, la percepción global de la calidad del servicio de una empresa está basada en una acumulación de satisfacción de la transacción con el servicio. En esta línea, Chang (2005), Cronin y Taylor (1992), Parasuraman et al., (1988) y van Riel et al., (2004) consideran que la satisfacción global es primariamente una función de la calidad del servicio percibida. Comparada con la satisfacción específica de la transacción, la satisfacción global refleja la impresión acumulada del consumidor de los resultados de una empresa de servicios.

3.3 Sacrificio

La literatura pone de manifiesto que los sacrificios no sólo quedan referidos al precio monetario asumido por el consumidor, sino que otros tipos de sacrificios como el riesgo percibido, esfuerzo y tiempo también ejercen su influencia. Si bien, es el precio monetario junto con el riesgo percibido los sacrificios más utilizados en las aplicaciones de estructura unidimensional del valor percibido, mientras que el resto de sacrificios asumidos son menos utilizados.

3.3.1 Precio monetario

Aunque el **precio monetario** se ha usado como una medida clave para representar lo que los consumidores tienen que sacrificar para obtener el servicio, cabe entender que el coste no monetario como el tiempo y el esfuerzo psíquico y físico, y el **riesgo percibido**, también están considerados como desembolsos necesarios para obtener ese servicio o producto (Lovelock, 2001; Sweeney et al., 1999; Agarwal y Teas, 2001). La importancia de los tipos de

desembolso puede variar entre consumidores y situaciones, y en función de la naturaleza del servicio (Tam, 2004).

Además, en la revisión de la literatura realizada al comienzo de este capítulo queda patente que uno de los componentes determinantes del sacrificio es el precio monetario del producto o servicio objeto de estudio. Asimismo, se ha considerado que el precio monetario es la variable con mayor influencia y más tenida en cuenta por los investigadores dentro de la dimensión de sacrificio. Sin embargo, a pesar de que el precio ha sido estudiado ampliamente en la literatura (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006; Gallarza y Gil-Saura, 2006 b; Monroe, 1990), el enfoque dado al precio monetario ha variado en función del objeto de estudio y de los investigadores que lo han usado. Entre los principales enfoques destacamos el enfoque del precio desde una perspectiva de comparación con el precio monetario ofrecido por la competencia. Entre los autores que han trabajado con este enfoque destacan Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Sweeney et al., (1997), Conover (1986).

Otros autores han valorado el precio en relación con el valor aportado para el consumidor (por ejemplo, Gil-Saura, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Sánchez et al., 2006).

Por último, un gran grupo de investigadores han considerado el precio monetario como el valor monetario real (Kumar y Lim, 2008; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Gallarza y Gil-Saura, 2006 a; Lam, 2004; Lee y Overby, 2004; Snoj et al., 2004).

Los compradores normalmente ven el precio como un importante componente del coste y comparan los precios entre diferentes alternativas (Zeithaml, 1988).

Generalmente, la literatura indica que el precio es un indicador de la calidad del producto o servicio.

PRECIO MONETARIO Y CALIDAD PERCIBIDA

El precio monetario ha sido ampliamente considerado como un indicador extrínseco importante para la calidad del producto percibida (por ejemplo, Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1997; Monroe, 1990). Más de noventa estudios de

los últimos treinta años han investigado el efecto del precio en la calidad percibida y en el valor (Brucks et al., 2000).

Los consumidores usan el precio como un indicador de calidad como si reflejara una creencia sobre un orden natural del producto en una escala de precios. Esta asunción lleva a establecer una relación positiva entre el precio y la calidad del producto (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, 1995, Aqueveque, 2006). Sin embargo, algunos investigadores sugieren que esta relación, generalmente positiva, no se mantiene si concurren más indicadores de calidad del producto (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). En esta misma línea, Chen y Dubinsky (2003) sugieren que no existe una relación entre el precio y la calidad. Los consumidores usan el precio para inferir en la calidad cuando su familiaridad con el producto tiende a ser baja. El uso del precio como indicador de calidad puede depender también de la categoría de producto y de las variaciones de precio dentro de una categoría de productos (Chen y Dubinsky, 2003).

No obstante, la afirmación anterior se ve contrarrestada por las aportaciones de Rao y Monroe (1989) y Teas y Agarwal (2000) que manifiestan que, aunque existan otros indicadores de calidad, el precio continuará siendo un indicador de la misma.

3.3.2 Riesgo percibido

El concepto de riesgo fue introducido en el ámbito del marketing en 1960 por Bauer. Desde sus orígenes, el riesgo ha sido objeto de diferentes definiciones en distintos ámbitos (psicología, comportamiento del consumidor, etc.) convirtiéndose en un constructo de gran importancia para comprender cómo los consumidores realizan sus elecciones (Grewal et al., 1994; Mitchell, 1999). Al mismo tiempo, se ha considerado como el eje central de la teoría del consumidor (Bauer, 1967; Huges, 1985).

A pesar del gran uso de este concepto en el ámbito del comportamiento del consumidor, no hay una definición ampliamente aceptada del riesgo percibido, la cual varía en función del contexto de estudio (Dowling, 1986; Mitchell, 1999).

Comúnmente se ha pensado en el riesgo como un sentimiento de incertidumbre respecto a posibles consecuencias negativas del uso de un producto o servicio y

formalmente se ha definido como “una combinación de incertidumbre más la gravedad de los resultados implicados” (Bauer, 1967) y “las expectativas de las pérdidas asociadas con la compra como inhibidores del comportamiento de compra” (Peter y Ryan, 1976). De manera alternativa, se ha medido el riesgo usando una expectativa entendida como el valor metodológico multiplicado por la probabilidad de pérdida o peligro (componente de incertidumbre) por el coste o importancia de la pérdida potencial (componente de gravedad).

Siguiendo esta línea, Featherman y Paulov (2003) definen el riesgo percibido como “la pérdida potencial en la persecución de un resultado deseado del uso del servicio electrónico”.

Bauer (1960) considera al riesgo desde un enfoque “percibido” o subjetivo y afirma que el comportamiento del consumidor implica riesgo puesto que las consecuencias de la compra de un producto o la adquisición de un servicio no pueden anticiparse con total certeza y puede que algunas consecuencias derivadas del uso sean desagradables (Bauer, 1960, p. 390). Además se ha establecido que el riesgo percibido se presenta principalmente durante las primeras etapas del proceso de compra (Dowling y Staelin, 1994; Zeithaml et al., 2002).

Así, Bettman (1973; 1975) y Ross (1975) se han centrado en dos aspectos del riesgo: las consecuencias/importancia de una pérdida, y la probabilidad de resultados desfavorables. Estos trabajos identifican varias categorías de pérdida que impactan en el riesgo percibido global: riesgo de resultados, financiero, seguridad, social psicológico, y de tiempo/oportunidad (Cunningham, 1967; Perry y Hamm, 1979).

Cunningham (1967) identifica dos categorías de riesgo percibido: resultados y psicológica. La categoría de resultados la divide en tres tipos (económica, temporal y de esfuerzo) y la categoría psicológica en dos (psicológica y social).

Jacoby y Kaplan (1972) partiendo del trabajo de Bauer (1967) manifiestan que el riesgo está formado por diversas variantes independientes, cuyo peso será ponderado en función del servicio o producto objeto de estudio. Así, por ejemplo,

un gran automóvil podrá reducir el riesgo en términos de seguridad pero podrá incrementarlo en términos financieros.

El consumidor percibe un nivel de riesgo en la elección del producto/servicio que realiza en el sentido de que cualquier acción de un consumidor va a producir consecuencias que no puede anticipar con certeza, y algunas de estas consecuencias pueden ser desagradables (Snoj et al., 2004; Mitchell, 1999). Al tratar el riesgo percibido, es necesario indicar que este se conceptualiza como un concepto multidimensional que se subdivide en diferentes tipos de riesgos: físicos, económicos, psicológicos, sociales y de tiempo (según se cita en Mitchell y Harris, 2005 y en Snoj et al., 2004).

Para la valoración de los diferentes tipos de riesgos asumidos por el consumidor y su percepción, es necesario considerar otras variables como son las características del consumidor, la naturaleza del producto objeto de examen, el contexto de compra y la cultura del cliente, dado que la literatura muestra que estas variables tienen un efecto en la percepción del riesgo asumido por el consumidor (Conchar et al., 2004; Dowling, 1986; Mitchell, 1999). Entre estas variables moderadoras de la percepción del riesgo percibido, en las aplicaciones desarrolladas para el valor percibido, se reconoce mayormente el efecto del ámbito de aplicación (la naturaleza del producto objeto de examen), dado que según se indica en el trabajo de Gallarza y Gil-Saura (2006 a, b) el ámbito de aplicación determina el nivel de riesgo percibido y los elementos específicos que lo componen, de forma que en su aplicación al sector turístico determinan que el riesgo percibido por el turista queda asociado al riesgo vinculado a sufrir un atentado, un acto delinciente, a contraer una enfermedad, un accidente, el derivado del desarrollo de una catástrofe natural, de los problemas políticos, a ser engañado y a recibir un mal trato por parte de los residentes del destino turístico.

Tabla 2.20. Tipos del riesgo percibido

Tipos	Definición
Riesgo funcional	Posibilidad de que el producto no funcione bien o no se obtengan los beneficios deseados (Grewal et al., 1994)
Riesgo financiero	Desembolso monetario asociado con el precio de compra inicial así como el consecuente mantenimiento del coste del producto (Grewal et al., 1994)
Riesgo temporal	Tiempo perdido cuando se realiza una mala compra, o el proceso de aprendizaje de cómo usar un producto o servicio, que sólo será remplazado si los resultados atienden a las expectativas (Featherman y Pavlou, 2003)
Riesgo psicológico	Pérdida potencial del ego provocado por la frustración de no alcanzar el objetivo de la compra (Mittchell, 1992)
Riesgo social	Pérdida potencial del estatus dentro de un grupo como resultado de adquirir un producto o servicio (Featherman y Pavlou, 2003)
Riesgo de privacidad	Pérdida potencial de control de la información personal (Featherman y Pavlou, 2003)
Riesgo global	Medida general del riesgo cuando todos los criterios se evalúan de manera conjunta (Featherman y Pavlou, 2003)

Fuente: elaborado a partir de Featherman y Pavlou, 2003

Aunque todos los tipos de riesgo son relevantes para la investigación del consumidor, existe un amplio consenso en que los más asociados comúnmente a las decisiones de compra son el **riesgo financiero**, el **riesgo de resultado o funcional** y el **riesgo social** (DelVecchio y Smith, 2005; Dowling y Staelin, 1994).

El riesgo financiero hace referencia a los resultados económicos que pueden perderse si un producto no resulta satisfactorio (Grewal et al., 1994; Hjorth-Andersen, 1987). El riesgo de resultado se refiere a la reducción potencial de utilidad y a las armas emocionales o físicas derivadas del resultado (Grewal et al., 1994; DelVecchio y Smith, 2005). El riesgo social hace referencia a la creencia del consumidor de que sus homólogos lo pueden evaluar negativamente por la elección de su compra (Harrel, 1986).

Otra forma de concebir el riesgo es entenderlo como la percepción del consumidor de la incertidumbre, y a la misma vez las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. Así el riesgo está formado por dos elementos: la incertidumbre y las consecuencias (Dowling y Staelin, 1994). Esta visión de las consecuencias se ha mantenido a lo largo del tiempo centrándose en las

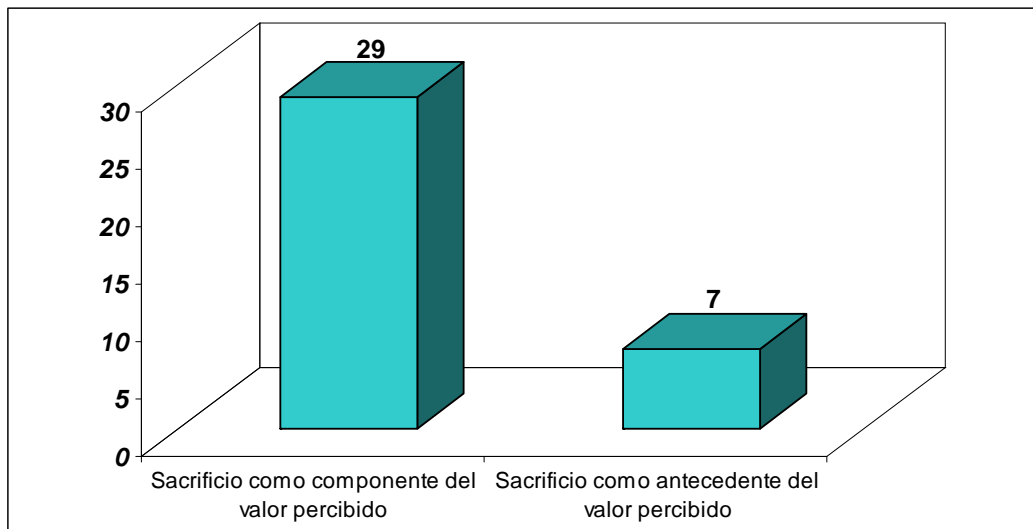
consecuencias adversas (Conchar et al., 2004) e identificando diferentes tipos de pérdidas. Por ejemplo, Jacoby y Kaplan (1972) sugieren cinco tipos diferentes de pérdidas o riesgos: financieras, de resultados, física, psicológica y social.

Además, considerando el elemento de incertidumbre, es importante tener en cuenta que el hecho de que los consumidores decidan, está relacionado con el objetivo de una situación específica (Cunningham, 1967; Stone y Winter, 1987), y que las probabilidades previas de los resultados específicos son desconocidas. Esto ha llevado el concepto de riesgo percibido a la literatura del comportamiento del consumidor. Sweeney et al. (1999) basándose en la definición de Stone y Gronhaug (1993) definen el riesgo percibido como las expectativas subjetivas de una pérdida o como la anticipación de la pérdida en algún grado.

3.3.3 Sacrificio y valor percibido

La revisión de la literatura pone de manifiesto que los sacrificios asumidos por el consumidor afectan negativamente al valor percibido, sin embargo, no existe un consenso que determine si el sacrificio se debe entender como un componente del valor percibido o como un antecedente, de modo que existe un grueso de la literatura que considera el sacrificio asumido como un antecedente negativo del valor percibido por el consumidor (Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Terblanche, 2006; Wu y Hsing, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 a) y otros investigadores que lo consideran un componente negativo del valor percibido (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; La Pierre, 2000; Holbrook, 1999; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988; Ha y Janda, 2008; Kim et al., 2008; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2008, Soltani y Gharbi, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Moliner et al., 2007; Sparks et al., 2007; Fandos et al., 2006; Gallarza y Gil-Saura, 2006 a, b; Hsu, 2006; Liu, 2006; Moliner et al., 2006; Rintamäki et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Terblanche, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Pura, 2005; Lam, 2004; Lee y Overby, 2004; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b). El siguiente gráfico expresa de forma gráfica el número de trabajos que han tratado al valor de una u otra forma.

Gráfico 2.5. Consideraciones relativas a la relación sacrificio/valor percibido



Atendiendo al gráfico 2.5, a simple vista se puede observar que hay un mayor número de investigaciones que incorporan el sacrificio dentro del valor percibido, mientras que los trabajos que analizan el sacrificio como un antecedente del valor percibido son menores. Sin embargo, como se ha establecido para la relación entre la calidad percibida y el valor percibido, este hecho puede venir más determinado por el objetivo empírico de la investigación que por la mayor relevancia que pueda tener una consideración u otra. De modo que, la consideración del sacrificio como un antecedente o como un componente del valor percibido vendrá determinado por el objetivo principal de cada trabajo empírico, de forma que se observa que los trabajos cuyo objetivo principal se centra en el estudio de la formación del valor percibido o su aplicación en ámbitos muy concretos, tendrán como fin aplicar estructuras multidimensionales (sacrificio como componente), mientras que en los trabajos empíricos cuyo objetivo principal se centra en el estudio de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables y en los que la medición del valor percibido pasa a un segundo plano, se utilizan estructuras del valor percibido unidimensionales y suele incluirse el sacrificio como un antecedente del valor percibido. Esta conclusión lleva a determinar la escasez de investigaciones centradas en analizar el valor percibido frente a otras variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

De la revisión de la literatura se deduce que, de entre los componentes del sacrificio, especial referencia se ha puesto en determinar la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido. Diversos estudios establecen que el riesgo percibido es una variable importante que necesita examinarse en relación con valor percibido (Shimp y Bearden, 1982; Teas y Agarwal, 2000). Wood y Scheer (1996) argumentan que la evaluación de una transacción puede ser una función del beneficio/coste y riesgo percibido. Broydrick (1998) mantiene que eliminar el riesgo es un medio importante de fortalecer el valor percibido del consumidor.

En los últimos años, el riesgo percibido se ha convertido en una variable de gran importancia como antecedente (directo o indirecto) del valor percibido debido a la percepción de incertidumbre por parte de los consumidores sobre todo en la adquisición de servicios y producto duraderos.

Algunos trabajos empíricos ofrecen pruebas del papel que juega el riesgo percibido en las percepciones de valor. Así, Sweeney, Soltar y Jonson (1999) proponen que en el entorno de un establecimiento de comercio minorista (*retail environment*) el riesgo percibido tiene un efecto negativo directo en el valor percibido y media la relación entre la calidad del producto y el valor percibido.

PRECIO MONETARIO Y RIESGO PERCIBIDO

Diversos investigadores han analizado la relación entre el precio y el riesgo (por ejemplo, Agarwal y Teas, 2001; Shimp y Bearden, 1982). Sin embargo, no se han alcanzado conclusiones definitivas (Aqueveque, 2006). La mayoría de estos estudios han mostrado una relación positiva entre el precio monetario y la calidad percibida (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, 1995) y que una mayor calidad percibida puede reducir el riesgo percibido. Aqueveque (2006) establece que existe un efecto negativo del precio monetario sobre el riesgo percibido. A pesar de que los resultados de su estudio confirman que el precio normalmente se usa para valorar el riesgo percibido, generalmente hablando un incremento del precio reduce el riesgo percibido en todas las situaciones excepto en una. La excepción se da en el caso en el que el producto esté destinado al consumo privado y no haya sido valorado favorablemente por los expertos, de modo que el precio sólo reduce el riesgo si el producto está pensado para el consumo público.

Es una evidencia en la literatura que el precio monetario es proclive a derivar en un mayor nivel de incertidumbre financiera (Sweeney et al., 1999). El precio de un producto es un componente del riesgo financiero percibido (Grewal et al., 1994). Los consumidores que pagan un precio mayor son más proclives a sufrir una pérdida financiera que aquéllos que pagan menos por un producto. Esto es realmente así, cuando los compradores están menos familiarizados con el producto debido a la poca frecuencia de las compras (Rao y Monroe, 1989). En esta línea, Aqueveque (2006) confirma que el precio influye en el riesgo financiero.

3.3.4 Riesgo percibido en el servicio electrónico

La percepción de los consumidores del riesgo inherente a la adopción y uso de un producto ha sido estudiado durante muchos años (Bauer, 1967; Dowling y Staelin, 1994); sin embargo, no ha sido muy aplicado a la adopción de los servicios electrónicos (Featherman y Pavlou, 2003).

Sin embargo, si queda patente el papel inhibitor del riesgo en la adopción de un servicio electrónico (Hoffman et al., 1999; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999). Featherman y Pavlou (2003) realizan una revisión del riesgo en el mercado electrónico y concluyen que el riesgo se presenta en aquellas circunstancias de una decisión que crean: sensación de incertidumbre, disconfirmación y/o ansiedad, conflicto interno, preocupación o disconfirmación psicológica, sensación de duda y disonancia cognitiva.

Por lo que se refiere a la definición del riesgo en el ámbito de las transacciones electrónicas, Koller (1988) señala que el grado de importancia de la situación determina el efecto potencial del riesgo. Dado que la adopción de los servicios electrónicos es una decisión importante para muchos consumidores, con implicaciones a largo plazo, el papel del riesgo es proclive a convertirse en prominente.

El análisis de la literatura específica sobre el riesgo percibido permite concluir que la definición de riesgo ha cambiado con el auge de las transacciones online (Hsin y Chen, 2008). Mientras que antes el riesgo percibido estaba relacionado principalmente con el fraude y con la calidad del producto (Wu y Wang, 2005),

hoy día el riesgo percibido se refiere más al riesgo financiero, de resultado, social, psicológico, físico y de tiempo (Chang, 2008; Mitchell, 2001; Smith y Sivakumar, 2004).

Kim et al. (2007) definen riesgo percibido como las creencias de los consumidores sobre la incertidumbre potencial del posible resultado negativo de la transacción online.

Desde la perspectiva del consumidor, el riesgo percibido en el comercio electrónico es mayor que en la compra que se realiza en los establecimientos tradicionales. Normalmente, en el comercio electrónico hay una separación temporal del pago y entrega del producto. Como resultado, los consumidores deben proporcionar información personal (por ejemplo, nombre, dirección y número de teléfono) e información del pago (por ejemplo, número de la tarjeta de crédito) antes de la entrega del producto. Además, el proceso de compra en sí mismo puede ser oneroso. Un gran número de estudios han indicado que la seguridad de la tarjeta de crédito, la compra sin tocar el producto, la imposibilidad de devolverlo, y la privacidad (seguridad) de la información personal conforman las principales preocupaciones para los compradores en Internet (Bellman et al., 1999; Bhatnajar et al., 2000; Mohd Suki, 2006). Así, la incertidumbre referente al proceso de compra online influirá en las creencias de riesgo de los consumidores (Bhatnajar et al., 2000).

En cuanto al concreto riesgo asociado a la compra online, un análisis de las investigaciones del riesgo en el comercio electrónico permite establecer una línea divisoria que distingue los trabajos centrados en el riesgo global de aquéllos otros que contemplan la influencia de los diferentes tipos de riesgo en la compra de un producto y servicio por Internet. La tabla 2.21 contiene un resumen de los autores que han aplicado a la compra de productos y servicios por Internet los tipos de riesgo definidos en la tabla 2.20.

Tabla 2.21. Tipos de riesgo percibido en el comercio electrónico

Tipo de riesgo percibido	Investigadores que lo han aplicado
Riesgo funcional	Bhatnajar et al., 2000; Goldsmith y Bridges, 2000; Featherman y Pavlou, 2003; Cunningham et al., 2005
Riesgo financiero	Jarvenpaa y Todd, 1997; Bhatnajar et al., 2000; Cunningham et al., 2005
Riesgo temporal	Goldsmith y Bridges, 2000; Featherman y Pavlou, 2003; Cunningham et al., 2005
Riesgo psicológico	Featherman y Pavlou, 2003; Cunningham et al., 2005
Riesgo social	Jarvenpaa y Todd, 1997; Cunningham et al., 2005
Riesgo de privacidad	Jarvenpaa y Todd, 1997; Featherman y Pavlou, 2003; Liu et al., 2005; Bhatnajar et al., 2000; Lim, 2003.
Riesgo global	Featherman y Pavlou, 2003; Cunningham et al., 2005; Vijayasathary y Jones, 2000; Goldsmith y Bridges, 2000; Hsu y Chiu, 2004

Fuente: elaborado a partir de Featherman y Pavlou (2003) y Herrero (2005)

Una vez analizados los antecedentes clave del valor percibido del consumidor, en este subapartado se procede a analizar la lealtad de los consumidores como variable consecuencia del valor percibido.

Durante los últimos años ha habido un interés creciente por el estudio de la lealtad dada su importancia para la empresa (Soltani y Gharbi, 2008). Además, esta importancia será aun mayor, donde llega a considerarse como uno de los conceptos más importantes en el marketing de servicios (Caruana, 2002). Derivado de que las características de los servicios determinan que los consumidores perciban un mayor riesgo en su selección (Werner y Murphy, 2007), que en consecuencia, una vez que el cliente es leal a una marca suministradora del servicio, suele ser más reacio a cambiar de marca suministradora (Werner y Murphy, 2007).

Diversos autores están interesados por la lealtad y han dado numerosas definiciones. Esencialmente, la lealtad ha sido definida atendiendo a dos enfoques: comportamental y actitudinal.

Considerando el **enfoque comportamental**, los investigadores definen la lealtad del consumidor como un comportamiento del consumidor (Tucker, 1964; Jacoby y Chestnut, 1978). Tanto la compra repetitiva en términos de volumen como la

probabilidad de volver a comprar el producto, se han considerado indicadores de la lealtad comportamental.

Sin embargo, este enfoque ha sido criticado porque el comportamiento de los consumidores puede ser inducido por factores situacionales tales como la falta de alternativas disponibles o la tendencia a la inercia (O'Malley, 1998; Dick y Basu, 1994). Además, este enfoque parece ser insuficiente para abarcar la lealtad. Consecuentemente, los investigadores han propuesto el **enfoque actitudinal** para medir la lealtad. Este enfoque requiere la existencia de una cierta responsabilidad mental en términos de preferencias e intenciones de compra (Morgan y Hunt, 1994; Pitchard, Havitz y Howard, 1999).

La lealtad del consumidor hacia una marca es definida por Oliver (1997) como: "el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio en el consumidor". Oliver (1999) afirma que la lealtad es un continuo con cuatro estados identificados: cognitiva, afectiva, conativa y de acción (tabla 2.22).

Tabla 2.22. Cuatro estados que participan en el desarrollo de la lealtad del consumidor

Fase	Base de formación
Cognitiva	Información accesible sobre los diferentes atributos que posee la marca Predisposición a la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás
Afectiva	Experiencias de satisfacción con el consumo de la marca cuando el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción
Conativa	Episodios repetidos de afecto positivo del consumidor hacia la marca. Se manifiesta con el comportamiento de compra repetida
Acción	Transformación de la intención en preparación para el acto de recompra y el deseo de salvar cualquier obstáculo al respecto

Fuente: San Martín (2005) a partir de Oliver (1997, 1999).

Por otra parte, Caruana (2002) conceptualiza el comportamiento leal a partir de los siguientes comportamientos del consumidor: cuando el cliente manifiesta que volverá a repetir su comportamiento de compra, que posee una actitud positiva

hacia el proveedor y que solo considera a la empresa cuando tiene dicha necesidad.

La lealtad también puede ser considerada desde la perspectiva del marketing de relaciones (Moliner et al., 2007; Fandos et al., 2006; Moliner et al., 2006; Sánchez et al., 2006). Esta perspectiva relacional propone la integración de los clientes en el proceso de gestión. La literatura muestra que la conservación de las relaciones de los clientes con la empresa (marketing relacional) aporta beneficios tanto para las empresas, como para los clientes, incluso clientes de consumo final (es decir, no refiriéndonos solo a clientes industriales que es el ámbito original de aplicación del marketing relacional). Para las empresas, resulta más rentable conservar los mismos clientes que cambiarlos. Desde el punto de vista de los clientes, pueden considerar que a través del desarrollo de una relación con el proveedor pueden obtener una serie de beneficios: beneficios económicos, un servicio mejor adaptado a sus necesidades, un trato preferencial, u otros servicios adicionales, como es el beneficio de establecer una relación (Fandos et al., 2006). En suma, los clientes inician y mantienen una relación de mercado porque esperan recibir un valor positivo como consecuencia de su participación (Fandos et al., 2006).

Otra forma de concebir la lealtad sugiere que los mercados pueden segmentarse en “muy leales” (hard-core loyalist) y “reforzados” (reinforcing loyalist). Dick y Baus (1994) manifiestan que existen cuatro grados de lealtad diferentes: no lealtad (donde la actitud y los patrones repetidos son bajos), lealtad latente (donde la actitud es alta, pero los patrones de repetición son bajos), lealtad falsa (donde la actitud es baja, pero los patrones de repetición son altos), y lealtad verdadera (donde las actitudes y los patrones de repetición son altos). Además, estos autores sugieren que la lealtad comprende las dos dimensiones (actitudes y patrones de repetición) que son moderados por la influencia de las situaciones y las normas sociales.

Una revisión teórica y empírica de los modelos tanto en la literatura del marketing como en turismo manifiesta que la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido son antecedentes de la lealtad de los individuos (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Bolton y Drew, 1991; Chan et al., 2003). A

continuación se detallan las relaciones entre cada una de estas variables y la lealtad en función de lo establecido en la literatura.

3.4 Relación entre calidad del servicio e intención de recompra

Diferentes investigadores afirman que la calidad percibida del servicio influye en la intención de recompra (Petrick, 2004; Baker et al., 2002; Anderson y Sullivan, 1993). Sin embargo, el dilema viene en si la calidad percibida influye directa o indirectamente en la intención de recompra a través de otras variables intermedias como la satisfacción o el valor percibido. Así, por ejemplo, Baker y Crompton (2000) afirman que la calidad percibida influye directamente en la intención de recompra, concretamente en la intención de revisita. En la misma línea, Cronin, Brady y Hult (2000) demuestran empíricamente que la calidad percibida es un indicador directo de la intención de recompra.

Sin embargo, otros estudios reconocen la influencia de la calidad del servicio en la intención de recompra pero de manera indirecta a través de la satisfacción, manifestando que la satisfacción es un mediador entre la calidad del servicio y las intenciones de recompra (Ekinci, 2003).

3.5 Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad

En un análisis de la literatura parece evidente que hay una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y las intenciones de recompra, tanto en el mercado de servicios como en el de productos (Selnes, 1998) y en el ámbito de las empresas (Patterson y Spreng, 1997; Woodside, Frey y Daly, 1989). Este hecho puede deberse a que la satisfacción del consumidor está íntimamente relacionada con la actitud, la cual es proclive a predecir la intención de recompra (Anderson y Mittal, 2000; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Chan et al. (2003) manifiestan que la satisfacción afecta directamente a la lealtad del consumidor, la cual engloba dimensiones como intención de recompra, boca-óído y la tolerancia a un incremento de precios (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fornell et al., 1996).

3.6 Relación entre valor percibido y lealtad

Al considerarse el valor percibido como una medida de valoración global del consumidor sobre la utilidad de un servicio o producto basado en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado (Zeithaml, 1988) parece evidente que la lealtad venga determinada por el valor percibido. De este modo, varios estudios sugieren que el valor percibido es uno de los determinantes más importantes de la intención de recompra y de la intención de revisita (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996, Dodds, Monroe y Grewal, 1991). Por ejemplo, Bojanic (1996) usando el modelo propuesto por Zeithaml (1988), examina el valor percibido en la industria hotelera y ratifica una relación positiva entre el valor percibido y la intención de volver. Baker (1990) confirma esta relación en su estudio donde examina el impacto del entorno físico de las empresas minoristas en la percepción de calidad, precio y valor de los consumidores.

Sin embargo, aunque queda demostrado que la relación valor-lealtad es significativa, otros argumentan que parte de la influencia del valor del servicio en la intención de recompra viene dada a través de la satisfacción, es decir, que la satisfacción es un mediador parcial en la relación valor-intención de recompra (Ekinci, 2003). Además, otros investigadores sugieren que el valor percibido del servicio influye en la lealtad solamente a través de la satisfacción y que la relación directa valor del servicio-intención de recompra no es significativa (Tam, 2000).

3.7 Consecuencias del valor percibido online

Como se ha explicado en los epígrafes anteriores, la principal consecuencia del valor percibido es la lealtad.

Soltani y Gharbi (2008) definen la lealtad al servicio electrónico como “la actitud favorable del consumidor hacia el comercio electrónico derivando en un comportamiento repetido”.

Siguiendo la revisión de la literatura reciente de Frost, Goode y Hart (2010), la lealtad en la compra online ha recibido bastante atención debido a la gran variedad de establecimientos de compra (Yen y Lu, 2008; Lin y Wang, 2006). Por

esta razón, se está prestando mucha importancia a los métodos de diseño para fortalecer la lealtad en la compra online (Chang y Chen, 2008).

Varios estudios han investigado los conductores de la lealtad del consumidor hacia los establecimientos minoristas online (Frost, Goode y Hart, 2010; Barry et al., 2007; Srinivasan et al., 2002; Lynch et al., 2001). De manera concreta, Srinivasan et al. (2002) investigan los antecedentes de la lealtad del consumidor en el comercio electrónico a través de una encuesta online y manifiestan que la customización, el contacto interactivo, la capacidad de ser autodidacta, la atención, la comunidad, la elección y el carácter son antecedentes de la lealtad.

Lynch et al. (2001) examinaron el comportamiento de compra, instruyendo a los participantes a visitar varios sitios Web y vendedores durante veinte minutos aproximadamente. A los encuestados se les pidió que decidieran un sitio Web en el que estarían dispuestos a comprar. Estos pasos se llevaron a cabo con dos productos: un reproductor de CDs y una camiseta. Los autores concluyeron que la calidad del sitio Web, la confianza y el afecto positivo explican la lealtad de los visitantes de un sitio Web.

4 CONCLUSIONES

En este capítulo se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre el valor percibido. De la realización de la misma se desprende que, el valor percibido es un concepto con una importancia creciente por varias razones:

- Debido a la **alta implicación** del concepto **en las decisiones de compra de los consumidores** (Zeithaml, 1988).
- La **influencia** que este constructo ejerce **en otras variables** relacionadas con el comportamiento del consumidor como son la **calidad, el sacrificio monetario y la satisfacción** (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000).
- Se considera **la base del desarrollo de la organización**, ya que constituye el eje sobre el que se sustenta el impulso de las **ventajas competitivas** (Lee y Overby, 2004; Wang et al., 2004a).
- Es el **resultado de la evaluación de las actividades de marketing** de las empresas (Oh y Jeong, 2003; Ravald y Grönroos, 1996; Holbrook, 1994).

De modo que la literatura pone de manifiesto que, el **conocimiento exhaustivo** de los **indicadores de valor percibido** es una herramienta indispensable para poder **establecer las diferencias en la percepción de los turistas** de distintas nacionalidades.

Atendiendo a las dos últimas definiciones de marketing²⁰ ofrecidas por la American Association Marketing (AMA), se destaca que el valor percibido constituye el **objetivo central de las actividades de marketing**. De modo que en la actualidad se requiere un mayor conocimiento sobre el desarrollo del constructo, conceptualización, dimensiones, escalas de medida y relaciones con respecto a otros constructos del comportamiento del consumidor (Moliner et al., 2007; Gallarza, Gil y Saura, 2006).

En el mismo sentido, es necesaria una mayor profundización en el desarrollo de **modelos de valor percibido** desde una **perspectiva global** de la experiencia del consumidor, intentado que abarquen tanto la etapa de consumo del producto o servicio, como la etapa del proceso de compra, necesidad que se traslada también al sector turístico (Sánchez et al., 2006). Por estas razones, en este trabajo se hace especial hincapié en la revisión exhaustiva de los modelos y aplicaciones empíricas existentes en la literatura.

Además, el crecimiento del comercio a través de Internet tanto en los mercados nacionales como en los internacionales (Goldsmith y Flynn, 2004; Soopramanien y Robertson, 2007) ha provocado la necesidad de predecir las intenciones comportamentales de los consumidores hacia el uso de Internet en sus propósitos de compra (Gopi y Ramayah, 2007).

En esta línea, estudios previos destacan que conocer las percepciones de valor de la experiencia con Internet es importante para promover Internet como un canal de marketing (en comparación con otras alternativas). Esta realidad ha invitado a una gran cantidad de empresas a usar Internet como uno de los canales para generar mayor valor a sus clientes (Andrews et al., 2007). Además,

²⁰ Definición de Marketing (AMA, 2004): marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar valor para los consumidores y para gestionar la relación con los consumidores de forma que se beneficie la organización y sus inversores.

Definición de Marketing (AMA, 2007): marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente y la sociedad en general.

en los servicios electrónicos, los resultados son considerados, en sentido amplio, como lo que se deriva del desarrollo y del proceso del servicio.

De manera concreta, cuanto mayor sea el valor percibido de los resultados, mayor probabilidad hay de que se repita el proceso. Por lo tanto, el valor se reconoce como un **importante indicador para predecir ciertos comportamientos de los consumidores**, y como resultado, un elevado número de investigadores en marketing han intentado examinar su naturaleza y aplicaciones (por ejemplo, Woodruff, 1997; Petrick, 2002; Angelis et al., 2005; Bolton y Drew, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Smith y Colgate, 2007).

Esta gran importancia del valor ha propiciado que un importante número de estudiosos de la materia hayan centrado sus esfuerzos en analizar, de manera especializada, **el valor percibido por el consumidor en Internet**.

En el siguiente capítulo, titulado hipótesis y modelo teórico, se plantean los objetivos de investigación, las hipótesis y el modelo teórico propuesto que será objeto de aplicación empírica.

PARTE II: HIPÓTESIS, MODELO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 3. Hipótesis y Modelo Teórico

Capítulo 4. Metodología de la Investigación

Capítulo 3

HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

Como se pone de manifiesto en la revisión de la literatura (capítulos 1 y 2), hay una gran cantidad de estudios previos que establecen la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción, el valor percibido y las intenciones comportamentales hacia un producto o servicio en el comportamiento del consumidor en general (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975; Oh y Poarks, 1997; Zeithaml, 1988) y en el comportamiento del turista en particular (Oh, 1999; Jayanti y Ghosh, 1996). Además, en los últimos años también han surgido algunas investigaciones que analizan estas relaciones desde el punto de vista *cross cultural* (por ejemplo, Reisinger y Turner, 2003; McCleary et al., 2006). Sin embargo, bajo nuestro conocimiento, **no hay ninguna investigación cross cultural que trate de analizar las variaciones en el comportamiento de los turistas en la compra de un producto turístico vía online.**

Dadas las diferencias en valores y actitudes entre culturas (Hofstede, 1980; 1991; 2001; McCleary y Cho, 1999; Rockeach, 1973), se destaca una gran cantidad de **expectativas razonables** para pensar que, en **turistas internacionales**, la **fuerza de esta relación puede variar cuando los países de procedencia son culturalmente diferentes.**

El presente capítulo tiene por objeto **concretar los fundamentos de la investigación** desarrollada, así como **presentar un modelo teórico de valor percibido global del turista internacional** con el fin de establecer las diferencias *cross culturales* a través de cuatro dimensiones culturales de Hofstede (distancia al poder, individualismo-colectivismo, aversión al riesgo y

masculinidad-feminidad) entre turistas procedentes de dos nacionalidades distintas. Este modelo es susceptible de ser **contrastado empíricamente**.

El capítulo se desglosa de la siguiente manera. En primer lugar, se resaltan los objetivos concretos de la investigación. En el siguiente apartado se detallan las hipótesis referentes a los antecedentes y consecuencias del valor percibido global, para, en último lugar, plasmar el modelo de investigación propuesto.

1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como paso previo al planteamiento de las hipótesis, y con el fin de hacer más fácil al lector la comprensión de esta investigación, cabe recordar los objetivos que conforman el centro de esta tesis doctoral.

Globalmente, en esta investigación se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las variables que forman el valor percibido global en el proceso de decisión de compra?
- ¿Qué **variables antecedentes** explican la formación del **valor percibido global** en el proceso de decisión de compra de un producto turístico online diferenciando entre turistas procedentes de **culturas distintas**?
- ¿Cómo influyen las **dimensiones culturales** en la relación entre el **valor percibido global** y la **lealtad del turista hacia el sitio Web**?

En realidad, las preguntas anteriores se centran en el valor percibido global de la compra de un producto turístico en el mercado electrónico. El eje central de esta tesis lo constituye, por tanto, la formación del valor percibido de la compra online de un producto turístico para diferentes culturas. De modo que, el **objetivo general** de esta tesis doctoral es:

Analizar las diferencias en la formación del valor percibido global de un producto turístico adquirido por Internet y las consecuencias en el comportamiento, tomando como variable moderadora la cultura nacional de los turistas. De manera concreta, se pretende conocer la influencia de las dimensiones culturales de Hofstede (1980; 1991;

2001) en los antecedentes y consecuencias del valor percibido de turistas procedentes de diferentes nacionalidades.

Las culturas nacionales poseen dimensiones comunes que difieren en su función. Como resultado de estas dimensiones, la gente de una misma cultura comparte creencias, actitudes, y normas comportamentales (Triandis, 1972). La influencia de estos valores diferenciales se expresa a través de los estilos de vida, trabajo, ocio y patrones de comportamiento de los turistas (Richardson y Crompton, 1988). Además, se espera que el comportamiento del turista venga influenciado por su cultura de origen. El relativismo cultural fuerte sugiere desacuerdo en las preferencias y en los juicios debido a la tradición cultural y al proceso de aprendizaje (Berlyne, 1977). Atendiendo a lo anterior, cabe, también, esperar que las dimensiones culturales influyan en el valor percibido del turista y en su comportamiento futuro.

Asimismo, sobre la base de este planteamiento general, y con el objeto de llevar a cabo su demostración empírica, se plantean una serie de objetivos específicos en torno a los principales **elementos objeto de estudio: cultura nacional, valor percibido global, Internet, proceso de decisión de un producto turístico y lealtad.**

Objetivo 1. Analizar los **antecedentes del valor percibido global** del turista en el proceso **compra online y disfrute de un producto turístico**. Concretamente se pretende conocer la influencia directa e indirecta de las variables antecedentes sobre el valor percibido global.

Objetivo 2. Analizar las **consecuencias del valor percibido global del turista** en el proceso de **compra online y disfrute del producto turístico**.

Objetivo 3. Proponer, desarrollar y validar un **modelo de valor percibido global del turista** internacional.

Objetivo 4. Analizar el **efecto moderador de las dimensiones culturales** en el proceso de **compra online y disfrute de un producto turístico del turista internacional**, con el fin

de determinar si turistas procedentes de diferentes países atienden a diferentes comportamientos. Para ello se toman como base las dimensiones culturales de Hofstede (1980) y sus aportaciones siguientes Hofstede (1991 y 2001).

Para abordar los objetivos anteriores, en primer lugar, se proponen las hipótesis referidas a los antecedentes del valor percibido global de la compra de un producto turístico y, posteriormente, se analizan las hipótesis referidas a las consecuencias.

2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Previo al planteamiento de las hipótesis, es de interés aclarar que, éstas se van a centrar en el efecto moderador de la cultura, más concretamente, en el efecto moderador de las dimensiones culturales en las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencias del valor percibido global de la compra de un producto turístico vía Internet, puesto que las relaciones entre las variables, de forma individual o conjuntamente dentro de los distintos modelos de comportamiento del usuario de Internet, ya han sido testados en la literatura.

Partiendo de las puntuaciones de Hofstede (2001), este estudio realiza una comparación entre los turistas procedentes de España y Reino Unido. La elección de ambos países se justifica en que estas culturas representan puntuaciones opuestas en las cuatro dimensiones culturales consideradas.

Según este marco (Hofstede, 1980; 2001), España representa una cultura colectivista, con alta aversión al riesgo, femenina y con una distancia al poder moderada, mientras que Reino Unido representa los valores de una cultura individualista, con una aversión al riesgo reducida, masculina y una baja distancia al poder (tabla 3.1). De modo que si los efectos culturales son importantes, los modelos comportamentales relacionados con el valor percibido global del turista en España y Reino Unido pueden ser distintos. Esta investigación propone que estas diferencias culturales pueden influir en el comportamiento del turista internacional en la adquisición de un producto turístico.

Tabla 3.1 Puntuaciones de las dimensiones culturales de Hofstede para España y Reino Unido

Dimensiones culturales	España	R.U.	Diferencia (España – R.U.)
Distancia al poder	57	35	22
Individualismo/Colectivismo	51	89	-38
Feminidad/Masculinidad	42	66	-24
Aversión al riesgo	86	35	51

Fuente: elaborado a partir de Hofstede (2001)

2.1 Efecto moderador de las dimensiones culturales en los antecedentes del valor percibido global

2.1.1 Efecto de la calidad del sitio Web sobre la satisfacción online

Como ha quedado patente en el capítulo 2, dedicado a la revisión de la literatura sobre el valor percibido, el servicio electrónico es un área emergente y su operativa difiere entre los diferentes autores.

La definición de calidad del sitio Web que se plantea en esta investigación recoge el diseño de los sitios Web y las políticas o acciones de negocio que se llevan a cabo a través de tales sitios. De modo que, la escala para medir la calidad del sitio Web que se propone en esta investigación, recoge, además de los aspectos relacionados con el **diseño del sitio Web**, la **calidad del contenido**, entendida como la información relevante ofrecida por el sitio Web. Así, el **constructo de calidad del sitio Web** se compone de las siguientes dimensiones: **facilidad de uso**, **disponibilidad**, **eficacia**, **privacidad** (Parasuraman et al., 2005) e **información relevante** (Castañeda, 2005; Heim y Sinha, 2001).

Facilidad de uso del sitio Web

La facilidad de uso se define como el grado en el que un consumidor cree que no se requerirá esfuerzo para usar el sistema, incluyendo tanto el esfuerzo mental como el físico, así como el grado de facilidad para aprender a usar el sistema (Davis et al., 1989; Karat y Karat, 2003).

Zeithaml et al. (2002) ponen de manifiesto que, cuando el consumidor realiza una evaluación global de los sitios Web, considera diversos criterios, entre los que se encuentra la facilidad de uso del sitio Web. En esta línea, Pearson et al. (2007) establecen una medida más fiable y válida del uso del sitio Web, formada por la navegación, la customización y la personalización, la descarga rápida, la accesibilidad y la facilidad de uso.

En su investigación sobre la satisfacción del consumidor en la Web, McKinney et al. (2002) postulan que, un sitio Web no se volverá a usar si el consumidor encuentra dificultades en la búsqueda de información incluso cuando el sitio Web proporcione la información necesaria para dar respuesta a su búsqueda. En este sentido, Nielsen (2003a y 2003b) pone de manifiesto que en un sitio Web es más importante encontrar lo que necesitas que el diseño en sí mismo. De modo que si los consumidores encuentran el sitio Web demasiado difícil de usar, probablemente no lo vuelvan a utilizar.

A la vista de lo anterior, puede determinarse que la facilidad de uso es importante para el éxito de un sitio Web y es una herramienta para medir la satisfacción online del usuario final (Doll y Torkzadeh, 1988; Abdinnour-Helm et al., 2005; Ho y Lee, 2007). En esta línea, Muyile et al. (2004) establece que los aspectos funcionales del sitio Web influyen en la satisfacción de los establecimientos online. Así, se entiende que la facilidad de uso del sitio Web influye en la satisfacción del turista.

Lee et al. (2009) ponen de manifiesto que la relación entre los aspectos funcionales del sitio Web y la satisfacción online está moderada por la cultura

nacional. Concretamente, las variaciones en esta relación pueden atribuirse a la dimensión cultural de masculinidad/feminidad²¹ (Lee et al., 2009).

Según Taylor y Hall (1982), los valores instrumentales (también llamados aspectos funcionales, entre los que se encuentra la facilidad de uso) están más asociados a escalas masculinas que a femeninas. En esta línea, Venkatesh et al. (2004) establecen que los valores instrumentales están más relacionados con valores masculinos y que ello se debe a las diferencias de género biológicas, aunque el género biológico puede ser diferente del tratamiento desde el punto de vista psicológico de la dimensión de masculinidad/feminidad de Hofstede. Por contra, las personas de culturas femeninas estarán más preocupadas por la creación de ambientes agradables que por los denominados aspectos funcionales (Srite y Karahanna, 2006).

Como se ha comentado, la facilidad de uso está asociada con valores instrumentales, de modo que aquellas sociedades con valores masculinos son más proclives a poner un mayor énfasis en los valores instrumentales o en las propiedades funcionales. Las sociedades masculinas demuestran una relación más alta entre facilidad de uso del sitio Web y satisfacción con la compra online (Lee et al., 2009).

Atendiendo a las puntuaciones de las dimensiones derivadas del estudio de Hofstede, Reino Unido (69) presenta un índice mayor de masculinidad que España (39), como se muestra en la tabla 3.1. En otras palabras, la sociedad británica presenta un grado de masculinidad mayor que España. De modo que, la percepción de una mayor facilidad de uso influirá sobre la satisfacción para aquellos turistas procedentes de culturas con mayor grado de masculinidad, mientras que no influirá en los turistas caracterizados por los valores femeninos.

²¹ Recordamos que, según Hofstede (2001, p. 297) "masculinidad significa una sociedad en la cual los papeles del género social están claramente diferenciados: los hombres son autoritarios, severos y centrados en el éxito material; las mujeres son más modestas, sensibles y preocupadas por la calidad de vida. Femenidad significa una sociedad en la que se solapan los valores de género: tanto hombres como mujeres son modestos, sensibles y preocupados por la calidad de vida."

Atendiendo a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H₁. El efecto positivo de la facilidad de uso sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas masculinas y no será significativa para turistas procedentes de culturas femeninas.

Disponibilidad del sitio Web

Una de las principales razones del éxito de Internet es la disponibilidad de la información (Bauer et al., 2002). La disponibilidad constante de la *World Wide Web* ha permitido que se pueda obtener información en cualquier momento (Bauer et al., 2002).

La disponibilidad del sitio Web se ha definido como el grado en el que el sitio Web está disponible y la habilidad del sitio Web para informar al consumidor en tiempo real (Parasuraman et al., 2005).

La literatura pone de manifiesto que la disponibilidad del contenido y de la información del sitio Web es un aspecto primario de la calidad del sitio Web (Barner y Vidgen, 2001; Santos, 2003) y determina, por tanto, el nivel de calidad del servicio de venta por Internet (Zeithaml et al., 2002).

Con el creciente incremento de la venta minorista en Internet, la disponibilidad de la información se ha confirmado como un componente esencial del servicio que va a determinar el éxito o el fracaso del comercio electrónico (Yang, 2001).

Pese a esa condición de la disponibilidad como dimensión esencial de la calidad, no se trata de un constructo influyente en la satisfacción. Ello se debe a que el comercio electrónico toma como base, o parte del hecho de, una disponibilidad continua. Estamos ante una constante del medio. De este modo, el usuario presupone la disponibilidad del sitio Web antes del acto de la compra. En palabras de Herzberg et al. (1959), en el campo de la satisfacción en el trabajo, la disponibilidad en Internet constituiría un factor de “seguridad e higiene”, considerándose un elemento existente en el medio “per se” y un requisito

indispensable para la puesta en marcha de un comercio electrónico. Por tanto, siendo una constante, su presencia no condiciona el nivel de satisfacción.

En conclusión, parece evidente que el carácter constante de la disponibilidad del sitio Web se va a mantener entre individuos procedentes de culturas diferentes como España y Reino Unido, ya que se parte del hecho de que, con independencia de su cultura, el individuo va a exigir la disponibilidad del sitio Web.

Así, se propone la siguiente hipótesis:

H₂. El efecto no significativo de la disponibilidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.

Eficacia del sitio Web

La eficacia del sitio Web se define como el grado en el que las promesas del sitio Web sobre la entrega del pedido y la disponibilidad de los ítems se cumplen (Parasuraman et al., 2005).

Aunque en el medio electrónico las interacciones interpersonales entre comprador y vendedor pueden ser remplazadas por interacciones entre comprador y el buscador Web “*web-browser*”, en determinadas ocasiones los consumidores necesitan comunicarse con el vendedor online para conocer más acerca de los productos o servicios que se ofertan. En esta línea, estudios previos (por ejemplo, Massad et al., 2006) ponen de manifiesto que las actitudes de los empleados y la eficacia de la interacción influyen positivamente en la satisfacción con la compra online.

Pese a lo comentado, la literatura establece que existen diferencias en la relación de la eficacia del sitio Web y la satisfacción entre culturas caracterizadas por diferentes puntuaciones en la dimensión de individualismo-colectivismo²².

²² Recordamos que, según Hofstede (2001, p. 225), “individualismo significa una sociedad en la que los vínculos entre los individuos no existen. Cada uno se cuida a sí mismo y a su familia más cercana. Colectivismo hace referencia a una sociedad en la que la gente, desde su nacimiento, está integrada en un grupo.”

En lo que se refiere al carácter de la población, las personas procedentes de culturas con alto grado de individualismo son más competitivas, y le dan mayor importancia a los valores utilitarios del intercambio (Bhawuk y Brislín, 1992). Además, las personas individualistas tienden a tener más objetivos principales (Srite y Karahanna, 2006) y se centran más en la eficacia comparados con aquellas culturas en las que predominan los valores colectivistas (Dagwell et al., 1983). Kvist y Klefsjö (2006) concluyen que la fiabilidad del servicio (entendida como el grado de veracidad y compromiso) es una dimensión de gran importancia para personas procedentes de culturas individualistas. Estos hallazgos indican que una cultura individualista pone más énfasis en atributos específicos (características, utilidades y usos) de un proceso o de un producto, mientras que una cultura colectivista da más valor a las opiniones formadas por otras personas (Hall, 1983, Samli, 1995, Mooiji, 2004) y prefieren información imaginada y subjetiva. Los turistas británicos presentan una puntuación alta en individualismo, mientras que España presenta un valor en individualismo inferior, indicando, por tanto, que el país es más colectivista (Hofstede, 2001).

Basándonos en la literatura, se propone que, para los turistas individualistas, la dimensión eficacia puede tener una mayor influencia en la satisfacción que para los turistas procedentes de culturas colectivistas. Dado que la eficacia está íntimamente relacionada con el logro de los objetivos, los cuales constituyen un aspecto importante para las culturas individualistas, se propone la siguiente hipótesis:

H₃. El efecto positivo de la eficacia sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas.

Privacidad del sitio Web

La privacidad del sitio Web se define como la medida en que el sitio Web es seguro y protege la información del consumidor (Parasuraman et al., 2005). En

un contexto online, los consumidores tienden a dudar sobre el uso de Internet debido a su preocupación por la privacidad (Lee y Joshi, 2007).

La privacidad juega un papel significativo en la evaluación de los consumidores del sitio Web e influye en la percepción de calidad global (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005) y, en consecuencia, en la satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, pueden darse variaciones en la relación entre privacidad y satisfacción online, producidas por la cultura nacional. Concretamente, estas variaciones pueden originarse por la dimensión cultural de aversión al riesgo²³, ya que esta dimensión está relacionada con la percepción de privacidad del consumidor (Jarvenpaa y Tractinsky, 1999). Según Hofstede, España se caracteriza por una alta aversión al riesgo (86) y Reino Unido presenta un bajo nivel de aversión al riesgo (35). (Tabla 3.1).

La compra por Internet implica mayor grado de incertidumbre que la compra en establecimientos físicos tradicionales (Suki y Suki, 2007). Adicionalmente, la compra por Internet representa un cambio total en los hábitos de compra y en los estilos de vida. Por ello, cabe esperar que la gente procedente de culturas con una alta aversión al riesgo sea más proclive a resistirse a la compra online que los individuos procedentes de culturas con un bajo nivel de aversión al riesgo (Lim et al., 2004). Esto lleva a considerar que individuos procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo e individuos procedentes de culturas con baja aversión al riesgo puedan diferir en términos de sus percepciones, creencias y uso del comercio electrónico (Kim y Peterson, 2003). Por ejemplo, para mitigar la incertidumbre, individuos con alta aversión al riesgo pueden requerir más seguros en términos de privacidad que los individuos procedentes de culturas con baja aversión al riesgo.

²³ Recordamos que, según Hofstede (2001, p. 161): “La aversión al riesgo se define como la medida en la que los miembros de una sociedad sienten miedo ante la incertidumbre o ante situaciones desconocidas”.

Ante tales circunstancias, se propone la siguiente hipótesis:

H₄. El efecto positivo de la privacidad del sitio Web sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por una baja aversión al riesgo.

Información relevante

Desde la perspectiva de los usuarios, la información relevante hace referencia no sólo al tipo de información ofrecida por el sitio Web, sino también a su calidad y accesibilidad (Lin, 2010). Saracevic (1979) define la información relevante como el juicio de los individuos sobre el grado de adecuación existente entre el suministro de información y el uso que se va hacer de ella. Esta adecuación es un concepto cognitivo multidimensional que depende de la percepción que los usuarios tengan sobre la información obtenida y la requerida o solicitada (Schamber et al., 1990). Los individuos perciben el contenido de información de manera subjetiva teniendo en cuenta sus necesidades de información personales. Además, estas necesidades de información pueden variar según las situaciones.

La información relevante o calidad de contenido del sitio Web se considera, al igual que la facilidad de uso, un indicador clave para el éxito de los sistemas de las tecnologías de la información (Mahmood et al., 2000). El contenido de información relevante es un indicador importante de la satisfacción del usuario (Zeithaml et al., 2002; Sindhuja y Dasticar, 2009).

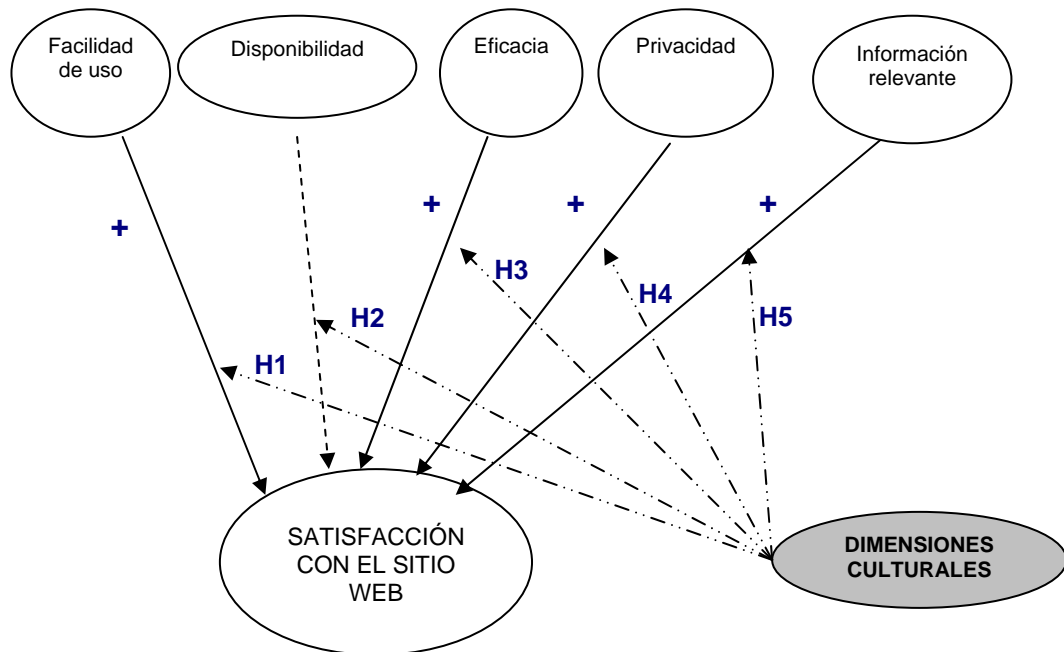
En el campo del turismo, la información relevante se ha usado para evaluar los sitios Web turísticos, demostrando que es un factor clave para hacer que los turistas visiten esos sitios Web (Cai et al., 2004; Baloglu y Pekcan, 2006; Park et al., 2007).

En el mismo sentido, la literatura general pone de manifiesto que el contenido de información relevante ofrecido por el sitio Web supone una ventaja competitiva frente a las expectativas de los usuarios (Lin, 2010).

Lo anterior permite pensar que la cultura nacional, y concretamente sus dimensiones, no moderan la relación entre satisfacción del usuario y la información relevante. En efecto, teniendo en cuenta la gran importancia que la literatura otorga a la influencia de la calidad del contenido del sitio Web en la satisfacción del turista o usuario, no parece probable que la relación entre la información relevante ofrecida por el sitio Web y la satisfacción pueda verse moderada por la cultura. Es decir, no parece factible que pueda haber diferencias en el grado de satisfacción que la información relevante del sitio Web genera en los usuarios de distintas culturas por razón de su cultura de procedencia. En este sentido, no se han encontrado estudios que apoyen la posible existencia de tales diferencias, sino al contrario, cuando se ha probado el efecto de la información relevante sobre la satisfacción, con independencia del contexto cultural, el efecto siempre ha sido elevado (Taiwán, Lin, 2010; España, Castañeda, 2005; Grecia, Gounaris et al., 2005; Estados Unidos y Corea, Kim et al., 2003; Encuesta de panel de consumidores – NFO, National Family Opinion- (Szymanski y Hise, 2000). Así, se propone la siguiente hipótesis:

H₅. El efecto positivo de la información relevante sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.

Figura 3.1 Hipótesis referentes a la relación entre la calidad del sitio Web y la satisfacción online



Fuente: elaboración propia

2.1.2 Efecto de la satisfacción online sobre la calidad percibida del hotel y sobre el valor percibido global

En esta investigación se pretende analizar el valor percibido global de la adquisición de un producto turístico, ello implica que este constructo recoja todos los aspectos relacionados con el proceso, acto y evaluación post-compra del producto turístico. De modo que, para dar cumplimiento a lo anterior, debe plantearse la relación entre la satisfacción del turista con el sitio Web y el valor percibido global y la relación entre la satisfacción y la calidad percibida del hotel.

Satisfacción online-calidad percibida del hotel

Atendiendo a la revisión de la literatura (capítulo 2), la satisfacción puede definirse como “la reacción psicológica del consumidor derivada de su experiencia previa con la comparación entre los resultados esperados y los realmente percibidos” (Chang et al., 2009). Mientras que la calidad del producto

se define como el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, 1988).

Estudios previos ponen de manifiesto que los sentimientos y emociones percibidos son aspectos importantes del comportamiento del consumidor (Derbaix y Pham, 1991; Havlena y Holbrook, 1986). Además, los aspectos emocionales o afectivos de las teorías de las decisiones evidencian que el valor de la experiencia puede influir en la calidad del producto (Pham, 1988; Schwarz y Clore, 1988). De modo que un sentimiento positivo derivado de una experiencia previa llevaría a una situación favorable, mientras que un sentimiento negativo podría derivar en una situación desfavorable (Schwarz y Clore, 1988).

Si atendemos a la definición de satisfacción expuesta (reacción psicológica derivada de la experiencia previa respecto a la comparación entre lo esperado y lo recibido), cabría esperar que la satisfacción influyera en la percepción de calidad del producto que experimenta el consumidor. Como se ha establecido en el comienzo de este epígrafe, el hecho de que se pretenda medir el valor percibido desde una perspectiva global conlleva que haya que plantearse la relación entre la satisfacción del turista con el sitio Web y la calidad percibida del producto turístico (hotel), lo que implica que consumidores satisfechos con la compra online percibirán una mayor calidad del producto que aquéllos que han quedado insatisfechos en sus experiencias de búsqueda de información en dicho medio. Adicionalmente, estudios previos establecen que, a nivel global la percepción global de la calidad del servicio está basada en una acumulación de satisfacción de la transacción con el servicio (Chang, 2005; van Riel et al., 2004, entre otros).

Por otro lado, la literatura pone de manifiesto que turistas de diferentes culturas derivan diferencias significativas en la valoración global de la calidad percibida del hotel (Hsieh y Tsai, 2009). Concretamente, estas variaciones pueden venir dadas por las dimensiones de distancia al poder e individualismo/colectivismo.

Las diferencias en la dimensión cultural de distancia al poder²⁴ son visibles en términos de clase social, nivel de educación y ocupación. Además, como se ha establecido en puntos anteriores, las sociedades individualistas se caracterizan por la consecución de los objetivos propuestos (Dagwell et al., 1983), mientras que las colectivistas son más tolerantes y piensan más en los objetivos del grupo (Hofstede, 1980, 2001).

Según Hofstede (2001) la cultura británica se caracteriza por una baja distancia al poder y por un alto grado de individualismo, mientras que la española viene caracterizada por una distancia al poder moderada y elevado colectivismo.

Donthu y Yoo (1998) y Furrer et al. (2000) argumentan que los compradores procedentes de culturas con una alta distancia al poder son más tolerantes respecto a los defectos de los proveedores de servicios que los compradores procedentes de culturas con baja distancia al poder. Además, Donthu y Yoo (1998) establecen que consumidores con alta distancia al poder respetan a los proveedores de servicios y piensan en el trabajo de los proveedores más allá de sus conocimientos. De modo que, estos consumidores, como resultado de la aceptación de su desigualdad son proclives a encajar un nivel de calidad del servicio global menor, que los consumidores procedentes de culturas con una baja distancia al poder, los cuales esperan mayores niveles de calidad del servicio.

Por otro lado, en las sociedades individualistas, el objetivo principal de los consumidores es alcanzar su propio interés (Dash et al., 2009), considerándose, por tanto, menos tolerantes con los proveedores frente a una baja calidad del servicio. Por el contrario, los consumidores colectivistas son más tolerantes frente al desarrollo de un servicio más deficitario (Donthu y Yoo, 1998). De modo que cabría plantearse, que los consumidores procedentes de culturas con una baja distancia al poder y un alto individualismo pondrán más énfasis en la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel que aquellos procedentes de culturas con alta distancia al poder y consideradas más colectivistas.

²⁴ Recordamos que, según Hofstede (2001), sociedades con una alta distancia al poder se caracterizan por tener diferencias importantes entre los miembros más poderosos y menos poderosos

Así cabe plantear la siguiente hipótesis:

H₆. El efecto positivo de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas, y no será significativa para turistas con alta distancia al poder y colectivistas.

Satisfacción online-valor percibido global

En la revisión de la literatura (capítulo 2) existe el debate sobre la consideración de la satisfacción como un antecedente o como una consecuencia del valor percibido. Sin embargo, el objeto de esta investigación deja a un lado esta disyuntiva, dado que lo que se pretende es medir el valor percibido global de la compra y disfrute de un producto turístico, frente a la satisfacción con una parte de ese proceso, la compra, de modo que, la satisfacción se va a considerar un indicador del valor percibido global.

El valor percibido se define como una medida global de un producto o servicio basado en las percepciones del consumidor de lo que recibe y lo que entrega a cambio (Zeithaml, 1988).

Atendiendo a la definición anterior, se destaca que el valor percibido es una medida global, de modo que va a recoger la satisfacción con una parte del proceso, previa al consumo. Además, la literatura pone de manifiesto que incluso cuando los consumidores están satisfechos pueden romper la relación con el proveedor del servicio si no perciben el mejor valor en la relación entre lo que han dado y lo que han recibido (Chang et al., 2009).

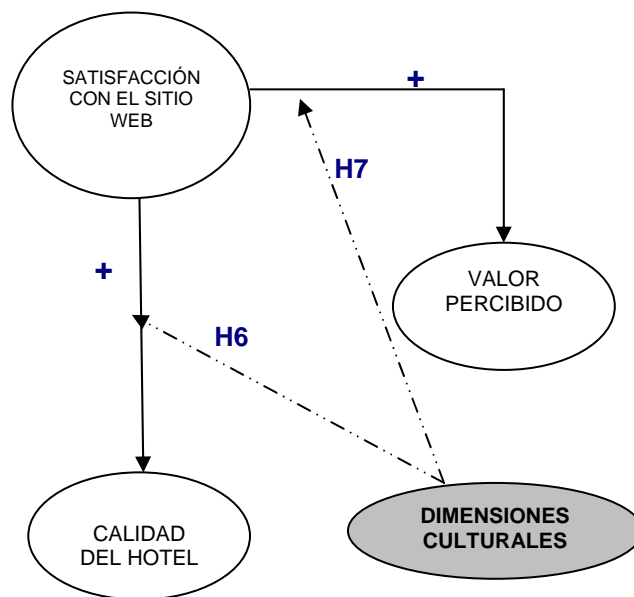
Se podría considerar que la satisfacción con el sitio Web es un indicador del valor percibido global (Sakthivel y Raju, 2006; Khalifa, 2004; Petrick et al., 2001). No obstante, esta relación no vendría moderada por la cultura nacional, puesto que la satisfacción es un indicador clave del valor percibido global, sin cuya existencia éste no puede concebirse (Oliver, 1999). En esta línea, este estudio

propone que, existe un efecto significativo entre la satisfacción online y el valor percibido global con independencia de la cultura.

Así se propone la siguiente hipótesis:

H₇. El efecto positivo de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.

Figura 3.2 Hipótesis referentes a la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel y el valor percibido



Fuente: elaboración propia

2.1.3 Efecto del precio monetario sobre el riesgo percibido y sobre la calidad percibida del hotel

Precio monetario - riesgo percibido

En esta investigación se define el precio monetario como la percepción subjetiva de un consumidor del precio de un producto, mientras que el riesgo percibido se define como la percepción de un consumidor de la incertidumbre y de las consecuencias adversas de realizar una transacción con el vendedor (Gupta y Kim, 2010).

Investigaciones previas se han centrado en analizar principalmente los aspectos monetarios de la transacción, medidos como la diferencia entre el precio objetivo y el precio de referencia del consumidor (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Urbany et al., 1997; Volckner, 2008). En la práctica, los consumidores no recuerdan el precio real de un objeto de compra (Zeithaml., 1988). En realidad, los consumidores mentalmente se establecen un precio de referencia que piensan que es el adecuado, pudiendo ser más alto o más bajo que el precio real (Dodds et al., 1991).

Además del precio, los aspectos no monetarios (por ejemplo, el riesgo de la transacción) también son importantes en las decisiones de compra del consumidor (Zeithaml, 1988), ya que el riesgo puede reducir el atractivo de la compra online (Grewal et al., 2003).

Grewal et al. (1994) mantienen que el precio de un producto es un componente inherente del riesgo percibido, de modo que, cuando el nivel de precios incrementa, el riesgo de no obtener el producto o servicio esperado se ve aumentado. Además, esta relación puede darse con mayor frecuencia cuando los compradores están menos familiarizados con el producto, sobre todo cuando no son compras frecuentes (Rao y Monroe, 1989). Por lo tanto, cabe plantearse una relación entre los aspectos monetarios (precio) y no monetarios (riesgo) del sacrificio.

Sin embargo, en esta relación pueden darse variaciones que pueden atribuirse a la cultura nacional del turista. Concretamente, la aversión al riesgo, dimensión cultural entendida como el grado en el que los miembros de una cultura sienten

miedo por la incertidumbre o por situaciones desconocidas (Hofstede, 2001, 161), puede impactar en la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido, ya que está relacionada con la percepción de riesgo del consumidor (Jarvenpaa y Tractinsky, 1999). Según Hofstede, España se caracteriza por un elevado grado de aversión al riesgo, y Reino Unido se caracteriza por un bajo grado de aversión al riesgo (tabla 3.1).

En el contexto online, los consumidores tienden a dudar en el uso de Internet por su preocupación sobre la seguridad financiera (Lee y Joshi, 2007). La literatura establece que culturas con un bajo nivel de aversión al riesgo manifiestan una mayor tolerancia al riesgo y la gente de estas sociedades tiende a ser más innovadora y emprendedora y a estar más dispuestas a probar cosas nuevas. Por el contrario, países con un alto nivel de aversión al riesgo valoran la seguridad, las reglas y la formalidad en su estructura de vida. Sus ciudadanos son más resistentes al cambio y tienden a evitar y reducir el riesgo, por lo que son menos proclives a innovar (Gong, 2009).

Ante tales circunstancias, se propone la siguiente hipótesis:

H₈. El efecto positivo del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.

Precio monetario - calidad percibida del hotel

La revisión de la literatura específica sobre la relación entre el precio monetario y la calidad percibida (capítulo 2) pone de manifiesto que el precio se considera un indicador extrínseco de la calidad del producto percibida (por ejemplo, Olson, 1977; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1997; Monroe, 1990). Los consumidores usan el precio como un indicador de calidad. Esta asunción lleva a establecer una relación positiva entre el precio y la calidad del producto (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, 1995, Aqueveque, 2006).

Sin embargo, la literatura en la investigación *cross* cultural establece que son muy pocos los estudios que han analizado la influencia de la aplicación del precio monetario sobre la calidad percibida (Agarwal y Teas, 2004) y más concretamente, muy pocas investigaciones se han centrado en determinar si los precios provocan diferentes percepciones de calidad entre países.

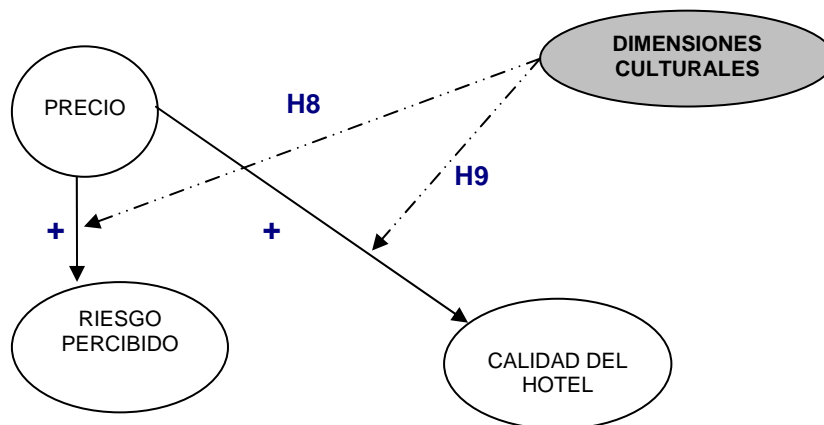
No obstante, trabajos previos establecen que, se pueden dar variaciones en la relación entre el precio monetario y la calidad percibida determinadas por la dimensión de individualismo-colectivismo (Jo y Sarigollu, 2007). Las culturas individualistas, debido a su baja preocupación por la opinión y evaluación de terceros, son más proclives a llevar una conducta más relajada y, por lo tanto, se centran menos en las estipulaciones de la sociedad, mientras que los consumidores colectivistas sí que tienen en cuenta a la sociedad (Kalhe, 1995a). Además, Kalhe (1995b) establece que los consumidores con una conducta más relajada dan mayor valor al propio respecto que a ser respetados u otros valores de comparación social. Asimismo, los consumidores individualistas son menos susceptibles a las influencias interpersonales (Bearde et al., 1989) y al prestigio (Lichtesntein et al., 1993) que los consumidores colectivistas. El precio monetario tiende a desarrollar un significado simbólico fuerte (por ejemplo, estatus, prestigio,...) en los consumidores de culturas colectivistas (Johansson, 1997). Además, en estas culturas, donde la opinión de la gente es muy importante (Hofstede, 1980; Samli, 1995), el precio indica una calidad percibida mayor que en culturas individualistas (Jo y Sarigollu, 1997) en las cuales los consumidores buscan el mejor valor económico o los atributos del producto más

importantes para un precio concreto y se preocupan mucho menos por la comparación social, las normas y el prestigio.

Atendiendo a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H₉. El efecto positivo del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas.

Figura 3.3 Hipótesis referentes a la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel



Fuente: elaboración propia

2.1.4 Efecto del riesgo percibido sobre la calidad percibida del hotel y sobre el valor percibido global

Riesgo percibido - calidad percibida del hotel

El comportamiento del consumidor implica riesgo, de modo que no todas las acciones del consumidor serán predecibles a priori, produciendo algunas de ellas consecuencias que no podrán anticiparse (Snoj et al., 2004; Sweeney et al., 1999). Esto conduce a que el consumidor no tenga la posibilidad de determinar previamente el riesgo del producto hasta que no lo disfrute, por lo que va a condicionar la percepción de calidad del mismo.

No obstante, esta relación puede estar sujeta a variaciones ocasionadas por la cultura nacional del consumidor. Específicamente, estas variaciones pueden deberse al grado de aversión al riesgo de las culturas objeto de estudio (Hofstede, 1980, 2001).

Esta afirmación encuentra un mayor sustento, si cabe, en el contexto del mercado electrónico. En este ámbito, los consumidores procedentes de sociedades con un elevado grado de aversión al riesgo están más preocupados por las promesas de los proveedores del servicio y por la seguridad (Lee y Joshi, 2007). De modo que cabe esperar que, usuarios procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo ofrezcan una relación negativa entre el riesgo y la calidad percibida, mientras que este elemento perderá poder explicativo en la formación de la calidad cuando la aversión al riesgo sea reducida.

Así, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₀. El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.

Riesgo percibido - valor percibido global

Diversos estudios establecen que el riesgo percibido es una variable importante que necesita examinarse con relación al valor percibido (Shimp y Bearden, 1982; Teas y Agarwal, 2000).

Wood y Scheer (1996) argumentan que la evaluación de una transacción puede ser una función del beneficio-coste y riesgo percibido. Broydrick (1998) mantiene que eliminar el riesgo es un medio importante de fortalecer el valor percibido del consumidor. Además, cuando se habla acerca de las interrelaciones entre las variables que forman el valor percibido, existe una convergencia de opiniones que establece que las percepciones de calidad favorables conllevan a mejorar la

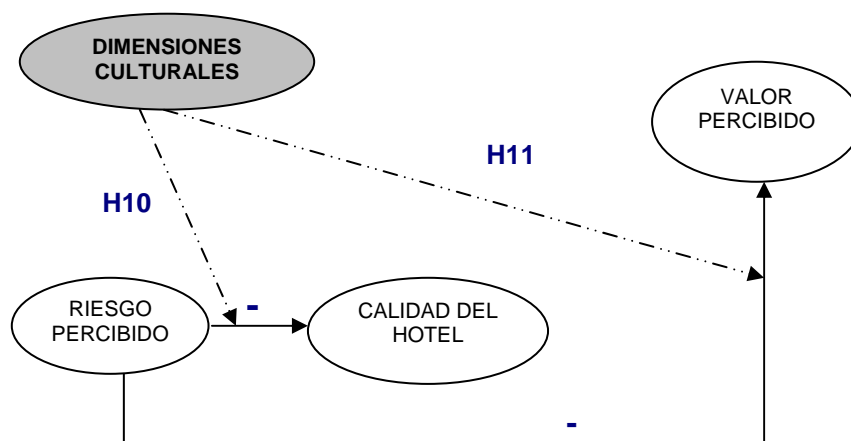
percepción de valor y un mayor nivel de riesgo conduce a una percepción de valor inferior (Cronin et al., 2000). En esta línea, diferentes investigadores establecen que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en el valor percibido del consumidor (Sweeney et al., 1999; Teas y Agarwal., 2000; Snoj et al., 2004), e influye indirectamente en la relación entre la calidad del producto y el valor percibido global (Sweeney et al., 1999).

En la revisión de la literatura no existen estudios que analicen el efecto de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global. No obstante, dado que una de las dimensiones de la cultura es la aversión al riesgo, cabría plantearse que la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global viene determinada por la cultura nacional del individuo. Concretamente, se podría plantear que la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global viene determinada por la dimensión de aversión al riesgo. De modo que, es probable que consumidores procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo, ofrezcan una relación negativa mayor entre el riesgo percibido y el valor percibido que aquellos individuos procedentes de culturas caracterizadas por una baja aversión al riesgo, siguiendo el mismo argumento que en la hipótesis anterior.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₁. El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas procedentes de culturas con una baja aversión al riesgo.

Figura 3.4. Hipótesis referentes a la relación entre el riesgo percibido y la calidad del hotel y el valor percibido global



Fuente: elaboración propia

2.1.5 Efecto de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global

Calidad percibida del hotel - valor percibido global

Como se establece en el capítulo 2 de esta tesis doctoral, diversos estudios ponen de manifiesto que existe una relación positiva entre la calidad percibida y el valor percibido (Shamdasani et al., 2008; Snoj et al., 2004; Teas y Agarwal, 2000; Sweeney et al., 1999; Cronin et al., 1997, 2000; Ulaga y Chacour, 2001). En algunos trabajos se contempla la calidad percibida por el consumidor como un componente del valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988), de modo que los consumidores siempre tienen en cuenta la calidad cuando analizan el valor percibido (Chan et al., 2003; Fornell et al., 1996). Zeithaml (1988) además, muestra que la calidad del servicio percibida conduce al valor percibido, el cual va a determinar las intención de recompra.

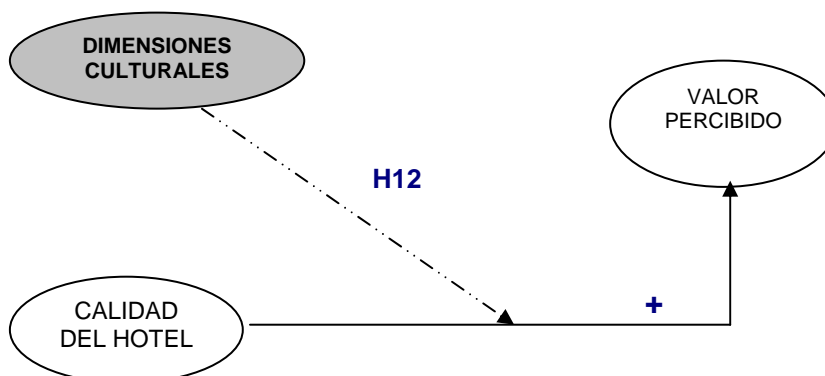
Diversos estudios han analizado cómo las dimensiones culturales influyen en la satisfacción y la calidad percibida del servicio (Donthu y Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Mattila, 1999; Reisinger y Turner, 1999). A pesar de ello, ninguno de estos estudios ha analizado cómo la cultura influye en la relación entre la calidad del producto percibida y el valor percibido global. Sin embargo, cabe entender que

un consumidor que ha percibido una calidad positiva, derive en una percepción global del valor positiva, con independencia de la cultura del sujeto. La calidad es un factor esencial del valor, lo que explica la ausencia de estudios que apoyen el efecto moderador de la cultura. Además, estudios previos ponen de manifiesto que la calidad es uno de los antecedentes más estudiados y relevantes del valor percibido (Cronin et al, 1997; 2000; Agarwal y Teas, 2001; Ulaga y Chacour, 2001).

De modo que se propone la siguiente hipótesis:

H₁₂. El efecto positivo de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.

Figura 3.5 Hipótesis referente a la relación entre calidad percibida del hotel y valor percibido



Fuente: elaboración propia

2.2 Efecto moderador de las dimensiones culturales en las consecuencias del valor percibido global

Valor percibido global - lealtad

Estudios previos ponen de manifiesto que el valor percibido por los consumidores de un producto o servicio puede generar lealtad hacia el establecimiento (Trasorras, 2009). Esta afirmación corrobora los resultados del estudio de Reichel (1997) que establece que "sin valor, no hay lealtad".

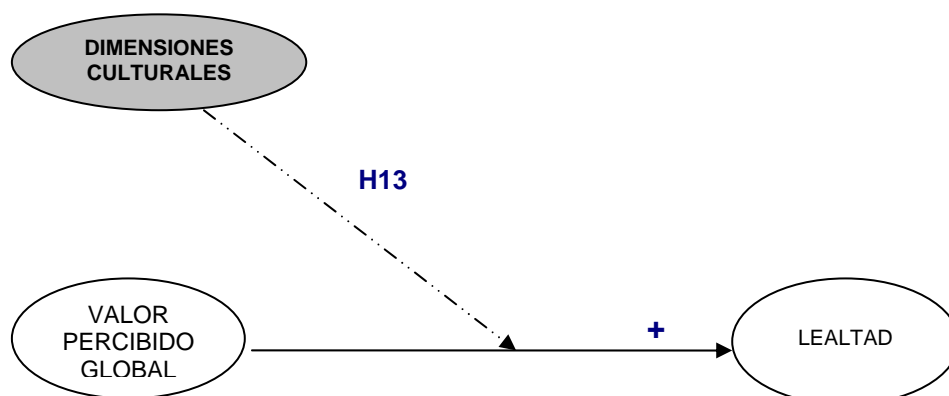
En ese sentido, diversas investigaciones ponen de manifiesto que el valor percibido es uno de los principales determinantes de la lealtad que se manifiesta a través de la intención de recompra y de recomendación (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). Otros investigadores han ido más allá afirmando que existe una relación positiva entre el valor percibido y la intención de recompra –como componente de la lealtad-(Dodds et al., 1991; Parasuraman y Grewal, 2000; Chiu et al., 2005).

Liu et al. (2001) manifiestan que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que, cuando la calidad del servicio es positiva, la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Frost et al. (2010) para el caso del mercado electrónico, en el que establecen que la lealtad hacia una empresa o servicio no viene determinada por los factores culturales. Concretamente, afirman que la dimensión de individualismo-colectivismo no influye en la lealtad hacia el comercio electrónico y hacia las intenciones de recompra.

Atendiendo a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₃. El efecto positivo del valor percibido global sobre la lealtad no está moderado por la cultura nacional del turista.

Figura 3.6 Hipótesis referentes a la relación entre valor percibido global y lealtad



Fuente: elaboración propia

3 MODELO TEÓRICO PROPUESTO

Con el fin de alcanzar la validez nomológica, en esta investigación se incorporan variables antecedentes y consecuencias del valor percibido con gran apoyo en la literatura. Así, para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales se establece que, en términos de antecedentes, la literatura ofrece una evidencia empírica y conceptual sobre el impacto de la calidad (del producto y del servicio) en la formación del valor y la satisfacción (Patterson y Spreng, 1997; Lapierre et al., 1999). Además, en lo que se refiere a los constructos de sacrificio, se consideran como antecedentes en la formación del valor los constructos de riesgo percibido y precio monetario, lo que también encuentra apoyo en la literatura.

Por otro lado, atendiendo a la aceptación general del valor como comportamiento idiosincrásico y su importancia en el ámbito que nos ocupa, se ha añadido la lealtad hacia el sitio Web como consecuencia del valor percibido. Como parte de la lealtad, se incluye la intención de recompra y la recomendación.

De las relaciones establecidas en los párrafos anteriores, se proponen los siguientes modelos (figura 3.7 y figura 3.8):

Figura 3.7 Modelo de relaciones. Grupo 1: turistas españoles

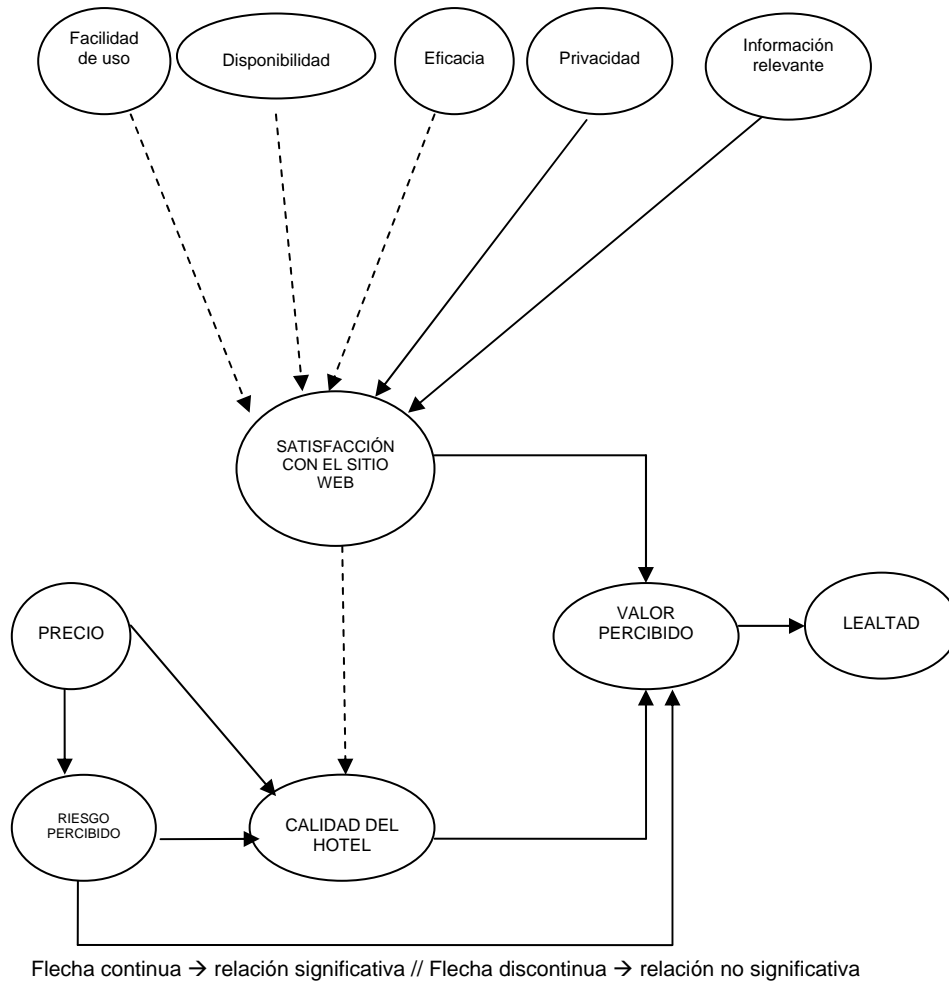
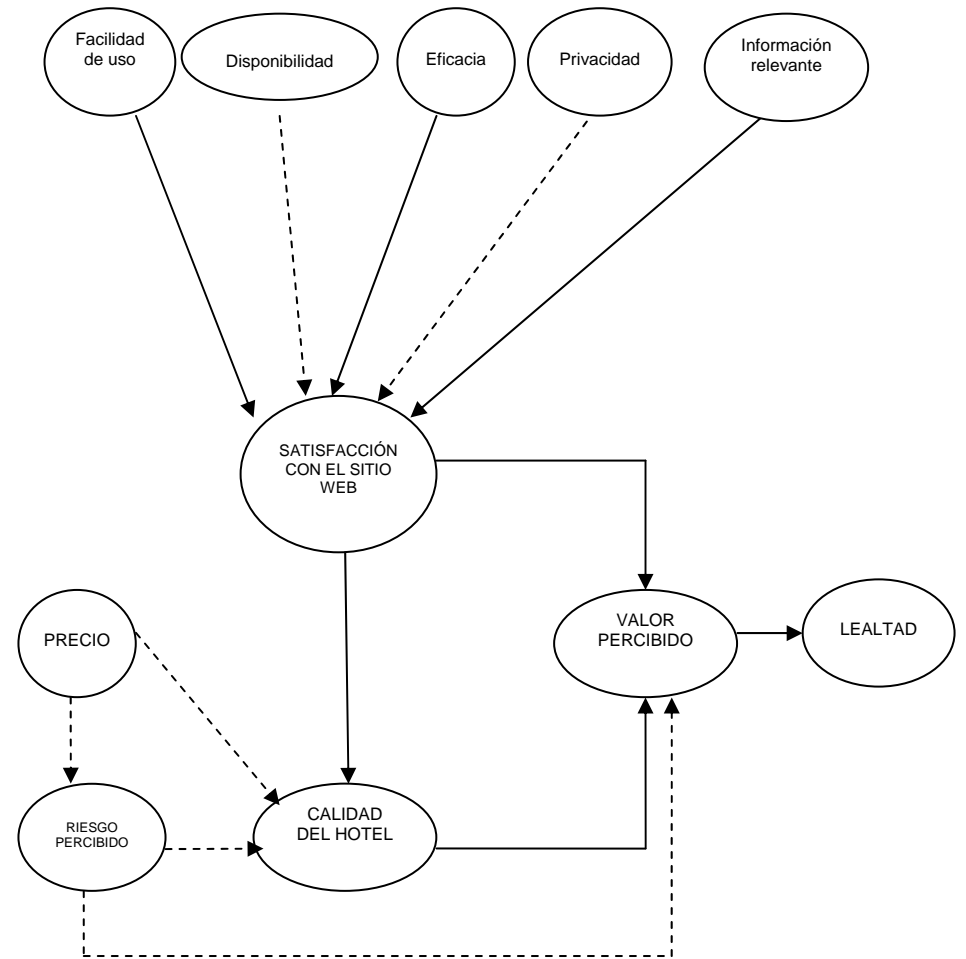


Figura 3.8 Modelo de relaciones. Grupo 2: turistas británicos



Concretamente, para esta investigación, se parte de un **modelo unidimensional de valor percibido**, donde el propio constructo se considera un todo global de la diferencia entre lo que es dado y lo que es recibido (Zeithaml, 1988).

Como se observa en el planteamiento de las distintas hipótesis y en el modelo de relaciones, todas las relaciones se proponen en sentido positivo a excepción de la hipótesis planteada para la relación entre el riesgo percibido y la calidad del hotel y el riesgo percibido y el valor percibido global.

Del modelo teórico (figuras 3.7 y 3.8) y de las hipótesis propuestas, surge el **modelo de relaciones** que trata de explicar el efecto moderador de las dimensiones culturales en el valor percibido global de la adquisición de un producto turístico por Internet y su disfrute. No obstante, es presumible que el grado de influencia de las dimensiones culturales en la relación entre los constructos del modelo de valor percibido será distinto según las distintas culturas de origen de los turistas.

En esta tesis doctoral se propone que las dimensiones culturales son moderadores de las relaciones establecidas en el modelo de valor percibido global del turista. Esta propuesta se apoya en los resultados alcanzados en diferentes estudios previos que han analizado el efecto de las dimensiones culturales en el comportamiento del consumidor (capítulo 1).

A continuación, se propone una tabla resumen con el planteamiento de cada una de las hipótesis objeto de investigación.

Tabla 3.2 Resumen de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Planteamiento
H ₁	El efecto positivo de la facilidad de uso sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas masculinas y no será significativa para turistas procedentes de culturas femeninas.
H ₂	El efecto no significativo de la disponibilidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.
H ₃	El efecto positivo de la eficacia sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas.
H ₄	El efecto positivo de la privacidad del sitio Web sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que la influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por una baja aversión al riesgo.
H ₅	El efecto positivo de la información relevante sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.
H ₆	El efecto positivo de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas, y no será significativa para turistas con alta distancia al poder y colectivistas.
H ₇	El efecto positivo de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.
H ₈	El efecto positivo del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.
H ₉	El efecto positivo del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas.

H ₁₀	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.
H ₁₁	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas procedentes de culturas con una baja aversión al riesgo.
H ₁₂	El efecto positivo de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.
H ₁₃	El efecto positivo del valor percibido global sobre la lealtad no está moderado por la cultura nacional del turista.

4 CONCLUSIONES

En este capítulo se han concretado los fundamentos de esta investigación y se ha establecido un modelo teórico de valor percibido global del turista internacional basado en un conjunto de hipótesis, con el fin de establecer las diferencias *cross* culturales en base a cuatro dimensiones culturales de Hofstede (distancia al poder, masculinidad-feminidad, individualismo-colectivismo y aversión al riesgo).

Concretamente, en base a la revisión de la literatura, se han presentado los antecedentes y consecuencias del valor percibido global de la compra online y disfrute de un producto turístico para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales.

Puesto que una gran cantidad de estudios previos, han testado empíricamente el sentido de la relación entre cada una de las variables que componen el modelo de valor percibido global, en esta tesis doctoral se pretende conocer el efecto moderador de las dimensiones culturales entre las variables del modelo de valor percibido global, por lo que las hipótesis planteadas en este capítulo van orientadas hacia este fin, y no a analizar el sentido de la relación. Así, las figuras 3.7 y 3.8 muestra el modelo teórico propuesto para los dos grupos de turistas

(españoles y británicos) que serán objeto de contrastación empírica en el capítulo de resultados.

Capítulo 4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la estructura planteada para el desarrollo de esta tesis doctoral y con el fin de alcanzar su objetivo general y sus objetivos específicos mediante la contrastación empírica del modelo teórico de relaciones estructurales propuesto, en el presente capítulo se abarcan cuatro grandes bloques. El primero de ellos se centra en el diseño de la investigación, teniendo en cuenta las consideraciones previas para la investigación en el área de marketing. El segundo bloque se dedica a la explicación del proceso de desarrollo del cuestionario. En el tercer bloque, se toman las decisiones sobre la medida de los constructos, tanto para las variables que conforman las relaciones estructurales del modelo como para las dimensiones culturales que van a actuar de variables moderadoras. Y, en el cuarto bloque, se pone de manifiesto la importancia y se toman las decisiones oportunas sobre el proceso de estandarización en la investigación *cross cultural*.

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se lleva a cabo un análisis de las principales etapas que han de tenerse en consideración para realizar una investigación en el área de marketing y que van a dotar de rigor científico al proceso metodológico que se desarrolla en esta tesis doctoral.

La investigación de marketing supone un conjunto de etapas que constituyen la metodología para dar respuesta a un problema planteado. Más que de una

secuencia cronológica, se trata de una secuencia de etapas interrelacionadas e interdependientes de tal forma que en ocasiones no se puede concluir una etapa sin tener una perspectiva de otras posteriores (Luque, 1997).

De entre las distintas propuestas que describen el proceso de investigación de marketing destaca el esquema propuesto por Aaker y Day (1989) en el que se pueden distinguir tres grandes etapas: **planificación preliminar, diseño de la investigación e implantación.**

La **planificación preliminar** ya ha sido tratada en esta tesis doctoral a través del establecimiento del propósito y la definición del problema de investigación e hipótesis, mientras que el **diseño de la investigación**, que conforma el eje de este capítulo, establece un plan de ejecución que afecta al enfoque de la investigación, la elección de los métodos de recogida de la información y el desarrollo y selección de los instrumentos de medida a utilizar y el diseño del plan de muestreo a aplicar. Por último, la **implantación de la investigación**, que comprende la recolección de los datos, su análisis, la obtención de resultados, y su interpretación y, el desarrollo de conclusiones y recomendaciones, que serán tratados en los capítulos 5 y 6 de esta tesis doctoral.

1.1 Determinación del enfoque de la investigación

Centrándonos, pues, en el enfoque de la investigación, dados los objetivos general y específicos planteados en la introducción, y las hipótesis recogidas en el capítulo 3 de esta tesis, parece clara la necesidad de adoptar un enfoque eminentemente causal, sin perjuicio de dedicar algunos esfuerzos a la descripción de determinadas facetas del valor percibido del turista internacional en el contexto electrónico.

1.1.1 Elección del método de recogida de la información

Manifestado el carácter causal del enfoque de la investigación, el siguiente paso a dar consiste en traducir el objeto de la investigación a requerimientos de información y a preguntas que puedan ser respondidas por los entrevistados (Luque, 1997).

Así, para esta investigación se ha optado, de entre los diversos procedimientos existentes, por la encuesta. En concreto, se ha seleccionado la encuesta telefónica. Esta decisión tiene su sustento en las características del universo objeto de investigación, que se resumen en:

- La posibilidad de analizar actitudes post-compra.
- El carácter internacional de la muestra, permitiendo la encuesta telefónica llegar a todo el público objetivo.
- La dispersión geográfica de la muestra.
- Coste menor que la realización de una entrevista personal.

En la tabla 4.1 se pone de manifiesto una visión general de los métodos de recogida de información que se han de poner en práctica para el desarrollo del modelo objeto de esta investigación así como una breve descripción de las características de los participantes en cada una de las fases.

Tabla 4.1 Fases y métodos empleados en la recogida de datos para el modelo de investigación propuesto

Características generales de la investigación	Análisis del valor percibido del turista internacional en el proceso de compra online y disfrute de un producto turístico
PRIMERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa
Proceso metodológico	Revisión de la literatura Panel de expertos
Perfil de los expertos	<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia en investigación – Conocimientos profundos en marketing – Dominio de la investigación en el ámbito de turismo – Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico
Configuración del panel	<ul style="list-style-type: none"> – 3 doctores
SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario auto-administrado
Prueba piloto 1	<ul style="list-style-type: none"> – Alumnos de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales (Universidad de Granada) – Objetivo 1: Conocer los posibles errores de planteamiento de los ítems – Objetivo 2: Análisis de fiabilidad y validez de las escalas

TERCERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Entrevista personal
Prueba piloto 2	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra que represente las características de la población objeto de estudio - Objetivo 1: Verificar la resolución de los problemas manifestados en la fase metodológica anterior. - Objetivo 2: Demostrar la aplicabilidad de las dimensiones culturales de Hofstede en el ámbito de turismo.
CUARTA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Entrevista telefónica
Aplicación empírica	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra representativa de la población objeto de estudio - Objetivo: Análisis del valor percibido global para turistas españoles y británicos en la compra de un producto turístico online.

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, se hace necesario el uso de distintos métodos de captación de datos en función de cada uno de los objetivos propuestos y de las características de las poblaciones objeto de análisis dentro de cada fase de estudio.

1.1.2 Muestra y procedimiento de muestreo

Antes de definir la muestra es necesario concretar el universo objeto de esta investigación. En base a las características específicas de esta investigación, la muestra se ha diseñado atendiendo a un doble criterio:

- a) Ha de ser representativa de la población objeto de estudio.
- b) Ha de permitir analizar el efecto de las dimensiones culturales en el comportamiento de compra online de turistas pertenecientes a nacionalidades diferentes.

Además, la población objeto de estudio se compone de turistas internacionales que deben cumplir con una serie de requisitos:

- a) **El país de residencia debe coincidir con el de nacionalidad.** Hofstede (1991) manifiesta que las naciones son la razón de una parte importante

de la programación mental común de sus ciudadanos. Además, la nacionalidad o país de nacimiento refleja las características de la cultura (Hofstede, 1991; Steenkamp, 2001). Hoy día, la globalización de los mercados ha propiciado la multiculturalidad dentro de los países, de modo que, para dotar de validez interna a la muestra y con el fin de seguir el mismo procedimiento de Hofstede, a la hora de seleccionar el público objetivo, se ha optado por considerar que el país de residencia debe coincidir con la nacionalidad. De esta manera se limita el efecto de la globalización en la diferenciación entre culturas.

- b) **Los turistas han tenido que realizar un viaje vacacional en los doce meses anteriores a la realización de la encuesta.** Lo que se pretende es analizar el valor percibido global de la compra de un producto turístico online, de modo que la encuesta debe realizarse con posterioridad a la compra y disfrute del producto turístico. Además, se establece un límite máximo de doce meses con el fin de que la percepción global no sufra modificaciones.
- c) **La adquisición del producto turístico (hotel) debe haberse realizado vía Internet.**

Como se ha comentado en los párrafos anteriores, el objeto de investigación de esta tesis doctoral hace necesario e indispensable contar con una muestra internacional que permita dar cumplimiento a la investigación. Para ello, se ha seleccionado una muestra de turistas de dos nacionalidades²⁵.

Concretamente, se han elegido turistas **españoles y británicos**. La elección se debe a varias razones:

- a) España y Reino Unido presentan diferencias en las cuatro dimensiones culturales (Hofstede, 1980, 1991, 2001). Como se observa en las figuras 4.1 y 4.2, las mayores diferencias se dan en las dimensiones de incertidumbre eludida (51) e individualismo-colectivismo (38), aunque no pueden pasar desapercibidas las diferencias en la dimensión de distancia al poder (22) y masculinidad-feminidad (24) (tabla 4.2.).

²⁵ Un estudio se entiende *cross cultural* cuando al menos se consideran en el análisis dos países diferentes.

- b) Los datos de uso de Internet por parte de los ciudadanos españoles y británicos son muy similares, siendo 71,8%²⁶ y 76,4%²⁷ respectivamente (Internet World Stats, 2009).
- c) Reino Unido es uno de los principales mercados emisores de viajes vacacionales dentro y fuera de la Unión Europea (IET, 2008).
- d) Reino Unido es el principal emisor de turistas a España (25,5%²⁸ de turistas que eligen España como lugar de vacaciones proceden de Reino Unido). De modo que conocer los requerimientos específicos de los turistas británicos, va a permitir al mercado turístico español acercarse a sus necesidades de forma más precisa.

Figura 4.1 Puntuaciones para españoles

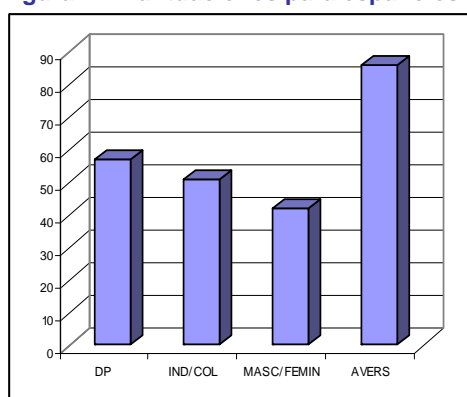
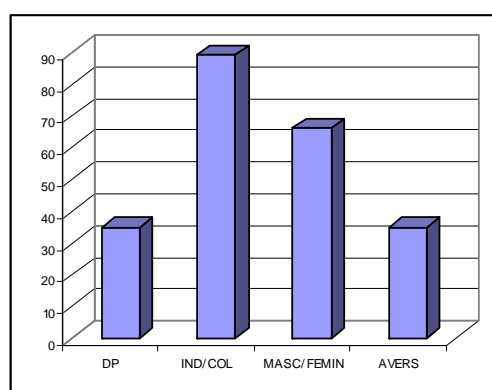


Figura 4.2 Puntuaciones para británicos



Fuente: elaborado a partir de Hofstede (2008) Fuente: elaborado a partir de Hofstede (2008)

En la tabla 4.2 se presentan las definiciones y los índices de puntuación para las 4 dimensiones de cultura nacional para España y Reino Unido. Como se pueden observar no existen equivalencias entre las dos culturas. Además, los turistas del Reino Unido reflejarían las culturas más anglosajonas, mientras que los turistas españoles reflejan la cultura latina, siendo éstas dos de las más extendidas entre los turistas internacionales.

²⁶ Según datos Nielsen (Agosto, 2009)

²⁷ Según datos de ITU-International Telecommunications Union- (Septiembre, 2009)

²⁸ IET- Instituto de Estudios Turísticos (Informe 2009)

Tabla 4.2 Definiciones e índices de puntuación para las dimensiones culturales

Dimensiones culturales	Descripción	España	R.U.	Diferencia (España – R.U.)
Distancia Al poder	Respeto a la jerarquía social: — Distancia al poder alta: sociedades muy jerarquizadas. — Distancia al poder baja: sociedades más igualitarias.	57	35	22
Individualismo/ Colectivismo	— Culturas Individualistas→ las personas consideradas de forma individual son más importantes que los grupos. El éxito es consecuencia del trabajo personal. — Culturas Colectivistas→ las personas pertenecen a algún grupo desde su nacimiento; actúan los grupos, no las personas.	51	89	-38
Feminidad/ Masculinidad	— Cultura masculina→ los valores predominantes son los que se han asignado tradicionalmente a los hombres: ambición, agresividad, ... — Culturas femeninas→ los valores predominantes son los que se han asignado tradicionalmente a las mujeres.	42	66	-24
Aversión al riesgo	Miedo al futuro, ¿qué puede pasar?: — Aversión al riesgo alta: reglas y pautas que organizan todo. — Aversión al riesgo baja: culturas que viven el día a día, sin demasiada organización.	86	35	51

Fuente: elaboración propia

A continuación se comentan las características más relevantes de ambas culturas.

- **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 prevé 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 inglesa presenta unos bajos niveles de aversión al riesgo (35), lo que caracteriza a esta sociedad con un bajo grado de miedo hacia el futuro, no necesitan reglas, ni viajes preparados con antelación, a la misma vez que viajan más de forma individual pues su percepción de riesgo es reducida.

- **Cultura española.** La sociedad española se caracteriza por una distancia al poder (57) relativa que implica que la jerarquización está presente, de modo que, aunque la desigualdad no es un punto distintivo, sí se deja manifestar levemente, mientras que la dimensión de masculinidad no es un rasgo que marque a 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 (86), 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.

Respecto a la selección de la muestra, para los dos grupos de turistas que la conforman, se completó un muestreo aleatorio con una distribución de encuestas proporcional a la magnitud de las zonas geográficas, distinguiendo entre ciudades grandes, medianas y pequeñas.

Tabla 4.3 Características sociodemográficas

VARIABLE	CATEGORÍA	MUESTRA	
		N	%
Sexo	Hombre	154	51.3%
	Mujer	146	48.7%
Edad	Entre 18-24 años	18	6%
	Entre 25-29 años	41	13.7%
	Entre 30-34 años	36	12%
	Entre 35-39 años	40	13.3%
	Entre 40-49 años	67	22.3%
	Entre 50-59 años	61	20.3%
	> 60 años	37	12.3%
Nivel de educación	Sin estudios	2	0.7%
	Estudios primarios	19	6.3%
	Estudios secundarios	100	33.3%
	Estudios universitarios	79	59.7%
Situación laboral	Empleado	224	74.7%
	Desempleado	32	10.7%
	Estudiante	17	5.7%
	Ama de casa	10	3.3%
	Otro	17	5.7%
Tamaño del hogar familiar	Unipersonal	29	9.7%
	2 personas	83	27.7%
	3 personas	73	24.3%
	4 o más personas	115	38.3%
Nivel de ingresos mensuales	Menos de 1200	81	27%
	Entre 1201-1800	50	16.7%
	Entre 1801-2400	53	17.7%
	Entre 2401-3000	59	19.7%
	Entre 3001-4000	26	8.7%
	Entre 4001-5000	12	4%
	Entre 5000-9000	13	4.3%
Más de 12000	6	2%	

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla 4.3, el 51,4 % de los encuestados fueron hombres, y el 48,6% mujeres. La mayoría de los turistas tenían una edad superior a 35 años. Del total de los encuestados, el 90% pertenecía a hogares formados por dos o más personas. Aproximadamente, el 59% posee estudios universitarios, y el 74 % de los encuestados cuenta con un trabajo remunerado.

Como se puede observar en las tablas 4.3 y 4.4, las características de la muestra global se asemejan al porcentaje de personas que normalmente compran bienes o servicios a través de Internet, ya que las diferencias que se aprecian son pequeñas y pueden venir dadas por el hecho de que los datos

presentados en la tabla 4.3 son para la población comprendida entre 16 y 74 años, y en esta tesis doctoral la población objeto de estudio se encuentra entre 18 y 60 ó más. No obstante, el porcentaje de la muestra entre hombres y mujeres se corresponde con el porcentaje de compradores online que ofrece el INE (2008) y EUROSTAT (2008).

Tabla 4.4 Porcentaje de personas que ha adquirido bienes/servicios a través de Internet en los últimos meses. Datos de 2008

Porcentaje de personas que han adquirido bienes/servicios a través de Internet en los últimos 3 meses	ESPAÑA		REINO UNIDO	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
16-74 años	58.29%	41.70 %	51.92%	48.07%
Media de la población española e inglesa que ha utilizado Internet para comprar	HOMBRES		MUJERES	
	55.12%		44.88	

Fuente: elaborado a partir de los datos obtenido del INE y EUROSTAT

La tabla 4.5 muestra la distribución de la muestra por zonas geográficas.

Tabla 4.5 Distribución de la muestra por zonas geográficas

ZONA GEOGRÁFICA	ESPAÑA		REINO UNIDO	
GRANDES	MADRID BARCELONA SEVILLA	80	LONDRES MANCHESTER BIRMINGHAM	78
MEDIANAS	A CORUÑA ALICANTE CÓRDOBA MURCIA	52	LIVERPOOL BRISTOL CARDIFF PLYMOUTH	52
PEQUEÑAS	HUESCA TOLEDO CÁCERES LOGROÑO STA. CRUZ DE TENERIFE	27	PORTSMOUTH BRIGHTON IPSWICH NORDWICH EXETER	26

El trabajo de campo se llevó a cabo entre diciembre de 2008 y febrero de 2009 y fue necesario desechar 15 cuestionarios debido a que contenían datos perdidos o que no había contestado satisfactoriamente las preguntas filtro, por lo que la muestra final estuvo formada por 300 turistas.

Los objetivos de la investigación establecieron restricciones monetarias en lo que se refiere al tamaño de la muestra. El hecho de que la investigación esté enfocada a un universo multi-país hace que el tamaño de la muestra no se pueda ampliar debido al elevado coste monetario que supone alcanzar a la población objeto de estudio.

Por otro lado, los cuestionarios se tradujeron al inglés y la realización de la encuesta telefónica, para asegurar una buena interpretación de las preguntas, fue realizada por personas nativas británicas.

Tabla 4.6 Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas procedentes de España y Reino Unido
Ámbito	Internacional
Método de recogida de datos	Encuesta telefónica
Unidad Muestral	Turistas de España y Reino Unido que: Hayan realizado un viaje vacacional en los últimos doce meses Hayan contratado el hotel por Internet País de nacionalidad = país de residencia Mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	300 turistas: - Españoles (150) - Ingleses (150)
Error muestral	0.056*
Trabajo de campo	Pre - test 1 : septiembre de 2008 Pre - test 2: octubre de 2008 Trabajo de campo: diciembre 2008 – febrero 2009
Empresa responsable del trabajo de campo	M & H MARKETING www.mhmarketing.biz

*supuesto del MAS; 95%; p=q=0.5

La empresa encargada de la realización del trabajo de campo tuvo que realizar una media de siete llamadas para conseguir una encuesta correcta y que fuera objeto de análisis dentro de esta investigación. Además, la duración de la entrevista presenta una media de diez minutos, con una desviación típica de dos minutos.

Atendiendo al esquema propuesto por Aaker y Day (1989), la construcción del cuestionario conforma el siguiente paso.

2 DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Atendiendo a las fases propuestas en la tabla 4.1, la consecución del cuestionario final se obtuvo en un proceso de cuatro fases.

Primera fase: estudio cualitativo

En la primera fase, el procedimiento estuvo marcado principalmente por la realización de reuniones formadas por un grupo de expertos en las que se analizaron, valoraron y decidieron las escalas derivadas de la revisión de la literatura científica más apropiadas para medir las variables utilizadas en esta investigación. De modo que, las valoraciones emitidas por los miembros del panel de expertos permitieron cerrar las escalas iniciales considerando e incorporando oportunamente cada una de las opiniones en esta fase de investigación. Estas valoraciones consistieron principalmente en agrupar algunos de los ítems escogidos inicialmente, eliminar otros y proponer algunos nuevos. El objeto de investigación y las características de esta primera fase de análisis se muestran en la tabla 4.7.

Tabla 4.7 Ficha técnica del estudio cualitativo

Características generales de la investigación	Análisis del valor percibido del turista internacional en la compra de un producto turístico online
PRIMERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa
Proceso metodológico	Revisión de la literatura Panel de expertos
Perfil de los expertos	<ul style="list-style-type: none"> — Experiencia en investigación — Profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados — Dominio de la investigación en el ámbito de turismo — Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico
Configuración del panel	Tres investigadores: <ul style="list-style-type: none"> — 3 doctores

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el análisis de los expertos el cuestionario quedó estructurado en cuatro bloques claramente diferenciados:

- El **primer bloque** se compone de cuatro **preguntas filtro** indispensables para poder continuar con la realización de la encuesta.
Estas preguntas permiten que la investigación se centre en la muestra objeto de estudio y además permiten establecer el requisito indispensable para poder comparar dos países distintos desde el punto de vista *cross cultural*.

<p>¿Ha realizado un viaje vacacional en el último año?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Qué medio ha utilizado para contratar el hotel?</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Agencia de viajes</p> <p>¿Cuál es su nacionalidad?</p> <p>¿Cuál es su país de residencia (si es diferente a la nacionalidad)?</p>

- En el **bloque central** del cuestionario se plasman las preguntas referentes a las variables que componen el modelo de valor percibido. En este bloque se encuentran las preguntas relativas a las **dimensiones antecedentes y consecuencias** del valor percibido de la compra de un producto turístico por Internet. De manera que, atendiendo al modelo teórico planteado en el capítulo anterior, la satisfacción como consecuencia de la calidad percibida del servicio online, el riesgo percibido y la calidad del hotel constituirán los antecedentes directos del valor percibido online, mientras que el precio se establece como antecedente indirecto que va a influir en el valor global a través de la calidad del hotel. Por otro lado, la lealtad del turista se va a considerar como la consecuencia directa del valor percibido global por el turista.
- En un **tercer bloque** de preguntas se plantean las cuestiones referentes a las **dimensiones culturales** que actúan como prueba de la validez de la

manipulación de la cultura a través del país de nacionalidad y residencia. Estas preguntas se extraen del “The Value Survey Module, 2008”. Cada dimensión está compuesta por cuatro ítems, derivando el siguiente formato para cada una de las dimensiones: Distancia al poder (grande-pequeña), Individualismo-Colectivismo, Masculinidad-Feminidad e Incertidumbre eludida (fuerte-débil).

- Finalmente, se presenta un **último bloque** en el que se piden algunos **datos sociodemográficos** del encuestado (sexo, edad, nivel de educación, situación laboral, tamaño del hogar familiar y nivel de ingresos mensuales familiares).

Concretamente, tras la revisión por expertos, el cuestionario quedó formado por un conjunto **de cincuenta y dos ítems**.

Segunda fase: pre-test 1

El cuestionario resultante del estudio cualitativo se sometió a un primer pre-test, con el fin de analizar la fiabilidad de las escalas y detectar los problemas en la estructura y/o redacción de las afirmaciones de los ítems que componen cada una de las dimensiones del modelo de valor percibido.

Este primer pre-test consistió en la aplicación del cuestionario a cuarenta estudiantes de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad de Granada, con el objeto de probar la comprensión de sus preguntas y depurar el cuestionario, lo que ha permitido realizar algunas correcciones y ajustes en el vocabulario y estructura del mismo. La ficha técnica de esta segunda fase (pre-test 1) se presenta en la tabla 4.8.

Tabla 4.8 Ficha técnica de la segunda fase: pre-test 1

SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario auto-administrado
Prueba piloto 1	<ul style="list-style-type: none"> – Alumnos de la Facultad de CC Económicas y Empresariales (Universidad de Granada) – Objetivo 1: Conocer los posibles errores de planteamiento de los ítems – Objetivo 2: Análisis de fiabilidad y validez de las escalas

Fuente: elaboración propia

Como se comprueba en la tabla 4.9, la fiabilidad de todas las escalas propuestas oscila entre 0.736 y 0.912, lo que lleva a considerar que todas las escalas se encuentran por encima del límite mínimo establecido en la literatura. Por lo que las recomendaciones derivadas de este primer pre-test van más encaminadas a la modificación de algunas preguntas del cuestionario con el fin de facilitar su comprensión.

Tabla 4.9 Análisis de fiabilidad de las escalas propuestas pre-test 1

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Facilidad de uso	Fac1 Fac2 Fac3 Fac4 Fac5	0.853	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web 2. Es fácil completar una transacción rápidamente 3. La información del sitio Web está bien organizada 4. El sitio Web es fácil de usar 5. El sitio Web está bien organizado
Disponibilidad	Disp1 Disp2 Disp3 Disp4	0.825	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio Web está siempre disponible 2. El sitio Web se abre correctamente, sin errores 3. El sitio Web no se cae 4. Las páginas del sitio Web no se bloquean
Eficacia	Efic1 Efic2 Efic3 Efic4	0.797	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta 2. El sitio Web confirma rápidamente mis reservas 3. La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva 4. Las ofertas del sitio Web son veraces

Privacidad	Priv1 Priv2 Priv3	0.805	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio Web protege la información sobre mis compras 2. El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web 3. El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito
Información Relevante	Infor1 Infor2 Infor3 Infor4	0.884	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dispone de gran cantidad de información 2. La información es de calidad 3. La información que ofrece el Sitio Web es completa 4. La información que ofrece el sitio Web es precisa
Satisfacción con el sitio Web	Sat1 Sat2	0.868	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada satisfecho –Muy satisfecho 2. No me gusta nada-Me gusta mucho
Calidad del Hotel	CalH1 CalH2 CalH3	0.797	<ol style="list-style-type: none"> 1. El hotel es de buena calidad 2. El hotel es fiable 3. El hotel está disponible
Precio	Prec1 Prec2	0,796	<ol style="list-style-type: none"> 1. El precio del hotel es alto 2. El precio del hotel es caro
Riesgo Percibido	RP1 RP2	0,736	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet 2. Es probable que en la reserva haya algún error
Valor Percibido	VP1 VP2 VP3	0.912	<ol style="list-style-type: none"> 1. El valor de esta compra ha sido bueno 2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva 3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias
Lealtad	LEA1 LEA2 LEA3 LEA4	0.859	<ol style="list-style-type: none"> 1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web 2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas 3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo 4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web

Fuente: elaboración propia

Tercera fase: pre-test 2

Una vez realizadas las modificaciones oportunas correspondientes a la fase cuantitativa 1, se llevó a cabo un segundo pre-test (tercera fase), en el que se tomó la decisión de trabajar con una muestra de similares características a la muestra final del estudio en cuestión. Esta muestra estuvo formada por un total

de 60 encuestados, tanto nacionales como internacionales, donde el 50% de los encuestados eran nacionales y el 50 % restante británicos. El hecho de que el cuestionario se realizara a personas internacionales conllevó la necesidad de contar con una versión del cuestionario traducida al inglés (ver anexo 1), la cual fue realizada por traductores profesionales en colaboración con la investigadora con el fin de mantener la equivalencia semántica de la traducción (Agarwal, 1993). Las encuestas se llevaron a cabo en el aeropuerto de Granada, fueron encuestas personales realizadas por nativos para asegurar la total comprensión por parte de los entrevistados. La ficha técnica de esta tercera fase (pre-test 2) se presenta en la tabla 4.10.

Tabla 4.10 Ficha técnica de la tercera fase: pre-test 2

TERCERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Entrevista personal
Prueba piloto 2	<ul style="list-style-type: none">- Muestra que represente las características de la población objeto de estudio- Objetivo 1: Verificar la resolución de los problemas manifestados en la fase metodológica anterior.- Objetivo 2: Demostrar la aplicabilidad de las dimensiones culturales de Hofstede en el ámbito de turismo.

Fuente: elaboración propia

En este segundo pre-test, además de volver a testar todos los ítems, el objetivo principal es probar que las dimensiones que componen la cultura nacional, inicialmente aplicadas en la gestión de los recursos humanos, funcionan y se confirman en el ámbito del marketing y, más concretamente, en el comportamiento del turista.

La tabla 4.11 presenta la consistencia interna de cada una de las escalas para este segundo pre-test. De nuevo, todas las escalas presentan una fiabilidad por encima de los límites recomendados por la literatura. Además, se observa que la fiabilidad de las escalas presenta unos valores mayores que los obtenidos para el primer pre-test, que pueden venir dados por la mejora en la comprensión del cuestionario.

Tabla 4.11 Análisis de fiabilidad de las escalas propuestas pre-test 2

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Facilidad de uso	Fac1 Fac2 Fac3 Fac4 Fac5	0.941	1. Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web 2. Es fácil completar una transacción rápidamente 3. La información del sitio Web está bien organizada 4. El sitio Web es fácil de usar 5. El sitio Web está bien organizado
Disponibilidad	Disp1 Disp2 Disp3 Disp4	0.898	1. El sitio Web está siempre disponible 2. El sitio Web se abre correctamente, sin errores 3. El sitio Web no se cae 4. Las páginas del sitio Web no se bloquean
Eficacia	Efic1 Efic2 Efic3 Efic4	0.870	1. El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta 2. El sitio Web confirma rápidamente mis reservas 3. La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva 4. Las ofertas del sitio Web son veraces
Privacidad	Priv1 Priv2 Priv3	0.923	1. El sitio Web protege la información sobre mis compras 2. El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web 3. El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito
Información Relevante	Infor1 Infor2 Infor3 Infor4	0.936	1. Dispone de gran cantidad de información 2. La información es de calidad 3. La información que ofrece el Sitio Web es completa 4. La información que ofrece el sitio Web es precisa
Satisfacción con el sitio Web	Sat1 Sat2	0.985	1. Nada satisfecho –Muy satisfecho 2. No me gusta nada-Me gusta mucho
Calidad del Hotel	CalH1 CalH2 CalH3	0.920	1. El hotel es de buena calidad 2. El hotel es fiable 3. El hotel está disponible
Precio	Prec1 Prec2	0,880	1. El precio del hotel es alto 2. El precio del hotel es caro
Riesgo Percibido	RP1 RP2	0,724	1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet 2. Es probable que en la reserva haya algún error
Valor Percibido	VP1 VP2 VP3	0.952	1. El valor de esta compra ha sido bueno 2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva 3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias

Lealtad	LEA1 LEA2 LEA3 LEA4	0.971	1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web 2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas 3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo 4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web
----------------	------------------------------	--------------	---

Fuente: elaboración propia

Una vez analizada, de nuevo, la fiabilidad de las escalas propuestas, un objetivo primordial de este segundo pre-test, es demostrar la aplicabilidad de las dimensiones culturales de Hofstede en turismo. La revisión de la literatura pone de manifiesto que son muchos los investigadores que han trabajado con las dimensiones culturales de Hofstede en diferentes ámbitos, sin embargo, son escasas las investigaciones que han testado la aplicabilidad de dichas dimensiones, sino que se han basado en las puntuaciones de Hofstede para llevar a cabo las comparaciones entre diferentes culturas. Para demostrar la aplicabilidad, se utilizan las cuestiones y fórmulas propuestas por la "Value Survey Module, 2008" referentes a las cuatro dimensiones a tratar. En el apartado 3.7 se detallan las preguntas y la formulación para la obtención de las puntuaciones de las dimensiones culturales.

Los resultados obtenidos de la puesta en práctica de dichas fórmulas²⁹ para el pre-test se muestran en la tabla 4.12. Hay que tener en cuenta que, una vez completada la combinación de ítems propuesta para cada dimensión por Hofstede, hay que sumar al valor obtenido una constante. El resultado final es el que se comparará con las puntuaciones de Hofstede para cada dimensión cultural.

²⁹ Antes de aplicar la formulación se ha llevado a cabo el proceso de estandarización de la base de datos con el fin de evitar el sesgo en la respuesta propio de la investigación cross-cultural, siguiendo el procedimiento que marca Hofstede.

Tabla 4.12 Resultados y comparación de las puntuaciones culturales obtenidas en el pre-test 2

Dimensiones culturales	Nacionalidad	Valor Obtenido	Constante	Resultado	Puntuaciones de Hofstede
Masculinidad/feminidad	Británicos	48	20	68	66
	Españoles	24	20	44	42
Distancia al Poder	Británicos	1,3	30	31,3	35
	Españoles	30	30	60	57
Individualismo/ colectivismo	Británicos	63	24	87	89
	Españoles	23	24	47	51
Aversión al Riesgo	Británicos	38	0	38,44	35
	Españoles	63	0	63	86

Fuente: elaboración propia

Los resultados anteriores muestran que las dimensiones culturales de Hofstede, aplicadas en un principio al ámbito organizacional funcionan y se confirman en el ámbito del marketing y de manera específica para el comportamiento del turista internacional. Concretamente, de los resultados se derivan muy pocas variaciones frente a las puntuaciones de Hofstede, y además, las variaciones que se producen se encuentran dentro de los márgenes que permiten considerar que la caracterización de dichas dimensiones sigue la misma línea que la establecida por Hofstede, lo que es indicativo del buen uso que a las dimensiones culturales ofrecidas por Hofstede se les puede dar en el campo del marketing y dentro del mismo en el ámbito del comportamiento del turista.

Los resultados obtenidos de este estudio derivan que la clasificación de países desarrollado por Hofstede puede ser lícita para identificar diferencias culturales en el sector de turismo. De este modo, y para nuestro caso en concreto, se afirma que tanto la población anglosajona como la española manifiestan una valoración en las dimensiones culturales muy similar a la ofrecida por Hofstede, lo que nos permite trabajar con estas dimensiones en el campo de turismo y, más en concreto, en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Cuarta fase: estudio cuantitativo 3

Una vez comprobada la fiabilidad de las escalas y la aplicabilidad de las dimensiones culturales en el campo del turismo, en los dos pre-tests realizados, se editó la última versión del cuestionario (Anexo 2) dentro del estudio cuantitativo 3. Debido a que se trata de la aproximación definitiva del cuestionario se trabajó con una muestra representativa de turistas nacionales e internacionales que como condición necesaria y excluyente debieron superar con éxito las cuatro preguntas filtro que se han establecido en los párrafos anteriores para ser objeto de estudio. La tabla 4.13 muestra la ficha técnica de esta última fase de estudio.

Tabla 4.13 Ficha técnica de la fase cuantitativa 3

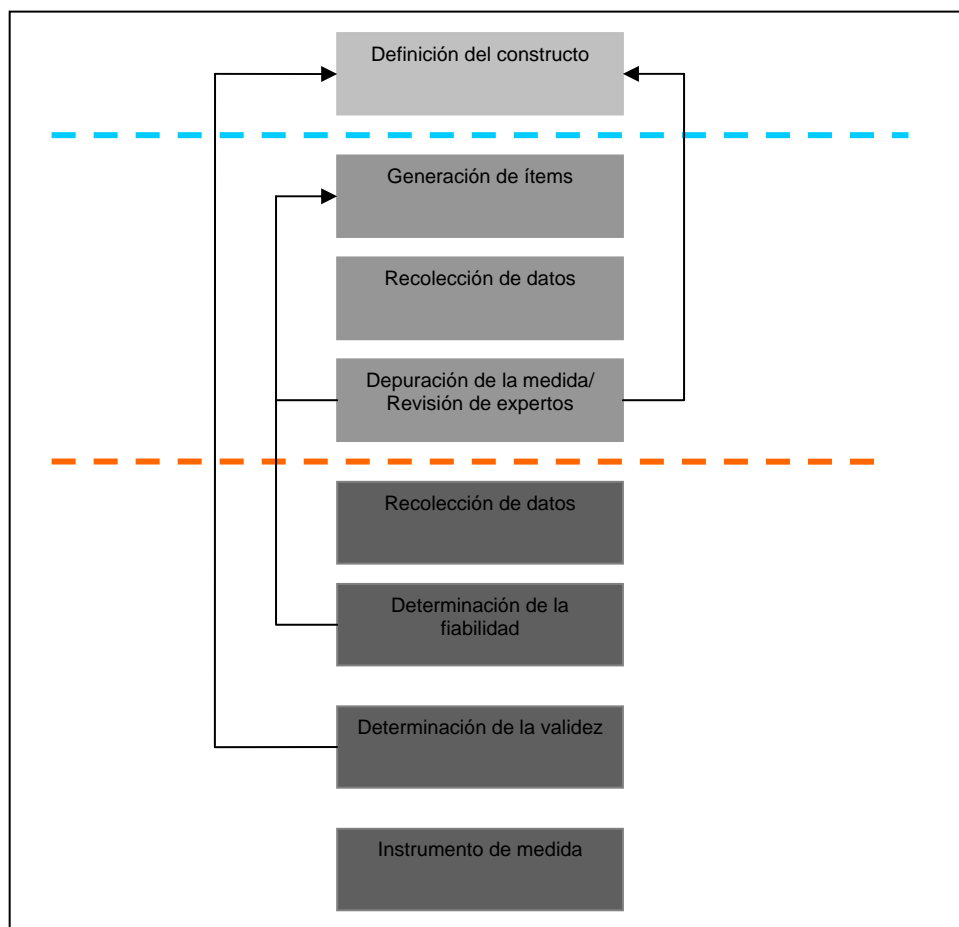
CUARTA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Entrevista telefónica
Aplicación empírica	<ul style="list-style-type: none">- Muestra representativa de la población objeto de estudio- Objetivo: Análisis del valor percibido global para turistas españoles y británicos en la compra de un producto turístico online.

Fuente: elaboración propia

3 DECISIONES EN LA MEDIDA DE LOS CONSTRUCTOS

De entre las distintas propuestas que describen el proceso metodológico para el desarrollo de escalas de medida en marketing, destacamos el de Churchill (1979), el cual describe las distintas fases y etapas que se han de seguir para el desarrollo de las escalas de medida.

Figura 4.3 Etapas en el desarrollo de una escala de medida



Fuente: Churchill (1979)

Con el fin de hacer operativas las distintas medidas se hace necesario delimitar el constructo objeto de estudio. Para ello, se ofrece una definición de cada variable así como la identificación de su naturaleza, bien sea unidimensional o multi-dimensional. De manera que, con el fin de hacer más fácil su lectura y comprensión, en los siguientes sub-epígrafes se muestra la definición tomada

para cada variable en esta investigación y las principales aportaciones para la medición de los distintos constructos considerados.

La revisión de estudios previos existentes en la literatura científica sobre el comportamiento de compra del turista, el valor percibido y la cultura nacional proporcionan las bases para desarrollar las escalas de los ítems que forman cada constructo.

De modo que, en primer lugar, se presentan los fundamentos metodológicos relativos a las tres primeras etapas del proceso generado a partir de la definición de Valor Percibido propuesta y del análisis de las escalas previas para su medición.

3.1 Medidas de la calidad percibida del servicio

Como se ha establecido en el capítulo 2, parece evidente que dadas las particularidades del mercado electrónico, las dimensiones de la calidad del mercado electrónico difieren de las dimensiones que se han establecido en la literatura para medir la calidad del servicio percibida en el mercado tradicional.

En esta investigación, la calidad engloba todas las fases de la interacción del consumidor con un sitio Web, y se define como: “La extensión por la cual un sitio Web facilita la eficacia y la eficiencia de la compra y entrega” (Parasuraman et al., 2005).

Atendiendo a los objetivos planteados, se ha hecho especial hincapié en medir la calidad del servicio del sitio Web, por lo que aunque pueda ser de utilidad revisar medidas de la calidad desarrolladas para otros fines, éstas no serán objeto de esta investigación, dado que el mercado electrónico posee una naturaleza diferente al mercado físico respecto a las dimensiones de calidad (Rayport y Sviokla, 1994; 1995; 1996; Weiber y Kollmann, 1998; Castañeda, 2005).

La medición de la calidad del servicio es muy habitual en la literatura del marketing, lo que implica que existan una gran cantidad de trabajos que analicen e incluyan su medición. Para delimitar la revisión de la literatura, en la tabla 4.15 se recogen aquellos trabajos que han efectuado una evaluación de la consistencia interna de la escala de calidad percibida del servicio electrónico. En

dicha tabla se analizan las principales aportaciones sobre la medición de la calidad percibida online. Como se puede observar, de entre las principales aportaciones que se derivan cabe destacar que todos los instrumentos de medida presentan unos adecuados índices de fiabilidad (consistencia interna). Además, debido al relativamente reciente interés por el sector electrónico, se denota que la investigación sobre la calidad del servicio online comienza a ser de mayor interés para los investigadores en los primeros años del siglo XXI.

Por lo que respecta al contenido de las diferentes escalas, se destaca que determinadas dimensiones han sido objeto de análisis por diferentes investigadores. Así se puede resaltar que la “información”, la “eficiencia”, entendida como la facilidad de uso ofrecida por el sitio Web para el desarrollo del servicio, y la “privacidad” son tres dimensiones con especial relevancia en un gran número de escalas. No obstante, hay que resaltar que las variaciones en las dimensiones que conforman cada una de las escalas vienen determinadas, en su gran mayoría, por la forma que los investigadores dan a cada una de las dimensiones (nombre), más que por el fondo de cada una de ellas (contenido).

En la tabla 4.14 se plantean las investigaciones que han analizado las dimensiones de la calidad del servicio percibida online y que han sido objeto de aplicación empírica en sus respectivos trabajos.

Tabla 4.14 Revisión de trabajos que han medido la calidad del servicio online

	Escala	ITEM	Escala-puntos	Fiabilidad		
Ho y Lin (2010)	Servicio al consumidor	6	Likert-5	a=0.819		
	Diseño Web	4		a=0.811		
	Seguridad	3		a=0.823		
	Tratamiento preferencial	2		a=0.771		
	Provisión de información	1		a=0.751		
SITEQUAL (Donthu, 2001)	Factores relacionados con el sitio Web					
	Facilidad de uso	3	Likert-5	ND		
	Diseño estético	2				
	Rapidez de proceso	2				
	Seguridad	2				
	Factores relacionados con el vendedor					
	Valor competitivo	2				
	Claridad en el orden	2				
	Calidad electrónica corporativa y de marca	2				
	Exclusividad del producto	2				
Seguridad de la calidad del producto	3					
E-S-QUAL (Parasuraman)	Eficiencia o facilidad de uso	8	Likert-5	a=0.94		

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

et al., 2005)	Disponibilidad	4	Likert-5	a=0.83
	Cumplimiento	7	Likert-5	a=0.89
	Privacidad	3	Likert-5	a=0.83
Zhang y Prybutok (2005)	2 items adaptados de Zeithaml et al. (2000) 1 item adaptado de Yang et al. (2003)	7	Likert-7	a=0.85
	Información	2		a=0.72 a=0.66
Kim et al. (2004)	Confianza	3		a=0.86 a=0.79
	Facilidad de uso	2	Likert-7	a=0.79 a=0.68
	Apariencia visual	2		a=0.77 a=0.81
	Proceso de negocio	2		a=0.77 a=0.70
	Eficiencia	8	Likert-5	ND
e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002)	Fiabilidad	4	Likert-5	ND
	Cumplimiento	7	Likert-5	ND
	Privacidad	3	Likert-5	ND
WEBQUAL + SERVQUAL Gounaris y Dimitriadis (2003)	Cuidado del consumidor y reducción del riesgo	5	Likert-7	a=0.81
	Información relevante	6	Likert-7	a=0.81
	Interacción	4	Likert-7	a=0.76
e-TRANSQUAL (Bauer et al., 2006)	Funcionalidad/diseño	7	Likert-5	a=0.89
	Disfrute	4	Likert-5	a=0.84
	Proceso	4	Likert-5	a=0.88
	Fiabilidad	6	Likert-5	a=0.83
	Receptividad	4	Likert-5	a=0.85

Loiacono et al. (2002)	Utilidad	Información	3	Likert-7	0.72< α <0.93
		Interacción	3		
		Confianza	3		
		Respuesta	3		
	Facilidad de uso	Facilidad de comprender	3		
		Carácter intuitivo	3		
	Entretenimiento	Apariencia visual	3		
		Innovación	3		
		Apariencia emocional	3		
	Complimentary relationship	Imagen consistente	3		
		Capacidad de negocio online	3		
		Mejor que canales alternativos	3		

ND: no disponible

Tabla 4.15 Revisión de estudios que han medido la calidad del contenido

		Escala	ITEM	Escala-puntos	Fiabilidad
Calidad de contenido	Alpar (1999)	Calidad de la información Calidad de servicio		Likert-7	$\alpha = 0.75$ $\alpha = 0.82$
	Chen y Wells (1999)	Calidad de información		Likert-7	$a = 0.94$
	Ho y Wu (1999)	Calidad de servicio Calidad de información Calidad de la oferta		Likert-7	$0.55 < \alpha < 0.81$
	Liu y Arnett (2000)	Calidad de la información Calidad de servicio		Likert-7	$a = 0.88$
	Szymanski y Hise (2000)	Calidad de la oferta Calidad de la información		Likert-7	$a = 0.91$ $a = 0.92$
	Heim y Sinha (2001)	Calidad de la información	2	Likert-7	ND
	Bergeron (2001)	Calidad de la oferta Calidad de contenido		Likert-7	$a = 0.83$
	Chen et al. (2002)	Calidad de la información		Likert-7	$0.86 < \alpha < 0.96$
	Castañeda (2005)	Calidad de la información	2	Likert-5	$a_1 = 0.72$ $a_2 = 0.80$ $a_3 = 0.83$ $a_4 = 0.78$
		Calidad del servicio	1		
		Calidad de la oferta	2		
	Chang y Chen (2008)	El contenido del sitio Web es útil El contenido del sitio Web es completo El contenido del sitio Web es claro El contenido del sitio Web está actualizado El contenido del sitio Web es preciso El contenido del sitio Web es seguro	6	Likert-7	$a = 0.90$

Fuente: elaboración propia

Las distintas escalas propuestas, reveladas a partir de la revisión de la literatura y la necesidad de dar cumplimiento a los objetivos de investigación, guían la decisión de la escala a emplear en esta tesis doctoral. Así, la tabla 4.16 muestra los ítems seleccionados para reflejar las dimensiones de calidad percibida del servicio online atendiendo a los requerimientos de análisis que se proponen en esta investigación.

En la escala propuesta para medir la calidad percibida del servicio online se han intentado recoger la gran mayoría de las dimensiones que han tenido una mayor aceptación en la literatura, englobando en una misma escala, calidad del servicio y calidad de contenido. Así se destaca que, la necesidad de información, la

facilidad de uso, el cumplimiento de lo pactado y la privacidad son constructos muy utilizados dentro de la calidad del servicio global. Una de las escalas que recoge gran parte de estas dimensiones es la propuesta por Parasuraman et al. (2005). Por ello, la escala objeto de análisis supone una adaptación de la actual escala propuesta por Parasuraman et al. (2005) que recoge las dimensiones referentes a la calidad del servicio y la escala que recoge la calidad del contenido, como apoyo a la escala de calidad del servicio, propuesta por Castañeda (2005), Heim y Sinha (2001) y Bergeron (2001).

Tabla 4.16 Escala empleada para medir la calidad del servicio del sitio Web

Dimensión	Item	Origen
Facilidad de uso	Es fácil completar una transacción rápidamente	Parasuraman et al. 2005
	La información del sitio Web está bien organizada	
	El sitio Web es fácil de usar	
	El sitio Web está bien organizado	
Disponibilidad	El sitio Web está siempre disponible	Parasuraman et al. 2005
	El sitio Web se abre correctamente sin error	
	El sitio Web no se cae	
	Las páginas del sitio Web no se bloquean	
Eficacia	El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta	Parasuraman et al. 2005
	El sitio Web confirma rápidamente mis reservas	
	La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva	
	La ofertas del sitio Web son veraces	
Privacidad	El sitio Web protege la información sobre mis compras	Parasuraman et al. 2005
	El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web	
	El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito	

Información relevante	Dispone de gran cantidad de información	Castañeda, 2005 Heim Y Sinha, 2001
	La información que ofrece el sitio Web es precisa	
	La información que ofrece el sitio Web es completa	
	La información es de calidad	
		A partir del panel de expertos

Fuente: elaboración propia

Los ítems incluidos en la tabla 4.16 corresponden a la escala final que será objeto de análisis, ya que en las pruebas iniciales del cuestionario se testaron escalas con un mayor número de ítems que fueron reduciéndose en función de los resultados derivados de los análisis preliminares de la escala con el fin de hacer más operativo en cuestionario final.

3.2 Medidas de la calidad percibida global del producto o servicio adquirido

En el apartado 3.1 se analizan las medidas referentes a la calidad percibida del servicio online, no obstante, y como parte influyente de esta investigación, es necesario analizar la calidad percibida global del disfrute de un producto turístico.

En este caso, las medidas a utilizar deben ser diferentes puesto que, en el primer caso, se mide la calidad del servicio online y, en el segundo, la calidad del producto adquirido vía Internet.

Así, en la revisión de la literatura encontramos diferentes estudios que han analizado la calidad percibida del producto, sin hacer especial énfasis al medio por el cual se ha contratado éste.

La tabla 4.17 presenta una revisión de las investigaciones que han analizado la **calidad percibida** con sus correspondientes índices de fiabilidad.

Tabla 4.17 Revisión de las escalas de calidad percibida global

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Calidad percibida global	4	Dodds, Monroe y Grewal, 1991	Likert-7	a=0.93
	4	Sweeney et al. (1997)	Diferencial semántico (7 puntos)	a=0.93
	3	Grewal, Monroe y Krishnan, 1998	Likert-7	a=0.77 (para el primer estudio) a=0.79 (para el segundo estudio)
	4	Sweeney, Soutar y Johnson, 1999	Likert-7	a=0.93
	5	Teas y Agarwal, 2000	Likert-7	a=0.94 (para el primer estudio) a=0.96 (para el segundo estudio)
	3	Cronin et al. (2000)	Likert-9	a=0.88
	13 (5d)	Witkowski y Wolfenbarger (2002)	Likert-7	a=0.93
	4	Snoj et al. (2004)	Likert-7	a=0.74
	3	Tam (2004)	Diferencial semántico (7 puntos)	ND
	3	Whittaker et al. (2007)	Likert-7	a=0.931
	3	He y Song (2008)	Likert-11	ND
	20	Hsieh y Tsai (2009)	Likert-7	a=0.93 a=0.88

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 4.17, todas las escalas propuestas presentan un índice de fiabilidad por encima del mínimo establecido en la literatura. Los ítems de cada una de las escalas se pueden ver en el capítulo 3 de esta tesis doctoral.

La calidad percibida (producto y servicio) ha sido un constructo ampliamente debatido y estudiado en la literatura (Parasuraman et al., 1988; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Cronin et al., 2000). Como queda de manifiesto en el capítulo 2, hay un notable incremento del interés por modelar la calidad del servicio como una función de percepciones, más que como la diferencia entre las percepciones y expectativas (Parasuraman et al., 1991; Cronin y Taylor, 1992).

Atendiendo a los requisitos de investigación propuestos, para medir la calidad percibida del hotel se ha optado por una adaptación de las escalas de Dodds et al. (1991), Grewal et al. (1998), Sweeney et al. (1999) y Teas y Agarwal (2000). Además, debido a la importancia de conocer la valoración global de la calidad percibida del hotel, se ha optado por incluir un tercer ítem generado a partir del panel de expertos.

La tabla 4.18 muestra los ítems que se proponen para medir la calidad percibida de un producto turístico.

Tabla 4.18 Escala empleada para medir la calidad del hotel

Dimensión	Ítem	Origen
Calidad del hotel	El hotel es de buena calidad	Dodds, Monroe y Grewal, 1991 Grewal, Monroe y Krishnan, 1998 Sweeney, Soutar y Johnson, 1999 Teas y Agarwal, 2000
	El hotel es fiable	Dodds, Monroe y Grewal, 1991 Grewal, Monroe y Krishnan, 1998 Sweeney, Soutar y Johnson, 1999 Teas y Agarwal, 2000
	El hotel está disponible	A partir del panel de expertos

Fuente: elaboración propia

El hecho de que se haya aplicado una escala de calidad percibida de un producto tangible al ámbito de los servicios ha propiciado que la escala original no haya sido susceptible de aplicación total, y se ha considerado conveniente incluir un ítem elaborado a partir del panel de expertos que, en principio, puede ser de interés.

3.3 Medidas de la satisfacción

Como ha quedado de manifiesto en el capítulo 2 (revisión de la literatura), la satisfacción ha sido objeto de atención en la literatura (por ejemplo, Oliver, 1980; Cronin et al., 2000; Jones et al., 2007). Originariamente, la satisfacción se ha definido como la “evaluación de una emoción” (Hunt, 1977), sugiriendo que la satisfacción refleja el grado por el que el consumidor cree que la posesión y/o uso de un servicio evoca sentimientos positivos (Rust y Oliver, 1994).

Mientras que la satisfacción ha sido discutida ampliamente en la literatura de la venta tradicional (Bitner, Brown y Meuter, 2000; Caruana, Money y Berthon, 2000; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Oliver, 1981), la exploración de las dimensiones y determinantes de la satisfacción en el medio electrónico no está tan avanzada. En consecuencia, no está claro si las dimensiones usadas para evaluar la satisfacción en el medio tradicional o en los servicios con carácter general son relevantes y pueden ser utilizadas para evaluar la satisfacción en Internet (Anderson y Srinivasan, 2003; Janda et al., 2002; Mckinney et al., 2002; Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000; Parasuraman y Grewal, 2000).

En el mercado electrónico la satisfacción se ha definido como “el juicio del consumidor acerca de su experiencia con Internet comparado con su experiencia con los negocios tradicionales” (Szymanski y Hise, 2001).

En la tabla 4.19 se recogen las escalas de medida de satisfacción empleadas en el mercado electrónico. Para estas medidas se muestran el número de ítems empleado, la escala usada y el índice de fiabilidad para las escalas en las que está disponible.

Tabla 4.19 Revisión de las escalas para medir la satisfacción en el mercado electrónico

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Satisfacción global	2 (1d)	Lee et al. (2009)	ND	a=0.95 a=0.96
	3 (1d)	Jin et al. (2008)	Likert-7	a=0.80
	2 (1d)	Castañeda et al. (2007a)	Likert-5	a=0.95
	4 (1d)	Hsu (2006)	Likert-5	a=0.89
	3 (1d)	Zhang y Prybutok (2005)	Likert-7	a=0.80
	5 (1d)	Harris y Goode (2004)	Likert-7	a=0.72 (libros) a=0.73 (vuelos)
	3 (1d)	Lee y Overby (2004)	Likert-7	A=0.88
	2 (1d)	Evanschitzky et al. (2004)	Likert-5	ND
	6 (1d)	Anderson y Srinivasan, 2003	Likert-7	a=0.89
	4 (1d)	Khalifa y Liu, 2002	Continua-0;100	ND
	92	Chen y Wells, 2001	Likert-7	ND
	41	Cho y Park, 2001	ND-7	0.69<a<0.87
	2 (1d)	Szymanski y Hise, 2000	Likert-7	a=0.88
	2 (1d)	Ho y Wu, 1999	Likert-7	a=0.86

d = dimensión

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 4.19, dejando a un lado los trabajos de Chen y Wells (2001) y Cho y Park (2001), las medidas de satisfacción en el mercado electrónico consideran mayoritariamente una dimensión, medida en una escala Likert de 7 puntos, incluyendo la mayoría de los trabajos en esa dimensión sólo dos ítems. Sin embargo, aunque es desaconsejado usar una escala con sólo dos ítems (Nunnally, 1978) el buen funcionamiento de las escalas parece reducir el temor a su uso. Además, la literatura pone de manifiesto que los estudios que tienen un enfoque particular en la satisfacción emplean una medición multi-ítem, mientras que las investigaciones que analizan esta variable con carácter secundario optan por mediciones simples de satisfacción (Castañeda, 2005).

De la revisión sobre las medidas de satisfacción global en Internet cabe resaltar que diversos investigadores han empleado los mismos ítems en el mercado

electrónico y en el mercado tradicional (Ho y Wu, 1999; Szymasni y Hise, 2001, Castañeda et al., 2007a).

Dada la relevancia de la satisfacción en el sector servicios y, concretamente, en el campo del turismo, las tablas 4.20 y 4.21 ofrecen una revisión de las escalas desarrolladas en estos ámbitos respectivamente.

Tabla 4.20 Revisión de las escalas para medir la satisfacción en el sector servicios

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Satisfacción global	6 (1d)	Oliver (1980)	Likert-6	a=0.82
	8 (1d)	Oliver y Swan, 1989 (a)	Likert-7	a=0.95
	9 (1d)	Reynolds y Beatty, 1999(a/b)	Likert-7	a=0.86 (para el primer estudio) a=0.89 (para el segundo estudio)
	9 (1d)	Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000	Likert-7	a=0.98
	1 (1d)	Petrack et al. (2001)	Likert-10	ND
	3 (1d)	Lai (2004)	Likert-7	a=0.89
	5 (1d)	Lam et al. (2004)	Likert-10	ND
	4 (1d)	Tam (2004)	Diferencial semántico (7 puntos)	ND
	4 (1d)	Wang et al. (2004)	Likert-7	a=0,921
	6 (1d)	Caruana y Fenech (2005)	Likert-7	a=0.886
	3 (1d)	Gallarza y Gil (2006)	Likert-5	ND
	3 (1d)	Moliner et al. (2006)	Likert-5	a=0.87 (agencias de viajes) a=0.88 (paquetes turísticos)
	1 (1d)	Terblanche (2006)	Diferencial semántico (10 puntos)	ND
7 (1d)	Jones et al. (2007)	Likert-6	a=0.97	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.21 Escalas para medir la satisfacción en turismo

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Satisfacción global	4 (1d)	Baker y Crompton (2000)	Diferencial semántico (9 puntos)	ND
	4 (1d)	Koys (2003)	Likert-7	ND
	3 (1d)	Karatepe y Ekiz (2004)	Likert-5	$\alpha=0.93$
	1 (1d)	Skogland y Sigua (2004)	Likert-5	ND
	1 (1d)	Nadiri y Hussain (2005)	Likert	ND
	1 (1d)	Petrick (2005)	Likert-10	ND
	4 (1d)	Colle e Illum (2006)	Diferencial semántico (7 puntos)	$\alpha=0.94$
	4 (1d)	Wang et al. (2004)	Likert-7	$\alpha=0,921$
	6 (1d)	Caruana y Fenech (2005)	Likert-7	$\alpha=0.886$
	3 (1d)	Gallarza y Gil (2006)	Likert-5	ND
	3 (1d)	Moliner et al. (2006)	Likert-5	$\alpha=0.87$ (agencias de viajes) $\alpha=0.88$ (paquetes turísticos)
	1 (1d)	Terblanche (2006)	Diferencial semántico (10 puntos)	ND
	1 (1d)	Yu y Goulden (2006)	Likert-5	ND
	3 (1d)	He y Song (2008)	Likert-11	ND

Fuente: elaboración propia

La revisión sobre la satisfacción llevada a cabo en Internet (tabla 4.19), para los servicios (tabla 4.20) y para el sector turístico (4.21) pone de manifiesto que la gran mayoría de los estudios consideran a la satisfacción como una medida global y unidimensional. Sin embargo, parece no existir un consenso tan claro en la determinación del número de ítems empleados para su medición. No obstante, en esta investigación se ha optado por medir la satisfacción con dos ítems ampliamente aceptados por la literatura (grado de satisfacción y grado de agrado) (tabla 4.22). Esta escala ha sido empleada originalmente por Oliver (1980) y en estudios centrados específicamente en medir la satisfacción con el sitio Web (Szymanski y Hise, 2000; Castañeda et al., 2007a).

Tabla 4.22 Escala empleada para medir la satisfacción con el uso del sitio Web

DIMENSIÓN	ITEM	ORIGEN
Satisfacción	Nada satisfecho/Muy satisfecho	Castañeda et al. (2007a)
	No me gusta nada/Me gusta mucho	Szymanski y Hise, 2000 Oliver y Swan, 1989 (a)

Fuente: elaboración propia

3.4 Medidas de sacrificio

Atendiendo a la revisión de la literatura, el sacrificio se define como lo que es dado o sacrificado para adquirir un servicio (Zeithaml, 1988; Heskett et al., 1990; Cronin et al., 2000). Además, estudios previos ponen de manifiesto que el sacrificio es un constructo multi-dimensional (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000). Concretamente, las dimensiones que representan los aspectos monetarios y no monetarios del precio asociados con la adquisición y uso del servicio son usados como indicadores de sacrificio.

3.4.1 Medidas del precio monetario

Estudios previos ponen de manifiesto que el precio monetario se puede medir como la diferencia entre el precio objetivo y el precio de referencia del consumidor (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Urbany et al., 1997; Volckner, 2008). En el mercado electrónico, el precio monetario se entiende como la diferencia entre el precio objetivo y el precio de referencia de la tienda online (Gurumurthy y Russell, 1995). En esta línea, Gupta y Kim (2010) definen el precio monetario percibido como el precio objetivo en comparación con el precio de referencia del consumidor, lo que deriva en una medida subjetiva del precio.

Como se ha discutido en la revisión de la literatura sobre el precio (capítulo 2), este constructo es considerado un importante indicador de la calidad del servicio (Yoo et al., 2000) y de la intención de compra de un producto online y, además, son muchos los investigadores que consideran el precio como un antecedente del valor percibido (Holbrook, 1999, p. 187). Es por ello que en esta investigación, en la que se pretende medir el valor percibido global de la compra de un producto turístico online desde una perspectiva internacional, se tenga en cuenta el precio de la compra del producto y que, además, se considere un antecedente del valor percibido global.

Tabla 4.23 Revisión de las escalas de precio

Dimensión	Ítem	Fiabilidad	Escala-Puntos	Origen
Precio en Internet	Es posible obtener un mayor descuento en otra tienda online	a=0.92	Likert-7	Gupta y Kim (2010)
	Es más barato comprar ___ en otra tienda online			
	Probablemente utilizaré más dinero para compra ___ en otra tienda online			
	Necesito pagar más para comprar___ en otra tienda online que en esta			
Precio	El precio del ___ es alto	a=0.88	Likert-5	Smith y Park, 1992 Yoo, Donthu y Lee, 2000
	El precio del ___ es bajo			
	El precio del ___ es caro			
	El precio de este ___ es (muy bajo/muy alto)	a=0.87	Diferencial semántico	Aqueveque (2006)

Fuente: elaboración propia

En esta investigación se entiende que el precio monetario es percibido subjetivamente en la mente del consumidor, ya que lo que se pretende medir es la percepción del precio por parte del turista. Por lo tanto, atendiendo a la revisión de la literatura y a las escalas propuestas en la tabla 4.23, se ha optado por adaptar la escala de Yoo et al. (2000) para medir el precio en esta investigación.

Dado que en esta investigación se pretende medir la percepción de precio subjetivo, se ha optado por adaptar la escala empleada por Yoo et al. (2000). La adaptación consiste en aplicar la escala original en el mercado de servicios, concretamente en el marco de turismo. Así, en la tabla 4.24 se propone la escala de precio objeto de análisis.

Tabla 4.24 Escala empleada para medir la percepción del precio pagado por el hotel contratado

Dimensión	Ítem	Origen
Precio	El precio del hotel es alto	Yoo, Donthu y Lee, 2000
	El precio del hotel es caro	

Fuente: elaboración propia

3.4.2 Medidas del riesgo percibido

En el apartado anterior se analiza la transacción desde una perspectiva monetaria y con el análisis del riesgo se mide también la transacción desde una perspectiva no monetaria.

En la revisión de la literatura (capítulo 2) encontramos que investigaciones previas se han centrado principalmente en los aspectos monetarios de la transacción, medidos como la diferencia entre el precio objetivo y el precio de referencia del consumidor (por ejemplo, Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Volckner, 2008) para medir el precio monetario de un servicio o producto. Sin embargo, los aspectos no monetarios de una transacción como el tiempo, esfuerzo y riesgo pueden ser determinantes para las decisiones de compra de los consumidores en los establecimientos online (Zeithaml, 1988). Mientras que ahorrar tiempo y esfuerzo conforman los principales beneficios de la compra online (Torkzadeh y Dhillon, 2002), el riesgo y la incertidumbre eludida reducen el atractivo de la compra online (Grewal et al., 2003).

De manera que este estudio considera que el riesgo percibido representa la incertidumbre de la compra en Internet (Featherman y Pavlou, 2003; Bhatnajar et al., 2000). Investigaciones previas definen riesgo percibido como la implicación de incertidumbre y sus consecuencias (Cox, 1967), o como las expectativas subjetivas de la pérdida o sacrificio que conllevan las transacciones realizadas a través de Internet (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999). Cho (2006) manifiesta que el riesgo tiene lugar cuando los vendedores de Internet se comportan de manera oportunista.

Atendiendo a las especificaciones anteriores, en esta investigación el riesgo percibido se define como: “la percepción de los consumidores de la incertidumbre y las consecuencias adversas de realizar una transacción con un vendedor a través de la Web” (Chen y Dubinsky, 2003).

En la tabla 4.25 se presentan los trabajos que han estudiado el riesgo percibido desde una perspectiva no monetaria, teniendo en cuenta el número de ítems empleados, la fiabilidad y las escalas usadas en cada caso.

Tabla 4.25 Revisión de las escalas empleadas para medir el riesgo percibido de la transacción online

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Riesgo percibido en el comercio electrónico	3	Lee et al. (2009)	ND	a=0.95 a=0.96
	6	Chang y Chen (2008)	Likert-7	a=0.93
	4	Zhang y Prybutok (2005)	Likert-7	a=0.86
	4	Doolin et al. (2005)	Likert-5	a=0.77
	5	Ueltschy et al. (2004)	Likert-7	a=0.934
Riesgo percibido de la transacción	4	Gupta y Kim, 2010	Likert-7	a=0.81
	4	Chen y Dunbinsky, 2003	Likert-5	a=0.80
	2	Sweeney, Soutar y Johnson, 1999	Likert-7	a=0.69
	5	Cheung y Lee, 2001	Likert-7	a=0.94 (para el primer estudio) a=0.96 (para el segundo estudio)

Fuente: elaboración propia

En el capítulo 2 de esta tesis doctoral se puede ver la composición de cada una de las escalas de los trabajos presentados en la tabla 4.25.

Teniendo en cuenta cada uno de los ítems que componen la dimensión de riesgo percibido, y que, en esta investigación, se pretende medir el riesgo percibido por la transacción electrónica, se ha optado por utilizar una escala con dos ítems adaptados de estudios que han analizado el riesgo percibido online.

Como se ha comentado anteriormente, parece desaconsejable usar una escala con sólo dos ítems (Nunnally, 1978), sin embargo, la literatura pone de manifiesto que cuando los estudios no tienen como objetivo principal la medición del riesgo percibido no supone mayor inconveniente usar una escala con sólo dos ítems, mientras que por el contrario si el objetivo principal fuera medir el riesgo percibido no sería aconsejable emplear una escala con menos de tres ítems (Castañeda, 2005).

La tabla 4.26 muestra los dos ítems empleados para medir el riesgo y los autores a los que pertenecen las escalas originales.

Tabla 4.26 Escala empleada para medir el riesgo percibido de la transacción online

Dimensión	Ítem	Origen
Riesgo Percibido	Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet	Gupta y Kim, 2010 Chen y Dunbinsky, 2003 Cheung y Lee, 2001
	Es probable que en la reserva haya algún error	Chen y Dubinsky, 2003 Sweeney, Soutar y Johnson, 1999

Fuente: elaboración propia

3.5 Medidas del valor percibido

Como se puede deducir de la revisión de la literatura sobre el valor percibido (capítulo 2) son muchos los investigadores que han tratado de medir el valor tanto desde la perspectiva unidimensional como multidimensional.

Sin embargo, atendiendo a los requisitos de investigación propuestos en esta tesis doctoral y al modelo teórico propuesto en el capítulo tercero de la misma, la necesidad de conocer el efecto moderador de las dimensiones culturales en el valor percibido global del turista internacional, a través de sus antecedentes y consecuencias, hacen necesario trabajar con el valor percibido desde una perspectiva unidimensional, entendiendo el valor percibido como: “la diferencia entre lo que es recibido y lo que es dado.” (Zeithaml et al., 2002).

Dada la importancia del estudio del valor percibido en el área del marketing (por ejemplo, Chen y Dubinsky, 2003), la revisión de la literatura permite realizar una doble clasificación de los estudios que han medido el valor percibido. De modo que, por un lado, se presentan aquellos estudios que miden el valor percibido online y, por otro lado, aquéllos otros que tratan de medir el valor percibido en el sector servicios dentro del mercado tradicional.

En la tabla 4.27 y 4.28 se presentan los trabajos que han analizado el valor percibido en Internet, y en el sector servicios, respectivamente, los ítems que componen el constructo, la fiabilidad de las medidas y las escalas usadas para la medición.

Tabla 4.27 Revisión de las escalas que miden el valor percibido online

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
Valor percibido	4	Gupta y Kim (2010)	Likert-7	$\alpha=0.92$
	3	Liao y Wu (2009)	Likert-7	$\alpha=0.87$
	2	Ha y Janda (2008)	Likert-7	$\alpha=0.89$
	4	Shamdasani et al. (2008)	Likert-7	$\alpha=0.88$
	6	Soltani y Gharbi (2008)	Likert-7	$\alpha=0.77$
	4	Kim, Zhao y Yang (2008)	Likert-7	$\alpha=0.87$
	3	Gallarza y Gil Saura (2006)	Likert-5	$\alpha=0.84$
	5	Steenkamp y Geyskens (2006)	ND	$\alpha=0.75$
	4	Harris y Goode (2004)	Likert-7	$\alpha=0.77$ (para el primer estudio) $\alpha=0.80$ (para el segundo estudio)
	3	Chen y Dubinsky (2003)	Likert-5	$\alpha=0.75$

Fuente: elaboración propia

Los ítems que componen la dimensión de valor percibido en cada uno de los trabajos se pueden ver en el capítulo dos de esta tesis doctoral.

Como se observa en la tabla 4.27, en los últimos años son muchos los trabajos que han intentado medir el valor percibido global de la compra por Internet, sin embargo, existe divergencia en el número de ítems empleados a tal efecto.

Además, como lo que se pretende es medir el valor percibido global de la compra de un producto turístico, es de especial interés analizar aquellos trabajos que aunque no son específicos de Internet, son relevantes en el análisis y evaluación del valor percibido global. Así, por ejemplo, destacan los trabajos de Gallarza y Gil (2006), Cronin et al. (2000) y Zeithaml (1988). Estos trabajos tienen como eje central la medición del valor percibido. Además, los trabajos de Gallarza y Gil (2006) y Cronin et al. (2000) tienen como base el trabajo de Zeithaml (1988).

Tabla 4.28 Revisión de las escalas que miden el valor percibido global en el sector servicios

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad
	2	He y Song (2008)	Likert-11	ND
	7	Jones et al. (2007)	Likert-6	a=0.88
	3	Gallarza y Gil Saura (2006)	Likert-5	a=0.84
	5	Yang y Peterson (2004)	ND	a=0.80
Valor percibido	Valor de adquisición (8)			a=0.97
	Valor de transacción (3)	Al-Sabbahy et al. (2004)	Likert-7	a=0.93
	2	Cronin et al. (2000)	Likert-9	a=0.88
	4	Sweeney et al. (1997)	Likert	a=0.84
	4	Zeithaml (1988)	ND	ND

Fuente: elaboración propia

Concretamente, para esta investigación, el valor percibido global se entiende como la percepción del consumidor de los beneficios netos obtenidos del intercambio entre los costes incurridos de obtener los beneficios deseados. Como sugieren estudios previos, se mide el valor percibido desde la perspectiva de la experiencia de consumo (por ejemplo, Anderson y Narus, 1998). En definitiva se entiende como: “todos los factores, cualitativos y cuantitativos, objetivos y subjetivos que conforman la experiencia de compra completa [...]” (Schechter, 1984 en Zeithaml, 1988).

Atendiendo a la revisión propuesta en las tablas 4.27 y 4.28 y a la definición anterior, considerada el eje central de la investigación, en la tabla 4.29 se muestran los ítems utilizados para la escala de valor percibido global de esta investigación y el origen de cada uno de ellos.

Tabla 4.29 Escala empleada para medir el Valor percibido global de la compra online

Escala	Ítem	Origen
Valor percibido	El valor de esta compra ha sido bueno	Gallarza y Gil-Saura, 2006 Chen y Dubinsky, 2003 Cronin et al., 2000 Zeithaml, 1988
	La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva	
	La compra ha satisfecho mis necesidades y carencias	

Fuente: elaboración propia

La elección de los ítems presentados en la tabla 4.29 para medir el valor percibido de la compra de un producto turístico tiene su sustento en que conforman una medida global, lo que va a permitir una valoración conjunta de todo el proceso de decisión de compra a través de Internet, el hecho de que se haya optado por una escala empleada en el sector servicio se fundamenta básicamente en que las escalas que miden el valor percibido online, no contemplan una medida de valor global.

3.6 Medidas de lealtad

Para medir la lealtad respecto al sitio Web se toma como base el trabajo de Zeithaml et al. (1996), que en su versión final identifican una dimensión de lealtad que incluye ítems de compra y de recomendación.

La tabla 4.30 muestra aquellas investigaciones que han tratado de analizar el comportamiento futuro y que han sido aplicadas empíricamente, por lo que en la tabla se muestran el número de ítems usados a tal efecto, el origen y la fiabilidad de las escalas.

Tabla 4.30 Revisión de las escalas empleadas para medir la lealtad online

Escala	Ítem	Origen	Escala-puntos	Fiabilidad	
Lealtad al sitio Web	Intención de recompra	4	Gupta y Kim (2010)	Likert-7	a=0.76
		2	Frost et al. (2010)	Likert-5	ND
		3	Soltani y Garbhi (2008)	Likert-7	a=0.76
		1	Joo (2007)	Likert-5	a=0.808
		3	Castañeda, 2005	Likert-5	a ₁ =0.81 a ₂ =0.84 a ₃ =0.80 a ₄ =0.82
		3	Lee y Overby (2004)	Likert-7	a=0.90
		1	Lai (2004)	Likert-7	a=0.66
		2	Yang y Peterson (2004)	ND	a=0.91
		2	Lam et al. (2004)	Likert-10	ND
		2	Liu et al. (2004)	Likert-7	a=0.94
		5	Mathwick, 2002	Likert-7	a=0.96
		7	Srinivasan et al. 2002	Likert-7	a=0.92
		1	Petrick et al. (2001)	Likert-5	ND
		2	Murphy et al. (2000)	Likert	a=0.96
		3	Zeithaml et al. 1996	Likert-7	a=0.94

Comunicación Boca-Oído (+)	2	Frost et al. (2010)	Likert-5	ND
	1	Joo (2007)	Likert-5	a=0.782
	4	Castañeda, 2005	Likert-5	a ₁ =0.90 a ₂ =0.93 a ₃ =0.93 a ₄ =0.91
	1	Lai (2004)	Likert-7	a=0.66
	2	Liu et al. (2004)	Likert-7	a=0.931
	4	Yang y Peterson (2004)	ND	a=0.91
	3	Lam et al. (2004)	Likert-10	ND
	5	Mathwick, 2002	Likert-7	a=0.96
	4	Srinivasan et al. 2002	Likert-7	a=0.85
	3	Zeithaml et al. 1996	Likert-7	a=0.61

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, la lealtad viene indicado desde una perspectiva bidimensional, y aunque esta perspectiva tiene su sustento en la literatura (Che y Quester, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Tam, 2004; Lam et al., 2004; Kozak y Rimmington, 2000), esta investigación se decanta por considerar la lealtad desde una óptica unidimensional considerando la intención de recompra y la comunicación boca-oído como una sola dimensión al igual que se hace en los trabajos de Joo (2007), Gallarza y Gil, (2006b), Baker y Crompton (2000) y Zeithaml et al. (1996).

La tabla 4.31 muestra los ítems seleccionados en esta investigación para la medición de la lealtad respecto al sitio Web.

Tabla 4.31 Escala empleada para medir la lealtad del turista respecto al sitio web

DIMENSIÓN	Ítem	ORIGEN
Lealtad	En mi próximo viaje vacacional tengo la intención de seguir comprando en este sitio Web	Gupta y Kim, 2010 Castañeda, 2005 Srinivasan et al. 2002 Mathwick, 2002 Zeithaml et al., 1996
	Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas	Castañeda, 2005 Srinivasan et al. 2002 Bergeron, 2001 Zeithaml et al., 1996
	Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo	Frost et al., 2010 Castañeda, 2005 Srinivasan et al. 2002 Mathwick, 2002 Zeithaml et al., 1996
	Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio web	Castañeda, 2005 Srinivasan et al. 2002 Zeithaml et al., 1996

Fuente: elaboración propia

Especial referencia debe hacerse a las dimensiones derivadas del trabajo de Frost et al. (2010), Gupta y Kim (2010) y Castañeda (2005) ya que el ámbito de aplicación de esta investigación difiere mínimamente del ámbito de aplicación de estos estudios previos, puesto que todos ellos tratan de medir las intenciones comportamentales de los individuos en el medio electrónico.

3.7 Medidas de las dimensiones culturales

Atendiendo a la revisión de la literatura (capítulo 1), varios investigadores discuten sobre la elección de las dimensiones más apropiadas para delimitar la cultura (Bond, 1987; Clark, 1990; Dorfman y Howel, 1988; Hofstede, 1980, 1991; Inkeles y Levinson, 1969; Keillor y Hule, 1999; Schwartz, 1994; Smith et al., 1996; Steenkamp, 2001). Sin embargo, el marco de cultura nacional de Hofstede es el más usado en psicología, sociología, marketing, o estudios de gerencia (Sondergaard, 1994; Steenkamp, 2001). Su trabajo es utilizado para conocer el impacto de las diferencias en las culturas nacionales y nos proporciona una fuerte base empírica y valoraciones numéricas de la posición de un gran número de países en cuatro dimensiones de cultura (Kolman, Noorderhaven, Hofstede y Dienes, 2003).

Es por ello que, para medir las dimensiones culturales, en esta investigación se usa "The Value Survey Module, 2008" (VSM08). Se trata de un cuestionario desarrollado para comparar culturalmente la influencia de los valores y los sentimientos de encuestados similares en dos o más países. En este cuestionario se recogen siete dimensiones de cultura nacional y cuatro preguntas por dimensión, además de seis preguntas que recogen información sobre las características sociodemográficas como género del encuestado, edad, nivel de educación, tipo de trabajo, etc. Cinco de las dimensiones medidas son descritas ampliamente en el trabajo de Hofstede (2001), y las otras dos dimensiones están basadas en el trabajo de Monkov (2007). Sin embargo, en esta investigación sólo se trabaja con cuatro de las cinco dimensiones propuestas por Hofstede. Este hecho se basa en que para la muestra objeto de investigación Hofstede no ofrece los datos de la quinta dimensión añadida en 2001. Concretamente, para el caso de España Hofstede no analiza la Orientación a Largo Plazo (quinta dimensión) por lo que no se pueden realizar comparaciones entre los dos grupos de la muestra objeto de investigación.

EVOLUCIÓN DE VSM

La primera versión publicada del cuestionario Value Surve Module (1982) contenía cuatro dimensiones, derivada de una comparación de los empleados de

IBM en cuarenta países (VSM82). La siguiente versión fue publicada en 1994 y comprendía cinco dimensiones; la dimensión adicional resultó de una comparación de estudiantes en 23 países usando un cuestionario principalmente diseñado para estudiantes chinos (Hofstede y Bond, 1988). La última versión (VSM08) (2008) difiere considerablemente de su versión anterior. De manera que algunas preguntas son idénticas, sin embargo, otras se han cambiado con el fin de hacer un cuestionario más operativo con una mayor precisión de las cuestiones que recoge. En la tabla 4.32 se muestra un resumen de las dimensiones tratadas en cada uno de los instrumentos.

Tabla 4.32 Evolución del cuestionario empleado para medir las dimensiones culturales

Dimensiones	VSM82	VSM94	VSM08
Distancia al poder	X	X	X
Masculinidad _feminidad	X	X	X
Individualismo-Colectivismo	X	X	X
Incertidumbre eludida	X	X	X
Orientación a Largo Plazo		X	X
Tolerancia			X
Monumentalismo			X

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4.33 se muestran los ítems pertenecientes a cada una de las cuatro dimensiones objeto de esta investigación a partir del cuestionario VSM08.

Tabla 4.33 Escala empleada para medir la dimensiones culturales

Nº	Distancia al Poder	Fórmula
1	Tener un jefe directo respetable	
2	Ser consultado por tu jefe en las decisiones que afecten a tu trabajo	
3	En su experiencia, ¿con qué frecuencia los empleados temen contradecir a sus jefes, o los estudiantes a sus profesores?	DP= 35(m2-m1)+25(m3-m4)
4	Cualquier estructura organizativa que permita que un mismo empleado tenga dos jefes debe evitarse por ser inviable	
Nº	Individualismo -Colectivismo	Fórmula
1	Tener suficiente tiempo para la vida personal y familiar	
2	Tener estabilidad en el empleo	IND= 35(m2-m1)+35(m4-m3)
3	Desarrollar un trabajo interesante	
4	Tener un trabajo respetable para tu familia y amigos	
Nº	Masculinidad-Feminidad	Fórmula
1	Conseguir un reconocimiento por el trabajo bien hecho	
2	Estar rodeado de gente agradable con quien trabajar	MAS= 35(m2-m1)+35(m3-m4)
3	Vivir en una zona atractiva o deseable	
4	Tener oportunidades de ascenso	
Nº	Aversión al riesgo	Fórmula
1	¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso?	
2	En conjunto, ¿cómo describiría su estado de salud actual?	
3	Una persona puede ser un buen gerente o jefe aun cuando no tenga una respuesta precisa para cada cuestión que le plantee un empleado acerca de su trabajo	AR= 40(m2-m1)+25(m3-m4)
4	Las reglas de la empresa no deberían romperse ni siquiera si el empleado considera que romperlas sería beneficiario para la organización	

Fuente: elaborado a partir de Value Surve Module (2008)

m=pregunta

Todos los ítems referenciados en la tabla anterior se corresponden de manera exhaustiva con los ítems propuestos en VSM08 para la medición de las cuatro dimensiones. Además, como se puede observar en la tabla 4.33, se ofrecen las

fórmulas establecidas para el cálculo de los índices de cada una de las dimensiones aplicadas a la muestra de esta investigación.

3.8 Otras medidas

Además de los constructos comentados en los sub-epígrafes anteriores, en el cuestionario se recogen otras variables de interés que nos van a ayudar en el posterior análisis de los resultados.

De manera global, se miden algunas características sociodemográficas, como el sexo, la edad, el nivel de educación, la situación laboral, nivel de ingresos mensuales familiares y el tamaño del hogar familiar.

Tabla 4.34 Escala empleada para medir las variables sociodemográficas

<p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Hombre</p> <p><input type="checkbox"/> Mujer</p> <p>Nivel de educación</p> <p><input type="checkbox"/> Sin estudios</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios primarios</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios secundarios</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios universitarios</p> <p>Situación Laboral</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> Ama de casa</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>Edad</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 20 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 20 y 24 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 25 y 29 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 30 y 34 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 35 y 39 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 40 y 49 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 50 y 59 años</p> <p><input type="checkbox"/> 60 o más años</p> <p>Tamaño del hogar familiar</p> <p><input type="checkbox"/> Unipersonal</p> <p><input type="checkbox"/> 2 personas</p> <p><input type="checkbox"/> 3 personas</p> <p><input type="checkbox"/> 4 o más personas</p>	<p>Nivel de ingresos mensuales familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 600</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 600 -1200</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1201-1800</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1801-2400</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 2401-3000</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3001-4000</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 4001-5000</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5000-9000</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 9000-12000</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 12000</p>
--	--	---

Fuente: elaboración propia

3.9 Determinación del formato de medida

Entre las distintas formas de hacer preguntas (DeVellis, 1991; 2003; Miquel et al., 1997; Vila et al., 2000) y técnicas para la formación de escalas compuestas y evaluación de sus ítems (Sarabia, 1999), las más habituales en marketing son: la técnica aditiva de Likert, el diferencial semántico de Osgood y la técnica de Suma Constante con Anclas Verbales (Churchill y Peter, 1984; Sarabia, 1999).

Para la selección de la técnica más adecuada para la formación de la escala no hay reglas objetivas. No obstante, pueden tenerse en cuenta aspectos tales como los objetivos de la investigación, la tipología de los sujetos o incluso el tipo de escala natural que se desea utilizar (Sarabia, 1999).

Atendiendo a todo lo anterior, y a que además, es uno de los formatos más aptos y de los más usados para el desarrollo de escalas (Churchill y Peter, 1984;

DeVellis, 1991; 2003; Vila et al., 2000), se ha optado por establecer inicialmente como formato de medida una escala métrica –ordenada con la técnica Likert con cinco puntos de asignación de respuesta, ya que investigaciones previas han determinado que una escala de cinco puntos es fácilmente comprensible por los encuestados y permite que ellos expresen sus puntos de vista (Marton-Williams, 1986).

En el formato de respuesta se pusieron etiquetas únicamente en los polos de cada escala, ya que la evidencia empírica prueba que las escalas que etiquetan cada uno de los puntos de asignación de respuesta no tienen fiabilidades más altas que las que no lo hacen (Churchill y Peter, 1984). Así, las posiciones ofrecidas al entrevistado se enumeraron siguiendo las recomendaciones de DeVellis (2003) y Zorzi, Priftis y Umiltà (2002).

4 ESTANDARIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN CROSS CULTURAL

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

La realización de una investigación *cross* cultural implica trabajar con individuos procedentes de diferentes culturas y, como consecuencia, es necesario tener en cuenta si las puntuaciones obtenidas son comparables. Equivalencia y desviación son temas importantes a tener en cuenta para llevar a cabo una comparación *cross* cultural exitosa (Van de Vijver y Leung, 1997). Es por ello, que la literatura que versa sobre la investigación *cross* cultural muestra una gran cantidad de problemas metodológicos y teóricos. La revisión llevada a cabo por Sekaran (1983) pone de manifiesto la existencia de muchos errores potenciales en la investigación empírica *cross*-cultural, de entre ellos, se destaca el sesgo de medida. Además, Drasgow (1987) establece que el sesgo de medida se da si individuos en la misma posición en el rasgo medido por el test (pero pertenecientes a países diferentes) no alcanzan las mismas puntuaciones esperadas.

La existencia de distintos estilos de respuesta es un fenómeno muy conocido y estudiado en diferentes disciplinas dentro de las ciencias sociales empíricas (Baumgartner y Steenkamp, 2001; Hui y Triandis, 1989; Sekaran, 1983). Distintos encuestados tienen diferentes formas de usar los formatos de respuesta que los investigadores proponen con independencia del contenido (Dolnicar y Grün, 2007). Paulhus (1997, p. 17) manifiesta que estos comportamientos derivan en una respuesta sesgada que tiene una tendencia sistemática a responder a un rango de preguntas con otra base que no es el contenido específico al que se refieren los ítems.

Hay estudios que muestran que la cultura de origen de los encuestados tiene un efecto sistemático en sus estilos de respuesta. Los encuestados con diferente cultura de origen tienden a usar los formatos de diferente manera (Hui y Triandis, 1989). Este hecho no influye en los resultados de estudios empíricos dentro de un área cultural concreta. Pero si la muestra está formada por un conjunto de

individuos pertenecientes a culturas de origen con formas o estilos de uso de los formatos de encuestas significativamente distintos, los resultados podrían distorsionarse.

La tendencia de hacer un mayor uso de las partes extremas de las respuestas es uno de los posibles estilos de respuesta (Dolnicar y Grün, 2007). En el caso de respuestas con formatos multi-categoricos con cinco opciones de respuesta, los encuestados tienen tendencia a marcar la quinta opción de respuesta más frecuentemente que otras (Baumgartner y Steenkamp, 2001). Otros encuestados, por el contrario, evitan las respuestas extremas y hacen un mayor uso de las categorías de respuesta intermedias (Roster et al., 2003). Incluso si un encuestado con un estilo de respuesta centrado y otro con un estilo de respuesta extremo perciben por ejemplo el mismo nivel de satisfacción, sus respuestas en un formato de respuesta múltiple probablemente difieran y los investigadores erróneamente concluirían que sus niveles de satisfacción son distintos (Kozak et al., 2003). En otras palabras, la interpretación de las escalas de respuesta es subjetiva (Dolnicar y Grün, 2007).

Algunos estudios empíricos detectan diferencias sistemáticas en los estilos de respuesta entre encuestados de culturas asiáticas y occidentales. Así, Che et al. (1995) concluyen que individuos de culturas colectivistas tienden a evitar los extremos, y Shiomi y Loo (1999) y Si y Cullen (1998) afirman que los encuestados de culturas colectivistas, como las asiáticas, tienden a responder usando las puntuaciones medias más que los encuestados occidentales (culturas individualistas).

Otros estudios centrados en encuestados hispanos manifiestan que éstos tienden a tener un estilo de respuesta extremo (Hui y Triandis, 1989; Main et al., 1992). De modo que, los encuestados españoles pueden, por ejemplo, manifestar estar mucho más satisfechos con un hotel y tener una intención de volver mayor que los encuestados chinos, sin que esas diferencias sean reales (Dolnicar y Grün, 2007). En esta línea, Triandis y Triandis (1962) demuestran el mismo efecto en los estudiantes griegos en comparación con los estudiantes americanos. Hui y Triandis (1989, p. 298) explican además, las diferencias entre encuestados hispanos y no hispanos, del siguiente modo: “en culturas

mediterráneas, se usa un estilo de respuesta extremo porque la gente lo considera una respuesta sincera. Usar los términos medios de una escala se consideraría intentar ocultar los sentimientos, lo cual no está bien visto. "Sin embargo, esta visión probablemente refleje un estilo de respuesta específico de la cultura.

SOLUCIONES AL PROBLEMA

La literatura pone de manifiesto que varios investigadores se han centrado en detectar si los datos están o no contaminados por los estilos de respuesta. Así, con el fin de detectar los estilos de respuesta extrema, Chun et al. (1974) usan desviaciones estándar individuales y Johston (2005) usan el número de ítems con esa misma tendencia. Sin embargo, Cheung y Resvold (2000) utilizan un análisis factorial multi-grupo para chequear la contaminación de los datos con estilos de respuesta medios y extrema. Concretamente, estos últimos proponen un proceso por pasos que se detalla a continuación:

- a) En primer lugar, chequean la invarianza de forma entre las dos culturas y prueban si los ítems están asociados con cada constructo (equivalencia conceptual), con el fin de analizar si los miembros de ambas culturas asocian las mismas medidas con los mismos factores subyacentes en ambos grupos (Suzuki y Rancer, 1994).
- b) En segundo lugar, para analizar los estilos de respuesta extremos, usan la invarianza factorial para detectar la igualdad en los factores de carga, es decir, se examina si los miembros de ambas culturas dan el mismo peso a los indicadores.
- c) Finalmente, para analizar los estilos de respuesta derivados de otros factores diferentes al que ha sido creada la pregunta, se trabaja con la varianza interceptada con el fin de detectar la igualdad de los factores de los ítems, cuando la variable latente es igual a cero.

De manera que, si la varianza se confirma en cada test, las diferencias en las medias latentes indican diferencias sustanciales entre culturas. Por el contrario, si la varianza no se confirma, los estilos de respuesta extremos y los estilos de respuesta de aquiescencia, afectados por otros factores diferentes al contenido de la pregunta en cuestión, podrían presentarse en los datos.

Por lo tanto, atendiendo al carácter *cross cultural* de esta tesis doctoral y con el propósito de analizar la equivalencia de medida y detectar las posibles diferencias culturales en los constructos, en esta investigación se ha decidido usar la técnica propuesta 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 objeto de investigación.

Como se observa en el procedimiento de Cheung y Rensvold (2000), en primer lugar, se detectará la invarianza analizando el empeoramiento que se produce en el ajuste del modelo del AFC desde un modelo multi-grupo libre (m1), pasando por otro donde se restringen las cargas factoriales a igual (m2) y un modelo que, además, restringe la constante en cada función (m3). Respectivamente, la ausencia de diferencias significativas en la Chi-cuadrado entre m1 y m2 es un indicador de invarianza factorial, mientras que la ausencia de diferencias significativas en la Chi-cuadrado para m2 y m3 es un indicador de invarianza interceptada.

La tabla 4.34 presenta la comparación de Chi-cuadrado entre m1 y m2.

Tabla 4.34 Comparación entre modelo 1 y modelo 2

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Comparación del modelo 1 y modelo 2	1706,41 d.f. = 1103	1649,62 d.f.=1079	56,79 d.f.=24 p-valor< 0.0001

Atendiendo a los resultados expuestos en la tabla 4.34, se derivan diferencias significativas entre el modelo 1 (modelo libre) y modelo 2 (modelo restringido en las cargas factoriales), de modo que, no se puede afirmar la existencia de invarianza entre los dos modelos, lo que permite confirmar la existencia del sesgo en los estilos de respuesta extremos derivados de la comparación de dos muestras culturalmente distintas.

El segundo paso consiste en analizar los posibles errores ocasionados por las respuestas de aquiescencia, es decir, aquellas respuestas que se dan con independencia del contenido de la pregunta, para tal fin, se procede a la comparación entre el modelo 2 (modelo restringido en las cargas factoriales) y modelo 3 (modelo restringido en las cargas factoriales y en las constantes). Al

igual que el paso anterior, para detectar la existencia de diferencias significativas se procede a la comparación del estadístico Chi entre ambos modelos. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.35.

Tabla 4. 35 Comparación entre el modelo 2 y el modelo 3

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Comparación del modelo 2 y modelo 3	1754,45 d.f. = 1128	1706,41 d.f. = 1103	48,04 d.f. =25 p-valor=0.004

Los resultados presentados en la tabla 4.35 establecen que existen diferencias significativas entre ambos modelos, lo que confirma que los datos están afectados por el sesgo de las respuestas de aquiescencia.

Por tanto, una vez detectado el efecto del estilo de respuesta específico de la cultura, la literatura pone de manifiesto que son dos los caminos usados con mayor frecuencia para eliminar este problema:

- a) **Ignorar el estilo de respuesta** y analizar los datos incorrectos.
- b) Elegir una de las muchas **técnicas de corrección** que transforman los datos originales adecuadamente y analizar los datos transformados.

El problema con el primer enfoque es que el estilo de respuesta específico de la cultura probablemente contaminará el conjunto de datos, lo cual influirá significativamente en los resultados de los análisis.

Optando por el segundo enfoque, de entre las técnicas de corrección, la más usada es la **estandarización** (Dolnicar y Grün, 2007). Si el investigador cree que el estilo de respuesta específico de la cultura está presente en los datos y que éstos pueden distorsionar los hallazgos de la investigación, se estandarizarán los datos. El **objetivo principal** de la estandarización es la **reducción o eliminación de las diferencias cross culturales** que no se deben a las variables objeto de estudio, sino más bien a los conjuntos de respuestas y a los instrumentos metodológicos (Van de Vijver y Leung, 1997).

La estandarización está basada en la asunción de que los estilos de respuesta son constantes en el tiempo y que las diferencias en los patrones de respuesta agregados reflejan las diferencias en los estilos de respuesta y no en las diferencias relacionadas con el contenido. Mientras que la estandarización

permite eliminar el sesgo, el peligro asociado es que también puede eliminar las diferencias relacionadas con el contenido.

Hofstede (1980) fue uno de los **primeros en defender el uso de la estandarización** como ajuste de las puntuaciones originales en la investigación *cross cultural* para corregir las tendencias de las respuestas. De manera que los investigadores tienen que controlar la desviación o error de la varianza en la investigación *cross cultural*. Por lo tanto, partiendo del hecho de que diferentes patrones de respuesta son una forma de desviación, los investigadores deben estandarizar sus datos para reducir el error de la varianza (Hofstede y Van de Vijver y Leung, 1997).

En esta línea, Fischer (2004) recoge una **revisión de los estudios** publicados en la revista "*Journal of Cross Cultural Psychology*" que usan **procedimiento de estandarización** entre 1970 y 2002. Este autor destaca que la **principal razón** citada para estandarizar, es **eliminar o reducir la desviación en la respuesta**, aunque los investigadores no discuten teóricamente por qué tales diferencias se deben a aspectos de la desviación más que a variaciones sustanciales y significativas. Además, afirma que existe un **incremento constante** en el uso de los procedimientos de estandarización **desde 1985**.

Fischer (2004) propone una clasificación de los distintos métodos de estandarización más usados para ajustar los estilos de respuesta en la investigación *cross cultural*. La tabla 4.36 muestra las diferentes alternativas de estandarización, distinguiendo entre diferentes formas y diferentes unidades de ajuste:

Tabla 4. 36 Técnicas de estandarización

Unidad		Ajuste		Medias	Índices de dispersión	Medias e índices de dispersión	Covarianzas*
				Eliminar los estilos 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 medias e índices de dispersión	Asume que la correlación entre covarianzas y otros ítems se debe a los estilos de respuesta
Entre individuos	Entre variables para cada individuo, asume que no hay diferencias relacionadas con el contenido entre los encuestados		$Y' = x - \text{media}_{\text{individual}}$	$Y' = x / \text{dispersión}_{\text{individual}}$	$Y' = (x - \text{media}_{\text{individual}}) / \text{dispersión}_{\text{individual}}$	$Y_{ij} = m + a_i + b x_{ij} + e_{ij}$	
Entre grupos	Entre individuos para cada variable, asume que las puntuaciones globales y/o varianzas son comparables entre grupos		$Y' = x - \text{media}_{\text{grupo}}$	$Y' = x / \text{dispersión}_{\text{grupo}}$	$Y' = (x - \text{media}_{\text{grupo}}) / \text{dispersión}_{\text{grupo}}$	$Y_{ij} = m + a_i + b x_{ij} + e_{ij}$	
Entre culturas	Entre variables e individuos para cada cultura, asume igualdad en los estilos de respuesta dentro de cada cultura		$Y' = x - \text{media}_{\text{cultura}}$	$Y' = x / \text{dispersión}_{\text{cultura}}$	$Y' = (x - \text{media}_{\text{cultura}}) / \text{dispersión}_{\text{cultura}}$	$Y_{ij} = m + a_i + b x_{ij} + e_{ij}$	
Doble	Entre individuos y entre grupos para cada cultura		$Y' = x - \text{media}_{\text{individual}}$ $Y'' = Y' - \text{media}_{y' \text{ cultura}}$	$Y' = x / \text{dispersión}_{\text{individual}}$ $Y'' = Y' / \text{dispersión}_{y' \text{ cultura}}$	$Y' = (x - \text{media}_{\text{grupo}}) / \text{dispersión}_{\text{grupo}}$ $Y'' = (Y' - \text{media}_{y' \text{ grupo}}) / \text{dispersión}_{y' \text{ grupo}}$	$Y_{ij} = m + a_i + b x_{ij} + e_{ij}$	

Y_{ij} = valor de la variable dependiente

m = media global

x_{ij} = valor de la covarianza (media individual) para el individuo // (media grupo) para el individuo // (media cultura) para el individuo

b = coeficiente de regresión

e_{ij} = error residual

Fuente: elaborado a partir de Fischer (2004) y Dolnicar y Grün (2007)

Como se observa en la tabla 4.36 las diferentes unidades de ajuste son: entre sujetos, entre grupos, entre culturas y doble. De manera que si la unidad de ajuste es el sujeto, se trabajará con todas las variables para cada individuo, si la unidad de ajuste es el grupo se analizará todos los individuos para cada variable, mientras que si la unidad de ajuste es la cultura se trabajará conjuntamente con todas las variables e individuos para cada cultura.

Por lo tanto, atendiendo a las características del estudio en cuestión y a su carácter *cross cultural*, parece necesario el uso de la estandarización de los datos primarios con el fin de evitar la desviación en la respuesta, que como se ha demostrado pueda venir provocada por las diferencias en los estilos de respuesta propios de los países objeto de estudio.

De entre los procedimientos existentes para llevar a cabo la estandarización se ha utilizado el “**Método de estandarización dentro de los grupos**”- ajuste entre variables- de modo que cada variable tiene la misma media y la misma varianza. Este método asume que la puntuación de porcentaje global y/o la varianza son comparables entre variables, de manera que **permite eliminar el sesgo de los estilos de respuesta entre y dentro de cada cultura**, ya que parte de la asunción de que puede ser que las respuestas dentro de una cultura tampoco sean homogéneas dada la posible influencia de otras características sociodemográficas.

Con el uso de este procedimiento se puede llevar a cabo un análisis factorial de las variables del conjunto de datos con la seguridad de que las dimensiones resultantes son “**puras**” **representaciones** de los factores no afectados por el efecto posicionador de la cultura, dado que la puntuación media de cada cultura para cada variable es cero. Por supuesto, aún así el efecto de la cultura en el modelo de las variables se refleja en el conjunto de datos.

La elección del método de estandarización dentro de los grupos se debe a que, como se comenta en los párrafos anteriores, este método permite que las puntuaciones globales y/o varianza sean comparables con otras variables, mientras que la estandarización dentro de la cultura asume que los estilos de respuesta difieren entre culturas pero son iguales dentro de la cultura y el método de estandarización dentro de los individuos asume que no hay

diferencias de contenido entre los encuestados, por lo tanto, se estima conveniente usar el método de comparación dentro de los grupos ya que permite eliminar el sesgo de respuesta entre y dentro de cada cultura.

5 CONCLUSIONES

En este capítulo se propone la metodología que se ha seguido para completar la investigación. Para ello, en primer lugar, se plantea el diseño de la investigación dentro del cual se determina el enfoque de la investigación, y el método para la recogida de información más adecuado en cada caso. Así, el proceso de estudio se divide en cuatro fases:

- Fase I → cualitativa (revisión de la literatura / panel de expertos).
- Fase II → cuantitativa I (Pre –test 1). Cuestionario auto-administrado. Análisis y fiabilidad de las escalas.
- Fase III → cuantitativa II (Pre – test 2). Entrevista personal. Comprobación de la aplicabilidad de las puntuaciones de Hofstede en el campo del marketing.
- Fase IV → cuantitativa III (Entrevista telefónica). Aplicación empírica – muestra representativa de la población.

La muestra estuvo formada por 300 turistas, 150 españoles y 150 ingleses, los cuales tuvieron que cumplir tres requisitos indispensables:

- El país de residencia debe coincidir con el país de nacionalidad.
- La compra del producto turístico fue en los 12 meses anteriores a la entrevista.
- El producto turístico fue contratado vía online.

Posteriormente, se procede a la determinación de las escalas de medida empleadas en cada caso. Dentro de este sub-apartado, se presenta un doble criterio, en primer lugar, se plantean las escalas posibles más relevantes

ofrecidas por la literatura, para medir el constructo en cuestión y, posteriormente, se decide la escala que se entiende más apropiada para medir el constructo.

Finalmente, se propone la valoración del proceso de estandarización en la investigación *cross cultural*. Para ello, se lleva a cabo el procedimiento planteado por Cheung y Rensvold (2000) referente a la invarianza determinada por el sesgo de respuesta extremo y el de aquiescencia. Los resultados derivados del análisis nos llevan a plantearnos la posibilidad de estandarizar los datos y así cumplir los requerimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de estandarización adecuado.

De entre los principales métodos de estandarización propuestos en la literatura (Fischer, 2004), en esta investigación se ha optado por el método de estandarización entre los grupos.

En el capítulo siguiente se presenta el análisis y discusión de los resultados una vez llevada a cabo la investigación propuesta en esta tesis doctoral.

PARTE III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Capítulo 5. Análisis de Resultados

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo 5

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez expuestas las fases metodológicas que componen el diseño de la investigación, se procede a la evaluación de la fiabilidad y validez de las escalas propuestas y al análisis de los resultados obtenidos del contraste empírico del modelo teórico propuesto y de sus hipótesis.

Concretamente, en este capítulo se presenta el análisis y discusión de los principales resultados que surgen a partir de la investigación propuesta en esta tesis doctoral.

Para dar cumplimiento a esta tarea, en primer lugar, se procede a la evaluación de las escalas de medida y, en segundo lugar, se lleva a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 3 de esta tesis doctoral.

Atendiendo a la metodología empleada en el capítulo anterior, la recogida de datos se lleva a cabo mediante **encuesta**, con el fin de recoger las percepciones, evaluaciones, opiniones e intenciones de la muestra representativa de turistas españoles y británicos que reservan un hotel online.

La encuesta estuvo enfocada exclusivamente en turistas procedentes de **España y Reino Unido que hubieran realizado un viaje vacacional en los doce meses anteriores a la realización de la entrevista y que el hotel hubiera sido contratado a través de Internet**. Además, la tercera condición indispensable consistía en que **el país de nacionalidad debía ser igual al país de residencia**.

1. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Previo al análisis de datos, en el que para todos los constructos considerados se han empleado **escalas multi-ítems**, se requiere de una primera fase de evaluación de las escalas, dado que dichos instrumentos de medida no han sido evaluados previamente como tal en el contexto en el que se centra esta investigación.

De acuerdo con la estructura de la investigación, se llevará a cabo la evaluación de las escalas de manera global para tomar una decisión acerca de la idoneidad o no de los instrumentos de medida.

En el procedimiento de evaluación de las distintas escalas se procede a analizar la fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida (Churchill, 1979). De acuerdo con Luque (1997) *“una medida es fiable cuando está libre de error aleatorio y, en consecuencia, proporcione puntuaciones estables y consistentes.”* La validez puede ser definida como *“el grado en el que un instrumento mide el concepto bajo estudio”* (Bohrstedt, 1976). Se presenta esencialmente en tres dimensiones: validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio (Malhotra, 1997).

- **Validez de contenido:** consiste en una evaluación subjetiva, pero sistemática, que está relacionada con el grado de idoneidad en el que las características de lo que se mide son recogidas por la medida (Luque, 1997). Para que se cumpla, se requiere que la escala evaluada se encuentre apoyada por la literatura en cuanto a las dimensiones y distintos aspectos que conforman el constructo. La validez de contenido queda patente en los capítulos 1, 2 y 3 dedicados a la revisión de la literatura y a la metodología de la investigación.
- **Validez de constructo:** se divide en tres elementos. Validez convergente, validez discriminante y validez nomológica (capítulo 3) (Malhotra, 1997; Peter, 1981). Estas facetas de la validez sí admiten una evaluación objetiva.

- **Validez de criterio:** consiste en comprobar si una escala determinada logra clasificar a los objetos de igual forma que otro indicador estándar alternativo que previamente ha demostrado ser “válido” para medir la misma variable latente.

En esta investigación, se seguirá el siguiente **procedimiento para la evaluación de las distintas escalas de medida:**

- **Análisis factorial confirmatorio (AFC).** Aunque se podría realizar un análisis factorial exploratorio previo para descubrir la dimensionalidad de cada constructo estudiado éste, por sí solo, no permite afirmar que los ítems miden determinadas dimensiones. Hay que tener en cuenta que, generalmente, en el análisis factorial exploratorio no se ponen restricciones a las cargas de los ítems sobre los distintos factores y, dependiendo del grado de asociación entre las distintas dimensiones de un mismo constructo, el análisis factorial explorativo puede ofrecer como resultado varios componentes o uno sólo que representa el constructo de segundo orden subyacente a esas dimensiones (Castañeda, 2005). Sin embargo, el análisis factorial confirmatorio permite establecer restricciones en las cargas para testar las relaciones defendidas por la teoría entre indicadores y constructos latentes, incluso entre las propias variables latentes, llegando a contrastar, mediante análisis factoriales confirmatorios de segundo orden y ulterior orden, la desagregación de un constructo en distintas dimensiones (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999). De acuerdo con Lèvy (2003), si los constructos y/o escalas están bien definidos por la teoría se puede realizar un análisis factorial confirmatorio sin análisis factorial exploratorio previo. En particular, el análisis factorial confirmatorio permitirá identificar la dimensionalidad de las escalas de medida empleadas (Steenkamp y Van Trijp, 1991).
- **Análisis de fiabilidad.** La fiabilidad puede demostrarse a partir de los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída que surgen del análisis factorial confirmatorio (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999). No obstante, el análisis de consistencia interna mediante el alfa de

Cronbach permite apoyar los resultados considerándose, además, uno de los indicadores más usados en los trabajos científicos.

La tabla 5.1 muestra los **límites mínimos y máximos**, establecidos en la literatura, que se tomarán en consideración para los diferentes indicadores calculados en la evaluación de las escalas de medida.

Tabla 5.1 Criterios para la evaluación de las escalas de medida

	Indicador	Definición	Interpretación
Fiabilidad	Fiabilidad compuesta	Medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo (Hair et al., 1999)	> 0.7
	Varianza extraída	Cantidad total de la varianza de los indicadores tomada en cuenta por el constructo latente (Hair et al., 1999)	> 0.5
	Alfa Cronbach	Medida de la consistencia interna de una escala (Malhotra, 1997)	> 0.6
	R ² Fiabilidad ítem	Proporción de varianza que cada indicador tiene en común con el constructo (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999)	> 0.5
Validez convergente	Coefficientes lambda estandarizados	Cargas obtenidas entre el indicador y el constructo latente (Steenkamp y Van Trijp, 1991)	Significativas y > 0.5
Validez discriminante		Intervalo de confianza para el coeficiente de correlación no debe contener el 1 (Anderson y Gerbing, 1988)	No debe contener el 1
	Correlación de pares de constructos latentes	La varianza compartida entre un constructo y sus medias debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y el resto de constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981)	$VE > r_{ij}^2$
Validez nomológica		Correlación entre constructos latentes no muy elevada (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999)	< 0.9
	Análisis de las relaciones en el modelo estructural	En los distintos modelos de relaciones se observará el coeficiente entre cada par de constructos (Peter, 1981)	Coefficiente significativo y en el sentido propuesto

Fuente: elaborado a partir de Peter (1981), Fornell y Larcker (1981), Anderson y Gerbing (1988), Malhotra (1997), Hair et al. (1999), Del Barrio y Luque (2000)

Teniendo en cuenta que muchos de los indicadores recogidos en la tabla anterior se basan en un análisis factorial confirmatorio, la bondad de ajuste de dichos modelos será también un indicador a tener en cuenta en la evaluación de los distintos instrumentos de medida (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999). En este sentido, se tomarán como valores de referencia de los distintos indicadores los recogidos por Del Barrio y Luque (2000).

Para el cálculo del índice de consistencia interna (alfa de Cronbach) se empleará el paquete estadístico SPSS 15.0 y para el análisis factorial confirmatorio se usará el programa de análisis de datos LISREL 8.71, utilizando la matriz de varianzas – covarianzas. Concretamente, para el análisis factorial confirmatorio se opta por el método de estimación de máxima verosimilitud robusto, más conveniente que otros métodos cuando el tamaño muestral no es grande y dado que los datos no cumplen los supuestos de normalidad multivariante (West et al., 1995) (se comprobará en las páginas siguientes).

Como se ha argumentado en el capítulo 3 y 4 de esta tesis doctoral, las características específicas de este estudio hacen necesario contar con una muestra representativa de turistas nacionales e internacionales que compran un producto turístico a través de Internet.

Para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y un mayor avance en la investigación del consumidor como una disciplina académica se requiere que la validez de los modelos del comportamiento del consumidor desarrollados en un país sean también examinados en otros países (Bagozzi, 1994).

Un tema clave para poder extender los modelos y teorías y sus constructos asociados a otros países es si los instrumentos diseñados para medir los constructos relevantes son invariables desde el punto de vista *cross* nacional (Hui y Triandis, 1985).

La literatura pone de manifiesto que, a pesar de que se han usado una gran variedad de técnicas para valorar varios aspectos de la equivalencia de medida (Hui y Triandis, 1985), hay un acuerdo general en considerar que el modelo de análisis factorial confirmatorio multi-grupo (Jöreskog, 1971) representa el

enfoque más poderoso y versátil para testar la invarianza de la medida *cross* nacional. En algunos estudios de marketing, elementos de este enfoque han permitido una comparación *cross* nacional del comportamiento del consumidor adecuada y las medidas de marketing (por ejemplo, Lastovicka, 1982; Durvasula et al., 1993; Steenkamp y Baumgartner, 1995).

Siguiendo esta línea, en esta investigación se ha usado un análisis factorial confirmatorio multi-grupo para testar el modelo de medida.

En los siguientes apartados se lleva a cabo la evaluación de las escalas de medida, recogiendo tanto el conjunto de ítems inicialmente propuestos para medir un constructo como aquéllos que, de acuerdo con los resultados, conforman la escala finalmente empleada para medir cada variable latente.

1.1 Evaluación global de las escalas de medida

Para proceder a la validación del instrumento de medida en su conjunto, y para seguir el orden establecido en párrafos anteriores, en primer lugar, se procedió a la aplicación del análisis factorial confirmatorio multi-grupo, fijando a igual las relaciones entre ítems y constructos para la muestra de españoles y británicos con el fin de evaluar el funcionamiento de cada uno de los ítems que conforman las escalas administradas y determinar sus fiabilidades. El hecho de fijar a igual las relaciones entre ítems y constructos para las dos submuestras, permite llevar a cabo una evaluación global de las escalas de medida.

Una vez depuradas las escalas en la segunda fase (pre-tes 1) y tercera fase (pre-test 2), a continuación, se presentan los resultados de la validación global de las escalas definitivas, diferenciados por dimensión, respecto a la validez y fiabilidad de las escalas empleadas (tabla 5.2).

Tabla 5.2 Fiabilidad y validez de las escalas iniciales propuestas

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Facilidad de uso		0.856	0.86	0.56			1. Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web 2. Es fácil completar una transacción rápidamente 3. La información del sitio Web está bien organizada 4. El sitio Web es fácil de usar 5. El sitio Web está bien organizado
	Fac1				0.36	0.60 (---)	
	Fac2				0.46	0,68 (10.07)	
	Fac3				0.76	0,87 (11.49)	
	Fac4				0.52	0,72 (9.71)	
	Fac5				0.69	0,83 (10.80)	
Disponibilidad		0.826	0.83	0.54			1. El sitio Web está siempre disponible 2. El sitio Web se abre correctamente, sin errores 3. El sitio Web no se cae 4. Las páginas del sitio Web no se bloquean
	Disp1				0.57	0.75 (----)	
	Disp2				0.65	0.81 (12.99)	
	Disp3				0.51	0.72 (11.73)	
	Disp4				0.44	0.66 (11.09)	
Eficacia		0.812	0.81	0.52			1. El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta 2. El sitio Web confirma rápidamente mis reservas 3. La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva 4. Las ofertas del sitio Web son veraces
	Efic1				0.49	0.70 (----)	
	Efic2				0.53	0.73 (13.91)	
	Efic3				0.56	0.75 (10.77)	
	Efic4				0.51	0.72 (11.50)	
Privacidad		0.815	0.82	0.61			1. El sitio Web protege la información sobre mis compras 2. El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web 3. El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito
	Priv1				0.76	0.87 (----)	
	Priv2				0.47	0.69 (11.11)	
	Priv3				0.59	0.76 (12.85)	

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Información relevante		0.886	0.89	0.66			
	Infor1				0.52	0.72 (----)	1. Dispone de gran cantidad de información
	Infor2				0.61	0.78 (14.24)	2. La información es de calidad
	Infor3				0.77	0.88 (14.91)	3. La información que ofrece el Sitio Web es completa
	Infor4				0.75	0.87 (13.51)	4. La información que ofrece el sitio Web es precisa
Satisfacción con el sitio Web		0.872	0.87	0.77			
	Sat1				0.79	0.89 (----)	1. Nada satisfecho – Muy satisfecho
	Sat2				0.76	0.87 (19.33)	2. No me gusta nada- Me gusta mucho
Calidad del Hotel		0.795	0.82	0.61			
	CalH1				0.71	0.84 (----)	1. El hotel es de buena calidad
	CalH2				0.82	0.91 (14.68)	2. El hotel es fiable
	CalH3				0.29	0.54 (6.90)	3. El hotel está disponible
Precio		0,791	0.82	0.70			
	Prec1				0.44	0.67 (----)	1. El precio del hotel es alto
	Prec2				0.97	0.98 (4.79)	2. El precio del hotel es caro
Riesgo Percibido		0,753	0.76	0.61			
	RP1				0.51	0.72 (----)	1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet
	RP2				0.71	0.84 (6.45)	2. Es probable que en la reserva haya algún error
Valor Percibido		0.913	0.91	0.78			
	VP1				0.77	0.88 (----)	1. El valor de esta compra ha sido bueno
	VP2				0.83	0.91 (19.49)	2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva
	VP3				0.73	0.86 (21.16)	3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Lealtad		0.870	0.88	0.65			
	LEA1				0.32	0.57 (----)	1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web
	LEA2				0.72	0.85 (10.22)	2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas
	LEA3				0.81	0.90 (9.94)	3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo
	LEA4				0.76	0.87 (9.59)	4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los resultados establecidos en la tabla 5.2, y para una mejor comprensión por parte del lector, a continuación se lleva a cabo un análisis detallado de los valores de cada una de las dimensiones e ítems dentro de esta validación global. Como se puede observar, el indicador de consistencia interna (alfa de Cronbach) de cada escala supera el valor de 0.7 sugerido como aceptable. Además, los valores t de los coeficientes estimados implican una adecuada validez convergente. Asimismo, la fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) es satisfactoria para cada variable ya que presenta valores superiores a 0.7. En cuanto a la varianza extraída, todas las escalas ofrecen un valor superior al límite recomendado de 0.5.

- **Calidad del servicio del sitio Web:** para medir la calidad del servicio se ha propuesto una adaptación de la escala de Parasuraman et al. (2005) y Heim y Sinha (2001). La escala está formada por veinte ítems y comprende las dimensiones de *facilidad de uso, disponibilidad, eficacia, privacidad e información relevante*. Los resultados del AFC sugieren mantener todos los ítems inicialmente planteados para las dimensiones de disponibilidad, eficacia, privacidad e información relevante. Los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída, son 0.86 y 0.56 para la facilidad de uso, 0.83 y 0.54 para la disponibilidad, 0.81 y 0.52 para la eficacia, 0.82 y 0.61 para la privacidad y 0.89 y 0.66 para la información relevante. Sin

embargo, especial atención requiere el primer ítem de la dimensión facilidad de uso por su reducido R^2 (0.36). De modo que parece viable su eliminación debido a la similitud con el cuarto ítem de esta dimensión, de modo que, su eliminación no iría en detrimento de la validez de contenido de la escala.

- **Satisfacción con el sitio Web:** para medir la satisfacción con el sitio Web se ha propuesto la escala de dos ítems original de Oliver (1981) y usada en el contexto electrónico por Szymanski y Hise (2001) y Castañeda et al. (2007a). En este caso, los resultados del AFC sugieren mantener todos los ítems inicialmente propuestos. Los indicadores de fiabilidad compuesta y la varianza extraída son 0.87 y 0.77 respectivamente.
- **Calidad del Hotel:** para medir la calidad del hotel se ha propuesto una escala de tres ítems adaptada de Dodds, Monroe y Grewal, (1991), Grewal, Monroe y Krishnan (1998), Sweeney, Soutar y Johnson, (1999), y Teas y Agarwal, (2000). En este caso, el AFC sugiere mantener todos los ítems inicialmente planteados a excepción del ítem tercero que presenta un R^2 reducido y aunque la fiabilidad compuesta y la varianza extraída ofrecen unos valores de 0.82 y 0.61 respectivamente, este tercer ítem, introducido por el grupo de expertos, debe ser eliminado.
- **Precio:** cabe recordar que en este caso se pretende medir el precio monetario subjetivo del producto turístico (hotel) por lo que se ha optado por una escala que mida la percepción monetaria. Para ello, se ha propuesto una escala adaptada de Smith y Park, (1992) y Yoo, Donthu y Lee (2000). Los resultados del AFC recomiendan mantener los dos ítems inicialmente propuestos. Además, los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída son de 0.82 y 0.70, respectivamente.
- **Riesgo percibido:** para medir la percepción del precio no monetario se ha propuesto una escala de dos ítems adaptada de la escala original de Gupta y Kim (2010), Chen y Dubinsky (2003), Cheung y Lee (2001), sugiriendo el AFC mantener todos los ítems inicialmente propuestos. Los

índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída ofrecen unos valores de 0.76 y 0.61, respectivamente.

- **Valor percibido:** la escala de valor percibido propuesta, formada por tres ítems, está adaptada de las escalas originales de Gallarza y Gil (2006), Cronin et al. (2000), Zeithaml (1988). Y el AFC sugiere mantener todos los ítems inicialmente propuestos. Además, las puntuaciones de fiabilidad compuesta y varianza extraída son 0.91 y 0.78, respectivamente.
- **Lealtad:** la escala para medir la lealtad está formada por cuatro ítems que miden por un lado la intención de recompra (primer ítem) y la intención de recomendación (tres restantes). La fiabilidad compuesta y la varianza extraída derivan unas puntuaciones de 0.88 y 0.65, respectivamente. Sin embargo, especial atención requiere el primer ítem (intención de recompra) debido al reducido valor de R^2 que ofrece.

Siguiendo las recomendaciones de la literatura de eliminar ítems en pasos sucesivos en el caso que sea necesario, en primer lugar, se hace necesario analizar el tercer ítem sobre la calidad del hotel (CalH3). Este ítem, creado a partir del panel de expertos, es el que peor funciona, ofreciendo un valor muy reducido de R^2 (0.29). Además, especial atención ha de prestarse al primer ítem de la lealtad ($R^2=0.32$) y al primer ítem de facilidad de uso ($R^2=0.36$). Sin embargo, su análisis será de interés una vez eliminado el ítem de calidad.

El análisis factorial confirmatorio, para la evaluación global de las escalas iniciales, revela unos índices de ajuste global aceptables.

Tabla 5.3 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de las escalas iniciales

Chi-cuadrado S-B	RMSEA	NFI	CFI	IFI	Critical N	RGFI		RAGFI	
						G1	G2	G1	G2
1522.58	0.042 (0.035;0.048)	0.93	0.98	0.98	259.77	0.93	0.90	0.90	0.90

*G1: grupo 1. Turistas españoles

G2: grupo 2. Turistas ingleses

Atendiendo al planteamiento establecido en el párrafo anterior, se procede a la eliminación del tercer ítem de la calidad percibida del hotel. En la tabla 5.4 se presentan los resultados del análisis factorial confirmatorio con todos los ítems restantes.

Tabla 5.4 Fiabilidad y validez de las escalas iniciales sin el tercer ítem de calidad percibida del hotel

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Facilidad de uso		0.856	0.86	0.56			
	Fac1				0.36	0.60 (----)	1. Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web
	Fac2				0.46	0,68 (10.06)	2. Es fácil completar una transacción rápidamente
	Fac3				0.76	0,87 (11.50)	3. La información del sitio Web está bien organizada
	Fac4				0.52	0,72 (9.71)	4. El sitio Web es fácil de usar
	Fac5				0.69	0,83 (10.80)	5. El sitio Web está bien organizado
Disponibilidad		0.826	0.83	0.54			
	Disp1				0.57	0.75 (----)	1. El sitio Web está siempre disponible
	Disp2				0.66	0.81 (12.99)	2. El sitio Web se abre correctamente, sin errores
	Disp3				0.51	0.72 (11.72)	3. El sitio Web no se cae
	Disp4				0.44	0.66 (11.09)	4. Las páginas del sitio Web no se bloquean

Resultados de la Investigación

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Eficacia		0.812	0.81	0.52			
	Efic1				0.49	0.70 (----)	1. El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta
	Efic2				0.53	0.73 (13.87)	2. El sitio Web confirma rápidamente mis reservas
	Efic3				0.56	0.75 (10.79)	3. La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva
	Efic4				0.51	0.72 (11.50)	4. Las ofertas del sitio Web son veraces
Privacidad		0.815	0.82	0.61			
	Priv1				0.76	0.87 (----)	1. El sitio Web protege la información sobre mis compras
	Priv2				0.47	0.69 (11.12)	2. El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web
	Priv3				0.59	0.76 (12.87)	3. El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito

Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Información Relevante		0.886	0.89	0.66			
	Infor1				0.52	0.72 (----)	1. Dispone de gran cantidad de información
	Infor2				0.61	0.78 (14.24)	2. La información es de calidad
	Infor3				0.77	0.88 (14.91)	3. La información que ofrece el Sitio Web es completa
	Infor4				0.75	0.87 (13.51)	4. La información que ofrece el sitio Web es precisa
Satisfacción con el sitio Web		0.872	0.87	0.77			
	Sat1				0.79	0.89 (----)	1. Nada satisfecho – Muy satisfecho
	Sat2				0.76	0.87 (19.29)	2. No me gusta nada-Me gusta mucho
Calidad del Hotel		0.871	0.88	0.78			
	CalH1				0.67	0.84 (----)	1. El hotel es de buena calidad
	CalH2				0.89	0.91 (13.06)	2. El hotel es fiable
Precio		0,791	0.82	0.71			
	Prec1				0.44	0.67 (----)	1. El precio del hotel es alto
	Prec2				0.98	0.98 (4.73)	2. El precio del hotel es caro
Riesgo Percibido		0,753	0.76	0.61			
	RP1				0.52	0.72 (----)	1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet
	RP2				0.70	0.84 (6.50)	2. Es probable que en la reserva haya algún error

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA INICIAL PROPUESTA
Valor Percibido		0.913	0.91	0.78			
	VP1				0.77	0.88 (----)	1. El valor de esta compra ha sido bueno
	VP2				0.83	0.91 (19.36)	2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva
	VP3				0.73	0.86 (21.19)	3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias
Lealtad		0.870	0.88	0.65			
	LEA1				0.32	0.57 (----)	1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web
	LEA2				0.72	0.85 (10.22)	2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas
	LEA3				0.81	0.90 (9.94)	3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo
	LEA4				0.76	0.87 (9.59)	4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web

Fuente: elaboración propia

En general, todos los indicadores presentan una fiabilidad individual por encima de 0.5. No obstante, el instrumento de medida presenta ciertos problemas en cuanto a los reducidos R² de las regresiones correspondientes a los indicadores primeros de la dimensión facilidad de uso y lealtad, respectivamente, que serán objeto de análisis en los párrafos siguientes. Sin embargo, los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída y el alfa de Cronbach ofrecen unos valores adecuados.

En la tabla 5.5 se recogen los índices de bondad de ajuste para el análisis factorial confirmatorio.

Tabla 5.5 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de las escalas iniciales eliminado el tercer ítem de la calidad percibida del hotel

Chi-cuadrado S-B	RMSEA (0.036;0.050)	NFI	CFI	IFI	Critical N	RGFI		RAGFI	
						G1*	G2	G1	G2
1448.12	0.043 (0.036;0.050)	0.93	0.98	0.98	257.98	0.92	0.90	0.90	0.90

*G1: grupo 1. Turistas españoles

G2: grupo 2. Turistas ingleses

Como se observa en la tabla 5.5, todos los indicadores ofrecen unos valores adecuados, acordes con los límites establecidos en la literatura.

Atendiendo a los comentarios realizados en los párrafos anteriores, cabría esperar que el primer ítem de la escala que mide la lealtad fuera eliminado debido al reducido R^2 (0.32) que ofrece; no obstante, la literatura pone de manifiesto que esta escala, tal y como se contempla en el capítulo dedicado a la metodología, ha sido objeto de un gran número de investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor y, además, este ítem concretamente mide “la intención de recompra en el sitio Web” de manera que su eliminación no permitiría contemplar (medir) esta faceta de la lealtad e iría en detrimento de la validez de contenido, por lo que se opta por mantenerlo en el análisis.

Otro ítem objeto de análisis, es el primer ítem de la facilidad de uso. Como se puede observar en la tabla 5.4, este ítem también debería ser eliminado por el reducido R^2 que genera (0.36). Además de por su bajo valor en el R^2 , este ítem puede derivar en confusión con el cuarto ítem de la escala (“es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web” frente a “el sitio Web está bien organizado”), por lo que aunque los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída son adecuados se ha optado por eliminar este primer ítem de la dimensión facilidad de uso (es fácil encontrar lo que necesito en el sitio web).

En La tabla 5.6 se presentan los indicadores de todas las escalas una vez eliminado el primer ítem de la dimensión facilidad de uso.

Tabla 5.6 Fiabilidad y validez de las escalas sin el primer ítem de la facilidad de uso

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Facilidad de uso		0.856	0.86	0.56			
							1. Es fácil completar una transacción rápidamente
	Fac1				0.44	0,67 (----)	2. La información del sitio Web está bien organizada
	Fac2				0.77	0,88 (11.94)	3. El sitio Web es fácil de usar
	Fac3				0.52	0,72 (11.52)	4. El sitio Web está bien organizado
	Fac4				0.71	0,84 (11.86)	
Disponibilidad		0.826	0.83	0.54			
							1. El sitio Web está siempre disponible
	Disp1				0.57	0.75 (----)	2. El sitio Web se abre correctamente, sin errores
	Disp2				0.66	0.81 (13.01)	3. El sitio Web no se cae
	Disp3				0.51	0.72 (11.72)	4. Las páginas del sitio Web no se bloquean
	Disp4				0.44	0.66 (11.08)	

Dimensión	Ítems	α	FC	VE	R^2	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Eficacia		0.812	0.81	0.52			
	Efic1				0.49	0.70 (----)	1. El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta
	Efic2				0.53	0.73 (13.87)	2. El sitio Web confirma rápidamente mis reservas
	Efic3				0.56	0.75 (10.78)	3. La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva
	Efic4				0.51	0.72 (11.50)	4. Las ofertas del sitio Web son veraces
Privacidad		0.815	0.82	0.61			
	Priv1				0.76	0.87 (----)	1. El sitio Web protege la información sobre mis compras
	Priv2				0.47	0.69 (11.11)	2. El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web
	Priv3				0.58	0.76 (12.87)	3. El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Información relevante		0.886	0.89	0.66			
	Infor1				0.52	0.72 (----)	1. Dispone de gran cantidad de información
	Infor2				0.61	0.78 (14.22)	2. La información es de calidad
	Infor3				0.77	0.88 (14.90)	3. La información que ofrece el Sitio Web es completa
	Infor4				0.75	0.87 (13.51)	4. La información que ofrece el sitio Web es precisa
Satisfacción con el sitio Web		0.872	0.87	0.77			
	Sat1				0.79	0.89 (----)	1. Nada satisfecho –Muy satisfecho
	Sat2				0.76	0.87 (19.22)	2. No me gusta nada-Me gusta mucho
Calidad del Hotel		0.871	0.88	0.78			
	CalH1				0.67	0.82 (----)	1. El hotel es de buena calidad
	CalH2				0.89	0.94 (13.03)	2. El hotel es fiable
Precio		0,791	0.82	0.71			
	Prec1				0.43	0.66 (----)	1. El precio del hotel es alto
	Prec2				0.99	1 (4.69)	2. El precio del hotel es caro

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Riesgo Percibido		0,753	0.76	0.61			
	RP1				0.51	0.71 (----)	1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet
	RP2				0.71	0.84 (6.38)	2. Es probable que en la reserva haya algún error
Valor Percibido		0.913	0.91	0.78			
	VP1				0.77	0.88 (----)	1. El valor de esta compra ha sido bueno
	VP2				0.83	0.91 (19.37)	2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva
	VP3				0.73	0.86 (21.19)	3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias

Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R ²	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Lealtad		0.870	0.88	0.65			
	LEA1				0.32	0.57 (----)	1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web
	LEA2				0.72	0.85 (10.22)	2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas
	LEA3				0.81	0.90 (9.93)	3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo
	LEA4				0.76	0.87 (9.58)	4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web

Fuente: elaboración propia

El análisis factorial confirmatorio revela unos índices de ajuste global, para las escalas finales, aceptables (tabla 5.7).

Tabla 5.7 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de las escalas finales

Chi-cuadrado S-B	RMSEA	NFI	CFI	IFI	Critical N	RGFI		RAGFI	
						G1	G2	G1	G2
1354.40	0.043 (0.035;0.049)	0.93	0.98	0.98	260.06	0.93	0.91	0.91	0.91

*G1: grupo 1. Turistas españoles
G2: grupo 2. Turistas ingleses

Como se observa en la tabla 5.6, en general, todos los indicadores presentan una fiabilidad individual en torno a 0.5. No obstante, tal y como se ha comentado antes, el ítem primero de la dimensión de lealtad queda por debajo de ese valor. Pese a todo, se ha tomado la decisión de mantener la medida de lealtad con los

cuatro ítems iniciales ya que, como se ha comentado en párrafos anterior, su eliminación iría en detrimento de la validez de contenido. Además, el resto de indicadores, como la fiabilidad compuesta, varianza extraída y alfa de Cronbach ofrecen valores aceptables, apoyando la retención del mismo para la escala final de la dimensión de lealtad hacia el sitio Web.

De modo que, una vez eliminados en pasos sucesivos los distintos ítems que los resultados aconsejan, se considera que la evaluación de las escalas propuesta en la tabla anterior (5.6) es la evaluación final.

La solución estandarizada del AFC final muestra que todos los ítems contribuyen de manera significativa a sus correspondientes factores, lo que demuestra la independencia de las variables y es una evidencia empírica de su validez. Los valores t de los coeficientes estimados varían entre 6.38 y 21.19, lo que implica una adecuada *validez convergente*. Asimismo, la fiabilidad compuesta es satisfactoria para cada variable, ya que presenta valores superiores a 0.7. En cuanto a la varianza extraída, todas las escalas ofrecen un valor superior al límite recomendado de 0.5.

A partir de los datos establecidos en la tabla 5.6 se propone una discusión detallada para cada una de las escalas que componen el modelo de medida en base a la fiabilidad compuesta y a la varianza extraída.

- **Facilidad de uso:** en cuanto a la fiabilidad de la escala final empleada para medir la facilidad de uso del sitio Web, todos los índices se encuentran por encima de los valores recomendados, salvo en el caso de la fiabilidad individual del primer ítem que está ligeramente por debajo de dicho valor. No obstante, dado que la fiabilidad compuesta y la varianza extraída ofrecen unos valores de 0.86 y 0.56 respectivamente y que el ítem es necesario para medir la facilidad de uso, ya que el éste es el único que mide la facilidad de la transacción, queda justificada la conveniencia de retenerlo.
- **Disponibilidad:** para esta dimensión, el comentario es muy similar al de la dimensión anterior. Todos los indicadores de fiabilidad están por encima de los valores recomendados, a excepción del R^2 del cuarto ítem, sin

embargo, parece conveniente no eliminar este ítem ya que mide un aspecto importante de esta dimensión. Además, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída ofrecen unos valores de 0.83 y 0.54, respectivamente.

- **Eficacia:** para la dimensión de eficacia, las puntuaciones de fiabilidad compuesta y la varianza extraída son 0.81 y 0.52, respectivamente.
- **Privacidad:** para la dimensión de privacidad, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída derivan unos valores de 0.82 y 0.61 respectivamente.
- **Información relevante:** para esta dimensión, al igual que para la dimensión anterior, todos los indicadores utilizados para medirla se encuentran dentro de los límites recomendados en la literatura, siendo la fiabilidad compuesta de 0.89 y la varianza extraída de 0.66.
- **Satisfacción:** para esta dimensión la fiabilidad compuesta y la varianza extraída son 0.87 y 0.77 respectivamente.
- **Calidad del Hotel:** una vez eliminado el tercer ítem de esta dimensión todos los indicadores han mejorado, ofreciendo la fiabilidad compuesta y la varianza extraída unos valores de 0.88 y 0.78, respectivamente.
- **Precio:** la dimensión de precio está formada sólo por dos ítems. Como se puede observar en la tabla 5.6, el indicador dos presenta un R^2 mucho más alto que el indicador uno, ya que este último se encuentra ligeramente por debajo de los límites establecidos en la literatura. Sin embargo, se ha optado por mantener este ítem, ya que los indicadores de fiabilidad compuesta (0.82), varianza extraída (0.71) y alfa de Cronbach (0.79) ofrecen unos valores aceptables. Además, la posibilidad de medir el precio con dos ítems permite medir la percepción del precio monetario subjetivo de dos formas, lo que es más coherente con la teoría de formación de escalas.
- **Riesgo percibido:** los indicadores de fiabilidad para la escala de riesgo percibido, no presentan ningún signo para ser analizados, ya que todos se encuentran por encima de los valores recomendados. Concretamente, la

fiabilidad compuesta y la varianza extraída ofrecen unos valores de 0.76 y 0.61, respectivamente.

- **Valor percibido:** la fiabilidad para los tres ítems que componen el valor percibido se encuentran por encima de los valores recomendados, siendo la fiabilidad compuesta de 0.91 y la varianza extraída de 0.78.
- **Lealtad:** como se ha comentado anteriormente, cabría esperar que el primer ítem de esta dimensión fuera eliminado. No obstante, en párrafos previos se ha justificado la conveniencia de retener este ítem. El resto de ítems que componen la escala no presentan ningún inconveniente. Además, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída ofrecen unos valores de 0.88 y 0.65, respectivamente.

EVALUACIÓN DEL CONSTRUCTO DE CALIDAD DEL SITIO WEB

A pesar de que las dimensiones que componen la calidad del sitio Web, suponen una adaptación de la escala E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) y la dimensión de información relevante (Castañeda, 2005 y Heim y Sinha, 2001), antes de continuar con el análisis de las escalas, es de interés analizar y/o validar el constructo de calidad del sitio Web.

En el planteamiento del modelo (capítulo 3), se puede observar que no hay un constructo que mida la calidad del sitio Web. De modo que, para confirmar que las dimensiones facilidad de uso, disponibilidad, eficacia, privacidad e información relevante conforman el constructo de calidad del sitio Web, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, donde los factores latentes reflejan el constructo denominado calidad del sitio Web.

Tabla 5.8 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden para la calidad del sitio web³⁰

Dimensión	R²	Coef. estand. (valor t)
Facilidad de uso	0.53	0,73 (9.31)
Disponibilidad	0.41	0.64 (9.90)
Eficacia	0.80	0.89 (12.62)
Privacidad	0.34	0.58 (9.05)
Información Relevante	0.56	0.75 (12.02)

Fuente: elaboración propia

Los resultados presentados en la tabla 5.8 sugieren que la facilidad de uso, la disponibilidad, la eficacia, la privacidad y la información relevante son dimensiones de la calidad del sitio Web.

El haber realizado el análisis factorial confirmatorio de segundo orden ha permitido comprobar que las cinco dimensiones componen el constructo de calidad del sitio Web, sin embargo, para el caso concreto de esta tesis doctoral, resulta de mayor interés analizar cada una de las dimensiones que componen el constructo de calidad en su relación con la satisfacción online, que la propia relación entre la calidad del sitio Web y la satisfacción online, ya que la primera permite una mayor riqueza en el análisis del efecto moderador de las dimensiones culturales para los dos grupos de turistas (españoles e ingleses), tal y como se ha discutido en el capítulo 3.

1.2 Evaluación conjunta de la validez discriminante entre constructos

Para evaluar la validez discriminante no basta con asegurar que dimensiones de un mismo concepto la mantienen, sino también, que los distintos constructos latentes que se incluyan en el análisis de datos la apoyen (Luque, 1997).

A tal fin, se calculan los coeficientes de correlación entre los constructos latentes para los distintos contextos de análisis, así como su intervalo de confianza y la varianza extraída para cada uno de ellos, mediante un análisis factorial

³⁰ RMSEA=0.057; NFI=0.94; NNFI=0.98; CFI=0.98

confirmatorio que incluya todas las escalas de medida y constructos latentes. Los resultados se muestran en la tabla 5.9.

Tabla 5.9 Correlaciones entre constructos latentes y su intervalo de confianza. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída

	FAC.	DISP.	EFIC.	PRIVC.	INF.R.	SATISF.	C.H.	P.H.	R.P.	V.P.	LEALT.
FAC.	0.75	0.23	0.29	0.25	0.28	0.38	0.23	-0.02	-0.18	0.21	0.18
DISP.	(0.16;0.30)	0.74	0.33	0.27	0.22	0.33	0.25	-0.04	-0.16	0.18	0.15
EFC.	(0.23;0.36)	(0.26;0.40)	0.72	0.30	0.34	0.42	0.34	-0.05	-0.21	0.29	0.21
PRIVC.	(0.18;0.33)	(0.18;0.35)	(0.23;0.38)	0.78	0.29	0.41	0.24	-0.02	-0.18	0.15	0.22
INF. R.	(0.22;0.35)	(0.15;0.29)	(0.28;0.41)	(0.21;0.36)	0.81	0.46	0.25	-0.05	-0.14	0.25	0.23
SATISF.	(0.31;0.46)	(0.25;0.41)	(0.35;0.49)	(0.33;0.50)	(0.39;0.53)	0.88	0.40	-0.10	-0.21	0.35	0.36
C.H.	(0.16;0.30)	(0.17;0.32)	(0.26;0.41)	(0.16;0.33)	(0.18;0.32)	(0.31;0.48)	0.88	-0.07	-0.21	0.39	0.20
P. H.	(-0.08;0.03)	(-0.10;0.03)	(-0.11;0.02)	(-0.09;0.05)	(-0.12;0.01)	(-0.18;-0.01)	(-0.15;-0.00)	0.84	-0.02	-0.14	-0.03
R.P.	(-0.25;-0.11)	(-0.24;-0.08)	(-0.29;-0.13)	(-0.27;-0.09)	(-0.21;-0.06)	(-0.30;-0.11)	(-0.29;-0.12)	(-0.04;-0.08)	0.78	-0.13	-0.10
V.P.	(0.14;0.28)	(0.10;0.26)	(0.22;0.36)	(0.06;0.25)	(0.18;0.33)	(0.27;0.44)	(0.31;0.47)	(-0.24;-0.05)	(-0.21;-0.04)	0.88	0.22
LEALT.	(0.13;0.24)	(0.09;0.20)	(0.15;0.27)	(0.15;0.29)	(0.17;0.29)	(0.29;0.43)	(0.14;0.26)	(-0.07;0.02)	(-0.16;-0.04)	(0.16;0.29)	0.80

Fuente: elaboración propia

MEDICIONES DE VALIDEZ DISCRIMINANTE

- La validez discriminante entre constructos latentes existe cuando el intervalo de confianza para la correlación entre los mismos no contiene la unidad. Como se puede observar en la tabla anterior, en ninguna de las correlaciones entre constructos el intervalo de confianza contiene la unidad.
- Otro indicador de validez discriminante atiende a que la correlación entre constructos no sea excesivamente elevada, indicando como valor extremo 0.9 (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999). Como se puede observar, ninguna de las correlaciones alcanza dicho valor.
- Finalmente, y de acuerdo con Fornell y Larcker (1981), el cuadrado de las correlaciones entre indicadores debería ser inferior a la varianza extraída de cada uno de los constructos presentes en esa correlación. De esta manera, la comparación de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo con las correlaciones de la correspondiente fila y columna ofrecerán una idea adicional de la validez discriminante entre variables latentes. Condición que también se cumple como se muestra en la tabla anterior.

Globalmente, se podría confirmar la existencia de *validez discriminante* entre los distintos constructos latentes que se han considerado en esta investigación.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez expuestas las diferentes fases metodológicas que componen el diseño de la investigación, evaluada la validez de cada una de las escalas que integran el modelo de valor percibido de la compra de un producto turístico online y del modelo de medida en su conjunto, y presentados, analizados y discutidos los resultados correspondientes a las primeras fases metodológicas, se procede a la contrastación empírica del modelo teórico propuesto y de las hipótesis de investigación justificadas teóricamente en los capítulos 1 y 2 y planteados en el capítulo 3 de esta tesis doctoral.

Por lo que respecta a las herramientas de análisis, dadas las características específicas del modelo teórico propuesto, se van a utilizar **ecuaciones estructurales multi-grupo**, ya que el modelo de antecedentes y consecuencias del valor percibido del turista internacional conforma un conjunto de ecuaciones de regresión múltiple diferentes pero interdependientes, lo que aconseja el análisis de ecuaciones estructurales (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999).

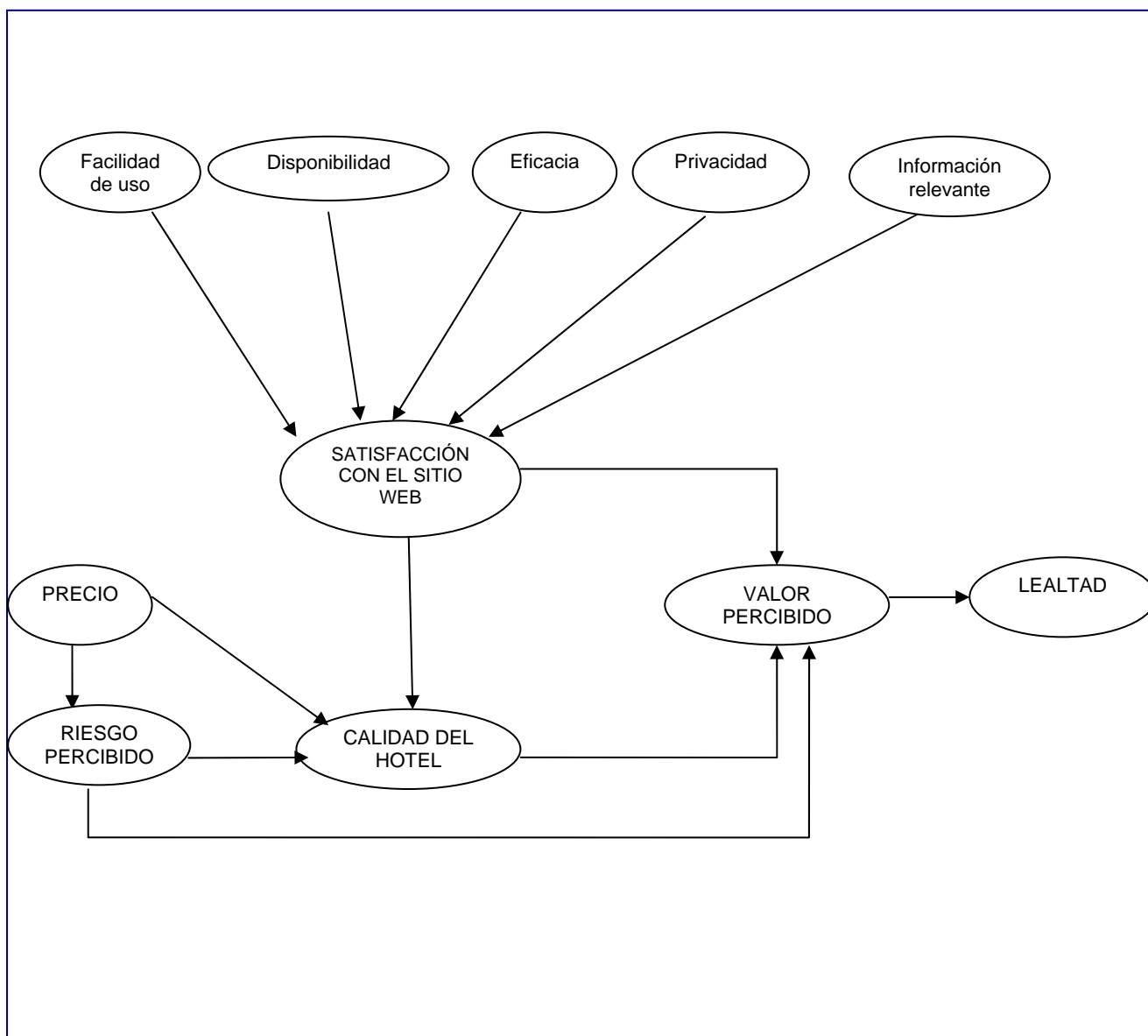
Además, la literatura pone de manifiesto que, existen distintos **métodos para estimar el efecto moderador de una variable** (Sharma et al., 1981; Venkatraman, 1989; Yang-Wallentin et al., 2001), siendo los más utilizados: el análisis multi-grupo y el análisis de la regresión con variables moderadoras. En este caso, se ha optado por el **análisis multi-grupo** puesto que el propósito de la investigación es determinar que la capacidad predictiva de las relaciones entre las variables que componen el modelo de valor percibido global varían en función de la variable moderadora (dimensiones culturales). En otras palabras, lo que se pretende analizar es la **fortaleza de la moderación**, y en este caso es más apropiado utilizar el análisis multi-grupo (Venkatraman, 1989).

Los análisis que se presentan en este apartado se van a distribuir en los siguientes epígrafes: en primer lugar, se establecen los **requisitos necesarios para la aplicación de las herramientas** de análisis y, en segundo lugar, se procederá a **estimar el efecto moderador de la cultura** para cada una de las relaciones que componen el modelo de valor percibido.

2.1 Requisitos para la aplicación de las herramientas de análisis

Sobre la base del modelo de valor percibido del turista internacional en la compra de un producto turístico online desarrollado en el capítulo 3 (figura 5.1), y derivado de la revisión de la literatura, se establecen las **relaciones entre los constructos e indicadores**.

Figura 5.1 Modelo de relaciones estructurales de valor percibido global



Fuente: elaboración propia

Globalmente, todos los datos cumplen una serie de condiciones que permiten la aplicación de las herramientas de análisis. Se parte de los siguientes **condicionantes**:

- a) **Relación lineal entre variables.** La revisión de la literatura realizada que ha dado lugar al planteamiento del modelo teórico de valor percibido global de la compra online ofrece apoyo a las distintas relaciones planteadas y establece relaciones lineales, de modo que también se asume linealidad en las relaciones planteadas entre las variables.
- b) **El modelo está identificado.** Una condición necesaria pero no suficiente para afirmar que el modelo está identificado es que los **grados de libertad sean igual o mayor a 0**. Además, el modelo no presenta relaciones recíprocas, por lo que el **modelo es recursivo** y ello permite concluir que el modelo está identificado (Hair et al., 1999).
- c) **Distribución multinormal de los datos.** Cuando la muestra no sigue una distribución normal multivariante, como ocurre en la mayoría de los casos en ciencias sociales, se aconseja usar **métodos poco sensibles a la forma de la distribución** como Mínimos Cuadrados no Ponderados (ULS), Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS) o Máxima Verosimilitud Robusto (RML), en lugar de métodos más sensibles al cumplimiento de esta condición como Máxima Verosimilitud (ML) y Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS).

Teniendo en cuenta esta última condición, se procede a la identificación de **problemas de curtosis y asimetría en la distribución** de la muestra. Como se muestra en la tabla 5.10, prácticamente todos los indicadores presentan problemas de uno u otro fenómeno, lo que deriva en que la muestra no sigue una distribución normal multivariante.

Tabla 5.10 Prueba de asimetría y curtosis

	ASIMETRÍA			CURTOSIS			ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Valor	Z-Valor	P-valor	Valor	Z-Valor	P-valor	Chi ²	P-Valor
T. españoles	393.296	20.180	0.000	1352.24	10.297	0.000	513.271	0.000
T. británicos	405.584	22.236	0.000	1360.92	10.658	0.000	608.04	0.000

Fuente: elaboración propia

Como resultado, se opta por alguno de los métodos de estimación menos sensibles a la distribución de la muestra. Por un lado, el método de Mínimos Cuadrados no Ponderados (ULS) deriva estimaciones poco eficientes y el procedimiento de estimación es dependiente de la escala de medida, difiriendo sus valores en función del tipo de matriz de entrada (correlaciones o varianzas-covarianzas) (Del Barrio y Luque, 2000). El método de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS), a pesar de que solventa el problema de la estimación no eficiente, incluye el inconveniente de tener que contar con una muestra grande para que la función de ajuste pueda converger y dar una solución óptima (Boomsma y Hoogland, 2001). De acuerdo con West et al. (1995), **será el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (RML) el adecuado para las características concretas de la muestra objeto de análisis.**

2.2 Estimación del efecto moderador de las dimensiones culturales

Con el fin de analizar el efecto moderador de las dimensiones que componen la cultura nacional en el modelo de valor percibido global de la compra de un producto turístico en Internet, para el contraste de las hipótesis se ha utilizado el modelo de ecuaciones estructurales multi-grupo, considerado uno de los enfoques dominantes para el análisis de los datos multi-grupo (Hair et al., 1999). Este análisis va a permitir ver la influencia para cada una de las relaciones en los dos grupos del modelo (G1 y G2). Y además, permite conocer las diferencias significativas en aquellos casos en los que las relaciones sean significativas para ambos grupos, imponiendo al modelo la condición de igualdad para los dos grupos y comparando los índices de ajuste con los del modelo en el que se deja libre la estimación de los parámetros para los dos grupos.

El software empleado para la estimación del modelo, de acuerdo con las premisas fijadas en párrafos anteriores, es LISREL 8.71. Utilizando la matriz de varianzas-covarianzas, se estima el **modelo multi-grupo** ofreciendo los resultados para las dos muestras (turistas españoles y británicos).

De acuerdo con el análisis de fases propuesto por Del Barrio y Luque (2000) y Hair et al. (1999), establecido en el capítulo de metodología, una vez estimado el modelo, se debe **evaluar la bondad de ajuste global del modelo.**

En primer lugar, se estima el ajuste global del modelo, en segundo lugar, se estima el ajuste del modelo de medida para, finalmente, evaluar el modelo estructural y proceder a la contrastación empírica de las relaciones.

AJUSTE GLOBAL DEL MODELO

La tabla 5.11 pone de manifiesto que el **ajuste global del modelo es aceptable**, estando la gran mayoría de estadísticas dentro de los valores recomendados en la literatura.

Tabla 5.11 Ajuste global del modelo

INDICADORES DE AJUSTE	ESPAÑA	MODELO	REINO UNIDO
Medidas absolutas de ajuste			
Chi cuadrado S-B		1510.63 (p=0.00)	
RMSEA		0.052	
NCP		429.63	
ECVI		5.80	
RGFI	0.92		0.87
RMR	0.12		0.17
Medidas incrementales de ajuste			
NFI		0,92	
NNFI		0,98	
IFI		0,98	
RFI		0,92	
CFI		0,98	
RAGFI	0.96		0.92
Medidas de ajuste de parsimonia			
PNFI		0.89	
AIC		1728.63	
CAIC		2241.34	
CN		236.16	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5.11, **las medidas absolutas, incrementales y de parsimonia, permiten afirmar que el ajuste del modelo es razonablemente bueno.**

AJUSTE DEL MODELO DE MEDIDA

Una vez evaluado el ajuste global del modelo, se procede a evaluar el modelo de medida. El ajuste del modelo de medida requiere analizar la significación de las cargas

entre los distintos indicadores y los correspondientes constructos latentes. **Los resultados concluyen que todas las cargas son significativas ($p < 0.0001$).**

La evaluación del modelo de medida queda completada con el cálculo de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída para cada uno de los constructos latentes (Del Barrio y Luque, 2000; Hair et al., 1999). La tabla 5.12 muestra los valores de estos indicadores para cada uno de los constructos del modelo.

Tabla 5.12 Evaluación del modelo de medida

Constructo	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
Facilidad de uso	0.86	0.61
Disponibilidad	0.83	0.54
Eficacia	0.81	0.52
Privacidad	0.82	0.60
Información relevante	0.89	0.66
Satisfacción	0.87	0.77
Calidad del hotel	0.86	0.75
Precio	0.82	0.71
Riesgo percibido	0.75	0.60
Valor percibido	0.90	0.76
Lealtad	0.88	0.65

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 5.12, los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída para todas las dimensiones que componen el modelo se encuentran por encima de los límites recomendados, oscilando entre 0.75 y 0.90 para el caso de la fiabilidad compuesta y entre 0.52 y 0.77 para la varianza extraída.

MODELO ESTRUCTURAL

El siguiente paso en la evaluación del ajuste del modelo consiste en la revisión del modelo estructural. Para ello, en primer lugar, se debe revisar la significación de los

coeficientes estimados para las distintas relaciones propuestas entre constructos latentes. En segundo lugar, se observarán los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales (R^2). Por último, se revisan los coeficientes de correlación entre constructos latentes, con el fin de identificar posibles conceptos que expliquen información redundante (Del Barrio y Luque, 2000).

El resultado de la estimación de las ecuaciones estructurales propuestas se muestra en las tablas 5.13 y 5.14.

Tabla 5.13 Ecuaciones estructurales estimadas para grupo 1 (turistas españoles)

Ecuación estructural	Errorvar	R ²
SATSIFACCIÓN=0.35xFACIL.USO+0.13xDISPO+0.094xEFIC+ 0.18 xPRIVAC+ 0.52 xINFOR	0.26	0.68
RIESGO PERCIBIDO= 0.28 xPRECIO	0.60	0.05
CALIDAD DEL HOTEL= 0.32 xSATISF- 0.45 xRIESGPER+0.066xPRECIO	0.40	0.35
VALORPERC= 0.19 xSATISF+ 0.48 xCALIDHOTEL-0.076xRIESGPERC	0.49	0.29
LEALTAD= 0.29 xVALOR PERCIBIDO	0.24	0.19

Fuente: elaboración propia / p-valor<0.05 En negrita valores significativos

Tabla 5.14 Ecuaciones estructurales estimadas para grupo 2 (turistas británicos)

Ecuación estructural	Errorvar	R ²
SATSIFACCIÓN= 0.21 xFACIL.USO+0.13xDISPO+ 0.38 xEFIC+0.11xPRIVAC+ 0.36 xINFOR	0.26	0.65
RIESGO PERCIBIDO=-0.014xPRECIO	0.60	0.01
CALIDAD DEL HOTEL= 0.66 xSATISF+0.034xRIESGPER-0.11xPRECIO	0.40	0.47
VALORPERC= 0.35 *SATISF+ 0.37 xCALIDHOTEL-0.032xRIESGPERC	0.49	0.49
LEALTAD= 0.32 xVALOR PERCIBIDO	0.24	0.25

Fuente: elaboración propia / p-valor<0.05 En negrita valores significativos

Como se observa en la tabla 5.13 y 5.14, los R^2 de las ecuaciones estructurales son diferentes dependiendo de la relación estructural y del grupo que se analice (G1: cultura española y G2: cultura británica).

En cuanto a la ecuación estructural de **satisfacción con el sitio Web**, para ambos grupos los R^2 son superiores a 0.60, sugiriendo una adecuada explicación de cada uno de los constructos latentes endógenos.

Si se observan los R^2 de la ecuación estructural de **riesgo percibido** para ambos grupos se destaca que, el porcentaje de explicación del precio monetario sobre el riesgo percibido es reducido y similar en ambos grupos ($R^2_1=0.055$; $R^2_2=0.014$). Esto puede deberse al hecho de que el riesgo percibido no esté basado principalmente en factores monetarios.

En lo que se refiere a la ecuación estructural de **calidad del hotel**, los R^2 de las ecuaciones estructurales para ambos grupos son $R^2_1=0.35$ y $R^2_2=0.47$ respectivamente, sugiriendo una explicación moderada de cada uno de los constructos latentes endógenos.

El R^2 de la ecuación estructural de **valor percibido global** para ambos grupos ofrece una diferencia del 20%. Es decir, la ecuación estructural de valor percibido para el caso de la cultura británica explica el 20% más que para el caso de la cultura española.

Por último, la ecuación estructural de **lealtad** deriva un R^2 de 0.19 y 0.25 respectivamente, los cuales sugieren una explicación moderada de cada uno de los constructos latentes endógenos. No obstante, el reducido valor de los coeficientes puede darse por el hecho de que una sola variable explique el comportamiento, dejando una puerta abierta a la posible influencia de otros factores que no se contemplan en este modelo.

CONTRASTACIÓN EMPÍRICA DE LAS RELACIONES

Una vez evaluada la bondad del ajuste del modelo, se muestra el resultado final, en forma de **de relaciones con los coeficientes estandarizados para el modelo de valor percibido** (figura 5.2 y figura 5.3). Sobre la base del modelo de valor percibido global del turista internacional en la compra de un producto turístico a través de Internet se discutirán y analizarán los principales resultados.

Figura 5.2 Modelo de relaciones. Coeficientes estandarizados (valor t). Grupo 1: turistas españoles

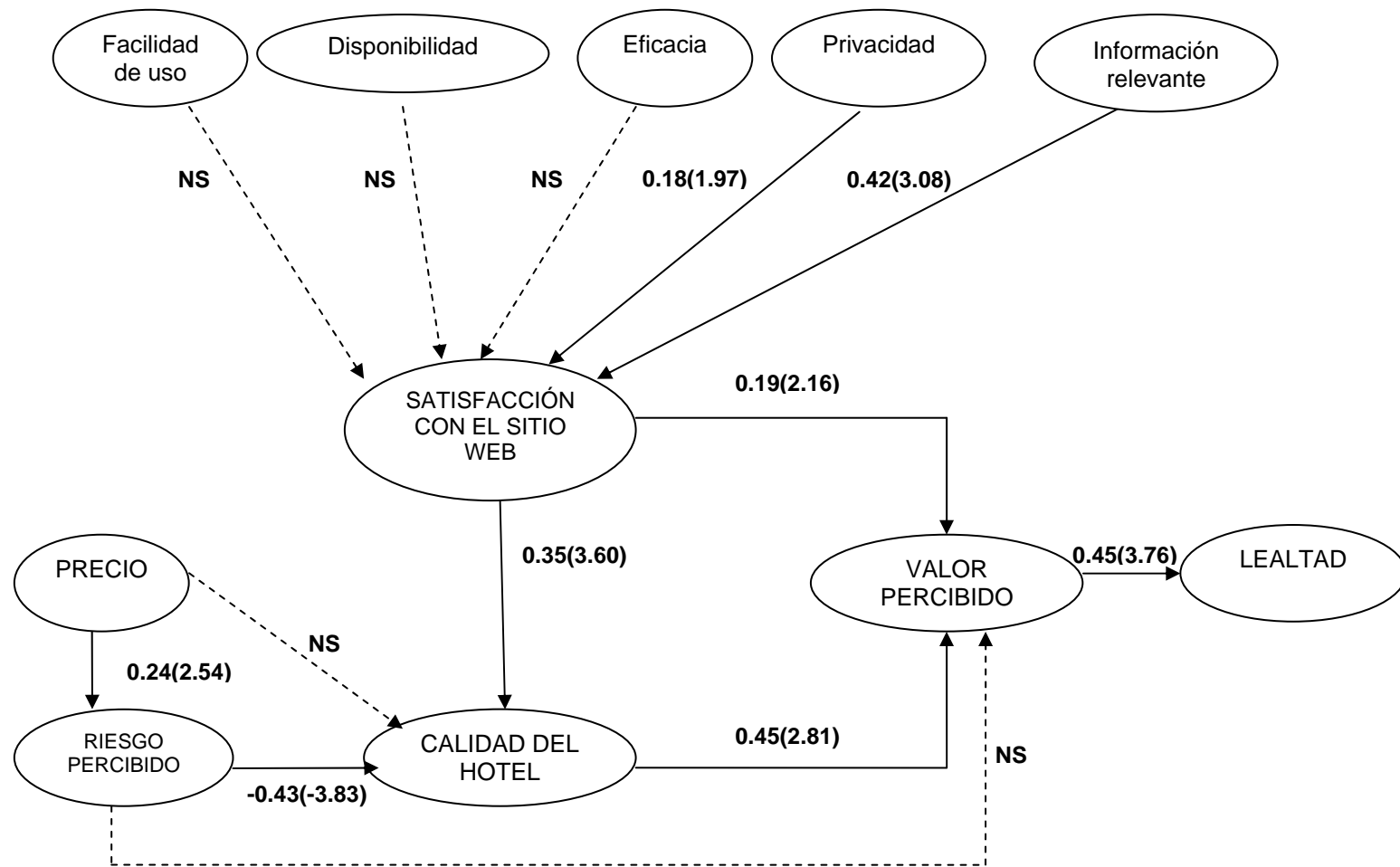
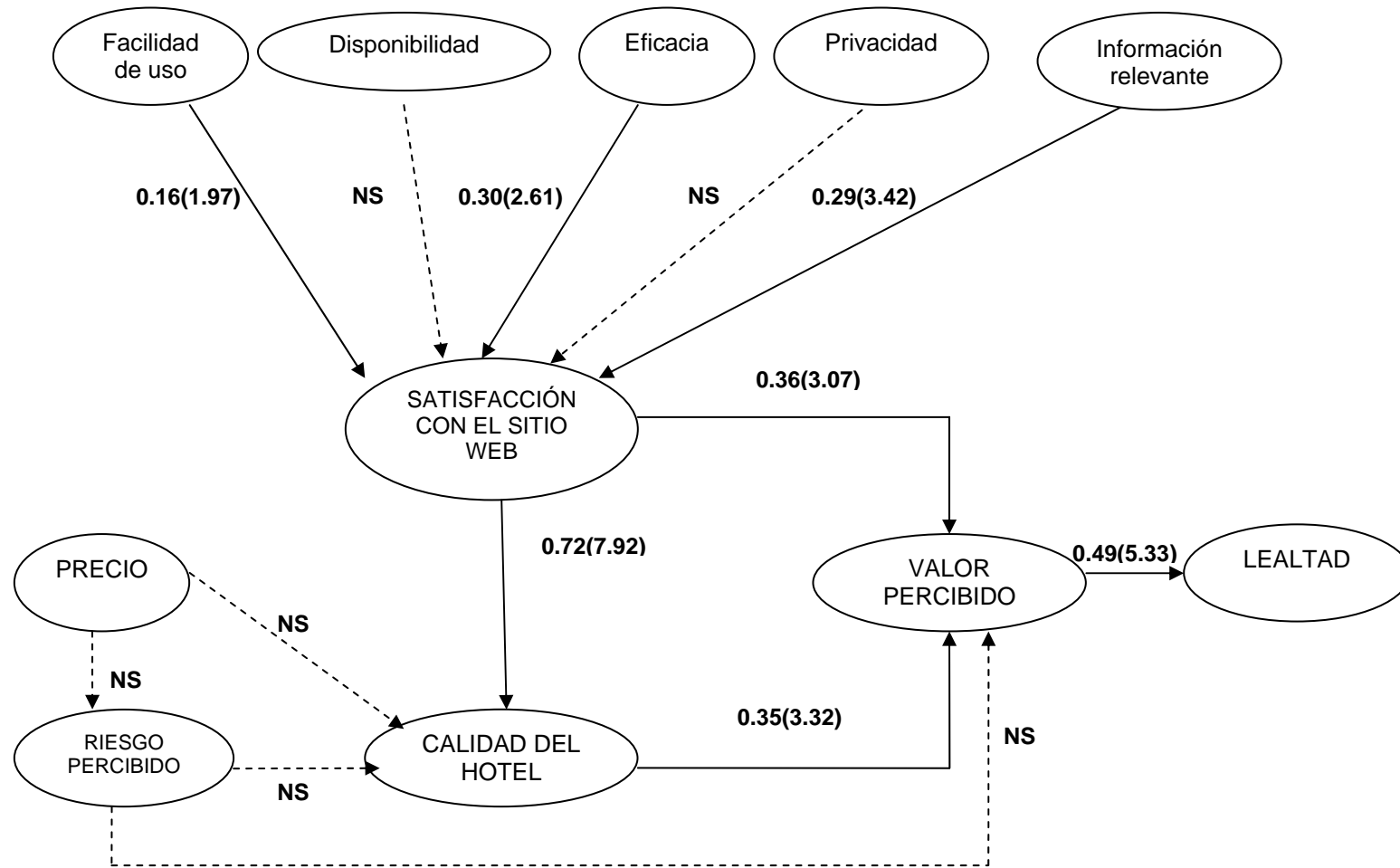


Figura 5.3 Modelo de relaciones. Coeficiente estandarizado (valor t). Grupo 2: turistas británicos



De acuerdo con la estructura establecida para este capítulo, se procede a la **contrastación de las hipótesis** planteadas en el capítulo 3 de esta tesis doctoral.

Como se puede observar en las figuras 5.2 y 5.3, el modelo teórico fue contrastado considerando simultáneamente todas las relaciones hipotetizadas.

La tabla 5.15 muestra los coeficientes estandarizados y su correspondiente valor t, diferenciado entre los grupos de turistas españoles e ingleses.

Tabla 5.15 Coeficientes estandarizados y valor t

	España	Reino Unido
	Coeficiente estandarizado (t-valor)	Coeficiente estandarizado (t-valor)
Efectos de las dimensiones de calidad del sitio Web sobre la satisfacción		
Facilidad de uso→Satisfacción	0,26 (1,86)	0,16 (1,97)
Disponibilidad→Satisfacción	0,11 (0,81)	0,11 (1,56)
Eficacia→Satisfacción	0,07 (0,42)	0,30 (2,61)
Privacidad→Satisfacción	0,18 (1,97)	0,11 (1,67)
Información relevante→Satisfacción	0,42 (3,08)	0,29 (3,42)
Efecto de la satisfacción sobre la calidad del hotel y sobre el valor percibido		
Satisfacción→Calidad Hotel	0,35(3,60)	0,72(7,92)
Satisfacción→Valor percibido	0,19(2,16)	0,36(3,07)
Efecto del precio monetario sobre el riesgo percibido		
Precio→Riesgo percibido	0,24(2,54)	-0,12 (-1,12)
Precio→Calidad del hotel	0,07 (0,58)	-0,09 (-1,32)

Efecto del riesgo percibido sobre la calidad del hotel y sobre el valor percibido		
Riesgo percibido→Calidad Hotel	-0,43(-3,83)	0,03 (0,43)
Riesgo Percibido→Valor percibido	0,07 (0,68)	-0,03 (-0,37)
Efecto de la calidad del hotel sobre el valor percibido		
Calidad Hotel→Valor percibido	0,45(2,81)	0,35(3,32)
Efecto del valor percibido global sobre la lealtad		
Valor Percibido→Lealtad	0,45(3,76)	0,49(5,33)

Fuente: elaboración propia

Los resultados derivados de la tabla 5.15 nos permiten llevar a cabo un análisis **comparativo entre los dos grupos de turistas con el fin de analizar el efecto moderador de la cultura** y, más concretamente, de las dimensiones culturales en el modelo de valor percibido de la compra de un producto turístico vía Internet.

La comparación empírica *cross cultural* entre España (***distancia al poder moderada, relativamente colectivista, baja masculinidad y alta incertidumbre eludida***) y Reino Unido (***baja distancia al poder, altamente individualista, relativa masculinidad y alta incertidumbre eludida***) en las relaciones establecidas entre las dimensiones que conforman el modelo de valor percibido global de la compra de un producto turístico online pone de manifiesto que, **en la formación de la satisfacción** para turistas españoles, las dimensiones de calidad del sitio Web, privacidad e información relevante, tienen una influencia positiva y significativa, mientras que no presentan influencia significativa en la satisfacción online, la facilidad de uso, la disponibilidad y la eficacia. Para el caso de los turistas británicos, la facilidad de uso, la eficacia y la información relevante son las dimensiones de la calidad del sitio Web que tienen una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción online, mientras que la disponibilidad y la privacidad no tienen influencia significativa.

En la **formación de la calidad percibida del hotel** para los turistas españoles, la satisfacción con el sitio Web tiene una influencia significativa y positiva, y el riesgo percibido presenta una influencia significativa y negativa, mientras que el precio monetario no tiene influencia significativa. Para los turistas británicos, solamente la

satisfacción online tiene una influencia significativa sobre la calidad percibida del hotel y el riesgo percibido no tiene una influencia significativa.

En la **formación del valor percibido global de la compra de un producto** turístico la satisfacción online y la calidad percibida del hotel tienen una influencia significativa, tanto para turistas españoles como para los británicos, mientras que no existe una relación significativa entre el riesgo percibido y el valor percibido para ninguno de los dos grupos de turistas.

En la **formación de la lealtad hacia el sitio Web**, el valor percibido global de la compra de un producto turístico tiene una influencia significativa y positiva, tanto para turistas españoles como para los turistas británicos.

A continuación se calculan los efectos totales para los distintos antecedentes de la calidad percibida del hotel, el valor percibido global y la lealtad. Ello permitirá aclarar el efecto de algunas variables en la formación de tales constructos.

Tabla 5.16 Efectos totales. Coeficiente estimado y valor t

	España	Reino Unido
	Coeficiente estimado (t-valor)	Coeficiente estimado (t-valor)
Efectos totales sobre la calidad percibida del hotel		
Facilidad de uso→Calidad del hotel	0.11 (1.87)	0.14 (1.14)
Disponibilidad→ Calidad del hotel	0.041 (0.80)	0.09 (0.85)
Eficacia→ Calidad del hotel	0.03 (0.40)	0.25 (1.53)
Privacidad→ Calidad del hotel	0.06 (1.82)	0.07 (1.22)
Información relevante→ Calidad del hotel	0.17 (2.71)	0.24 (2.21)
Precio monetario→Calidad del hotel	0.03 (0.32)	-0.12 (-1.08)
Efectos totales sobre el valor percibido global		
Facilidad de uso→Valor percibido	0.12 (1.70)	0.12 (1.08)
Disponibilidad→ Valor percibido	0.04 (0.79)	0.08 (0.84)
Eficacia→ Valor percibido	0.03 (0.42)	0.2 (1.59)
Privacidad→ Valor percibido	0.06 (1.84)	0.07 (1.19)
Información relevante→ Valor percibido	0.18 (2.74)	0.21 (2.18)
Precio monetario→ Valor percibido	0.02 (0.32)	-0.04 (-0.90)
Efectos totales sobre la lealtad		
Facilidad de uso→Lealtad	0.03 (1.52)	0.04 (1.04)
Disponibilidad→ Lealtad	0.07 (0.74)	0.03 (0.79)
Eficacia→ Lealtad	0.009 (0.43)	0.07 (1.66)
Privacidad→ Lealtad	0.02 (1.64)	0.02 (1.15)
Información relevante→ Lealtad	0.05 (2.14)	0.06 (1.92)
Precio monetario→ Lealtad	0.00 (0.32)	-0.01 (-0.91)

Fuente: elaboración propia

A la vista de los resultados anteriores (tabla 5.16), se observa que **la única relación significativa indirecta para ambos grupos se da entre la información relevante y**

la calidad percibida del hotel y la información relevante y el valor percibido global. Mientras que **la relación entre la información relevante y la lealtad sólo es significativa para españoles.**

No obstante, **especial atención merece la relación entre el precio monetario y la calidad percibida del hotel.** Como se ha planteado en los resultados presentados en la tabla 5.15, la relación directa entre el precio monetario y la calidad percibida del hotel es no significativa y el análisis de los efectos totales (tabla 5.16) corrobora esa aportación confirmando que **no hay un efecto total significativo ente el precio monetario y la calidad percibida del hotel.** Algunos investigadores sugieren que esta relación, generalmente positiva, no se mantiene si concurren más indicadores de calidad del producto (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). En esta misma línea, Chen y Dubinsky (2003) establecen que no existe una relación entre el precio y la calidad, sino que el uso del precio como indicador de calidad puede depender también de la categoría de producto y de las variaciones de precio dentro de una categoría de productos.

A continuación, se especifican y justifican los resultados obtenidos en la comparación de cada una de las relaciones.

2.2.1 Efecto moderador de las dimensiones culturales en los antecedentes del valor percibido global

FACILIDAD DE USO - SATISFACCIÓN ONLINE

De los resultados establecidos en la tabla 5.15 se deriva que la relación entre la facilidad de uso del sitio Web y la satisfacción online es **significativa** para turistas **británicos** y **no significativa** para turistas **españoles.**

Este resultado confirma los planteamientos teóricos propuestos referentes a que los consumidores procedentes de culturas masculinas valoran de forma positiva los aspectos funcionales del sitio Web, mientras que culturas caracterizadas por valores femeninos, como la española, tienden a mostrar actitudes más favorables hacia los aspectos estéticos y de diseño de los sitios Web (Srite y Karahanna, 2006). En culturas masculinas, una mayor facilidad de uso proporcionará un camino más libre para conseguir los objetivos de la compra por Internet. De modo que la hipótesis 1 obtiene apoyo empírico:

El efecto positivo de la facilidad de uso sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas masculinas y no será significativa para turistas procedentes de culturas femeninas.

Esta aportación se suma a las aún escasas investigaciones que han intentado contrastar de forma empírica la existencia de esta relación moderada por la dimensión de cultura “masculinidad-feminidad”. Así, el apoyo empírico de H_1 da pleno soporte y valida externamente las investigaciones previas que han abordado el efecto moderador de la cultura en el análisis de la facilidad de uso, como una dimensión de calidad, sin llegar a realizar su contrastación empírica (por ejemplo, Lee et al., 2009).

No obstante, además de la contribución que representa detectar el efecto de la cultura en el campo del turismo, en esta investigación se demuestra empíricamente que la relación entre la facilidad de uso y la satisfacción viene moderada por el efecto de la cultura del turista internacional.

DISPONIBILIDAD DEL SITIO WEB – SATISFACCIÓN ONLINE

La segunda comparación en la aplicación del modelo propuesto, trata de recoger las diferencias en la relación entre disponibilidad del sitio Web y satisfacción online para turistas de dos nacionalidades, es decir, para turistas procedentes de dos culturas distintas. En este caso, y siguiendo los planteamientos presentados en la literatura, la hipótesis 2 obtiene apoyo empírico, estableciendo por tanto que:

El efecto no significativo de la disponibilidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.

Los resultados establecen que la **disponibilidad del sitio Web no influye en la satisfacción online**. Esta aportación está en consonancia con estudios previos que ponen de manifiesto que la disponibilidad de la información se ha confirmado como un componente esencial del servicio que va a determinar el éxito o el fracaso del comercio electrónico (Yang, 2001). Es decir, la disponibilidad en Internet constituiría un factor de “seguridad e higiene” en palabras de Herzberg et al. (1959), en el campo de la satisfacción en el trabajo. La disponibilidad debe considerarse un elemento existente en el medio *per se* pues es requisito indispensable para la puesta en marcha

de un comercio electrónico es que la plataforma Web esté disponible. De modo que, por tratarse de una constante en el medio, su presencia no condiciona el nivel de satisfacción. Además, esta característica es constante para diferentes culturas y, por lo tanto, independiente de las dimensiones culturales.

EFICACIA DEL SITIO WEB – SATISFACCIÓN ONLINE

La tercera comparación corresponde a la relación entre la dimensión de calidad, **eficacia**, con la **satisfacción del sitio Web**. Tal y como se desprende del análisis de los resultados mostrados en la tabla precedente, la hipótesis H3 obtiene apoyo empírico, en virtud de que la relación es significativa solamente para turistas procedentes de culturas individualistas (ingleses) para $p < 0.001$ y posee el sentido esperado, por lo que en consecuencia se afirma que en el contexto de valor percibido del turista:

El efecto positivo de la eficacia sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas individualistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas.

Tal y como se expuso en el capítulo 3, los **turistas procedentes de culturas con un alto grado de individualismo demandan altos niveles de calidad del servicio**, al mismo tiempo que se caracterizan por tener mayores expectativas de seguridad de los servicios proporcionados que los colectivistas (Donthu y Yoo, 1998). Las mayores expectativas de seguridad se reflejan en la exigencia de un mayor grado de compromiso y credibilidad de los servicios prestados, lo que se traduce en un mayor grado de eficacia del servicio. Kvist y Klefsjö (2006) en su trabajo concluyen que la fiabilidad del servicio (entendida como el grado de veracidad y compromiso) es una dimensión de gran importancia para personas procedentes de culturas individualistas. Estos hallazgos indican que una cultura individualista pone más énfasis en atributos específicos (características, utilidades y usos) de un proceso o de un producto, mientras que una cultura colectivista da más valor a las opiniones formadas por otras personas (Hall, 1983, Samli, 1995, Mooij, 2004) y prefieren información imaginada y

subjetiva. De modo que, turistas individualistas van a exigir mayores niveles de eficacia que turistas colectivistas caracterizados por ser más permisivos.

PRIVACIDAD DEL SITIO WEB – SATISFACCIÓN ONLINE

Siguiendo la estructura de presentación propuesta, corresponde discutir en este apartado los resultados empíricos de la contrastación de la relación estructural entre la privacidad del sitio Web y la satisfacción online. Como se ha establecido al principio de este apartado, **la relación privacidad del sitio Web – Satisfacción es significativa solamente para el caso de los turistas con una alta aversión al riesgo** (españoles). De modo que, la hipótesis cuarta obtiene apoyo empírico y por lo tanto, se establece que:

El efecto positivo de la privacidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que la influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.

Este resultado confirma las aportaciones de la literatura que establecen que la compra por Internet implica mayor grado de incertidumbre que la compra en establecimientos físicos tradicionales (Suki y Suki, 2007). Adicionalmente, la compra por Internet representa un cambio total en los hábitos de compra y en los estilos de vida. Por ello, cabe esperar que la gente procedente de culturas con una alta aversión al riesgo sea más proclive a resistirse a la compra online que los individuos procedentes de culturas con un bajo nivel de aversión al riesgo (Lim et al., 2004). Esto puede hacer considerar que individuos procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo e individuos procedentes de culturas con baja aversión puedan diferir en términos de sus percepciones, creencias y uso del comercio electrónico (Kim y Peterson, 2003). Por ejemplo, para mitigar la incertidumbre, individuos con alta aversión al riesgo pueden requerir más seguros en términos de privacidad, para incrementar su nivel de confianza cuando realizan una compra online, que los individuos procedentes de culturas con baja aversión al riesgo. Sin embargo, son pocos los estudios que se

centran en la privacidad de las actividades del comercio electrónico entre diferentes culturas.

INFORMACIÓN RELEVANTE DEL SITIO WEB – SATISFACCIÓN ONLINE

La última dimensión que compone la calidad del sitio Web es la información relevante o calidad de contenido. El efecto de la información relevante sobre la satisfacción online es positivo y significativo para los dos grupos. Además, no existen diferencias significativas entre ambos grupos, lo que sugiere que **con independencia de la cultura nacional del turista la información relevante influye en la satisfacción online del turista**. Así lo demuestra la inexistencia de diferencias significativas en la chi cuadrado para el modelo libre y para el modelo restringido³¹.

Tabla 5.18 Prueba de igualdad de coeficientes para la relación entre información relevante y satisfacción

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Información relevante→ Satisfacción	1888.13 d.f. = 1082	1887.32 d.f.= 1081	0.81 ^{ns} d.f. = 1

^{ns} No significativo

De modo que la hipótesis 5 obtiene apoyo empírico:

El efecto positivo de la información relevante sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.

Los resultados obtenidos para esta relación, están en consonancia con la literatura existente sobre este tema, lo cual pone de manifiesto que la información relevante o calidad de contenido (como también se entiende este concepto en estudios previos) constituye una dimensión de gran interés en el constructo de calidad del servicio y además, conforma un factor de gran importancia en la determinación de la satisfacción. Por lo tanto, cabría concluir que, con independencia de la cultura del turista, la información relevante va a constituir un elemento de gran importancia para los turistas en general.

³¹ Se ha establecido como condición que el coeficiente de la relación información relevante – satisfacción sea el mismo para ambos grupos.

SATISFACCIÓN ONLINE-CALIDAD DEL HOTEL

El efecto de la cultura sobre la relación entre **satisfacción del sitio Web y calidad percibida del hotel** es notablemente **mayor para turistas ingleses** (alto individualismo y baja aversión al riesgo) que para turistas españoles (relativamente colectivistas y alta aversión al riesgo), aunque en ambos casos el efecto es significativo. Para demostrar empíricamente la diferencia entre coeficientes, se compara la Chi-cuadrado para el modelo libre y el modelo restringido

Tabla 5.19 Efecto moderador de la cultura en la relación satisfacción con el sitio Web-calidad del hotel

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Satisfacción con el sitio Web → Calidad del hotel	1897.12 d.f. = 1082	1887.32 d.f.= 1081	9.8* d.f. = 1

*P<0.001

De modo que no se puede rechazar la hipótesis 6, ya que obtiene apoyo empírico parcialmente, ya que la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel es significativa para los dos grupos de turistas. Sin embargo, como se pone de manifiesto en la comprobación de diferencias significativas entre ambas culturas, la influencia de la cultura es mayor para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas que para turistas procedentes de culturas con alta distancia al poder y colectivistas, por lo que se establece que:

El efecto positivo de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura, de modo que esta influencia será mayor para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas, que para turistas con alta distancia al poder y colectivistas.

Los resultados obtenidos están en consonancia con las aportaciones de estudios previos que ponen de manifiesto que los turistas de diferentes culturas derivan diferencias significativas en la valoración global de la calidad del servicio percibida del hotel internacional (Hsieh y Tsai, 2009) que puede venir determinada por la satisfacción previa de la transacción y que aunque se entiende importante para ambos grupos culturales, el grado de importancia será mayor para los turistas individualistas y con baja distancia al poder, ya que estos individuos van a perseguir la consecución de sus objetivos específicos, sin embargo, los turistas procedentes de culturas

colectivistas y con alta distancia al poder son más tolerantes frente a los posibles errores en los factores a tener en cuenta para medir la calidad percibida del hotel. Además, los resultados para la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel son de gran relevancia puesto que son escasos los estudios previos en la literatura que analizan una relación similar.

SATISFACCIÓN ONLINE - VALOR PERCIBIDO

La relación entre satisfacción con la compra online y valor percibido global, es significativa con independencia de la cultura nacional del turista de modo que no se puede hablar de un efecto moderador de las dimensiones culturales para esta relación.

Estos resultados se confirman con la no existencia de diferencias significativas en la Chi-cuadrado para el modelo libre y para el modelo restringido (tabla 5.20).

Tabla 5.20 Efecto moderador de la cultura en la relación satisfacción con el sitio Web-valor percibido global

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Satisfacción con el sitio Web → Valor percibido global	1888.54 d.f. = 1082	1887.32 d.f.=1081	1.22 ^{ns} d.f. = 1

^{ns} No significativo

De modo que la hipótesis 7 obtiene apoyo empírico:

El efecto positivo de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.

Así se puede confirmar la **importancia de la satisfacción online como variable esencial en la formación del valor percibido global del turista en la compra de un producto turístico por Internet, con independencia de la cultura nacional del turista.**

Esta afirmación se encuentra en la línea de aquéllos estudios que establecen que cuando lo que se pretende medir es el valor percibido global, la satisfacción con un estado concreto de la compra del producto va a influir o va a constituir un factor determinante del valor percibido global que va a recoger la percepción de todo el proceso de decisión de compra por parte del turista.

PRECIO MONETARIO - RIESGO PERCIBIDO

La relación entre **precio monetario y riesgo percibido es significativa solamente para el caso de turistas procedentes de una cultura caracterizada por una alta aversión al riesgo (españoles)**, de modo que la hipótesis 8 obtiene apoyo empírico, dado que la relación estructural propuesta resulta significativa para $p < 0.001$ y que su dirección es la esperada. De esta forma se puede afirmar que:

El efecto positivo del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con un bajo grado de aversión al riesgo.

Esta afirmación está en consonancia con la literatura existente, tanto en el mercado tradicional como en el mercado electrónico. De modo que, atendiendo a la revisión de la literatura llevada a cabo en el capítulo tres de esta tesis doctoral, se corrobora que las diferencias culturales influyen en la evaluación del riesgo de los consumidores (Keh y Sun, 2008). Además, las culturas con baja aversión al riesgo manifiestan una mayor tolerancia al riesgo y la gente de tales sociedades tiende a ser más innovadora y emprendedora y están más dispuestas a probar cosas nuevas. Por el contrario, países con alta aversión al riesgo valoran la seguridad, las reglas y la formalidad en su estructura de vida; sus ciudadanos son más resistentes al cambio y tienden a evitar y reducir el riesgo, por lo que son menos proclives a innovar. A partir de este razonamiento, varios estudios se han centrado en manifestar la relación negativa entre el grado de aversión al riesgo de un país y la penetración de Internet y otras innovaciones tecnológicas (La Ferle et al., 2002; Yenyurt y Townsend, 2003). Steenkamp et al. (1999) también ha establecido que la innovación de los consumidores es más baja en los países cuya cultura nacional está caracterizada por altos niveles de aversión al riesgo. En esta línea, Lynch y Beck (2001) y Gong et al. (2007) manifiestan que los consumidores asiáticos están menos seguros cuando compran online, lo cual puede ser una manifestación de la alta aversión al riesgo de estos países.

PRECIO MONETARIO – CALIDAD DEL HOTEL

Los resultados ponen de manifiesto que **el precio monetario no influye en la calidad percibida del hotel** para ninguno de los dos grupos de turistas, de manera que la hipótesis 9 no obtiene apoyo empírico:

El efecto positivo del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas colectivistas y no será significativa para turistas individualistas.

Existe un consenso en la literatura que establece que el precio ha sido ampliamente considerado como un indicador extrínseco importante para la calidad del producto percibida (por ejemplo, Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1997; Monroe, 1990). Los consumidores usan el precio como un indicador de calidad como si reflejara una creencia sobre un orden natural del producto en una escala de precios. De manera que esta asunción lleva a establecer una relación positiva entre el precio y la calidad del producto (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, 1995, Aqueveque, 2006).

Sin embargo, algunos investigadores sugieren que esta relación, generalmente positiva, no se mantiene si concurren más indicadores de calidad del producto (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). En esta misma línea, Chen y Dubinsky (2003) sugieren que no existe una relación entre el precio y la calidad. Los consumidores usan el precio para inferir en la calidad cuando su familiaridad con el producto tiende a ser baja. El uso del precio como indicador de calidad puede depender también de la categoría de producto y de las variaciones de precio dentro de una categoría de productos (Chen y Dubinsky, 2003).

Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación apoyan esta última línea en la que el precio no influye directamente sobre la calidad del hotel.

Además, parece comprensible que en este caso el precio no influya en la calidad percibida del hotel ya que, en el objeto de esta tesis doctoral (adquisición del producto turístico online), el precio monetario fue desembolsado con anterioridad a la experiencia de servicio, por lo que, siguiendo la línea de los trabajos que cuestionan la relación entre el precio y la calidad percibida (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Chen y Dubinsky, 2003; y Dawar y Parker, 1994), cabe plantearse la posibilidad de

que otros factores puedan influir en la percepción de calidad dejando a un lado el efecto del precio.

RIESGO PERCIBIDO – CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL

Los resultados obtenidos de la contrastación empírica en la relación del riesgo percibido con la calidad del hotel para las dos culturas derivan que el **riesgo percibido influye significativamente y de manera negativa sobre la calidad del hotel** solamente para turistas españoles, lo que permite dar apoyo empírico a la hipótesis 10 afirmando que:

El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con un bajo grado de aversión al riesgo.

Estos resultados están en consonancia con estudios previos que ponen de manifiesto que de las cinco dimensiones de Hofstede, aversión al riesgo y distancia al poder, son las dimensiones que influyen en las diferencias entre culturas en lo que al riesgo se refiere (Money y Crofts, 2003). Sin embargo, de estas dos dimensiones parece que la primera presenta una mayor influencia en las compras de viaje (Kozak et al., 2007).

Además, en el contexto de Internet diversos investigadores ponen de manifiesto que son muchos los investigadores que han confirmado que existen diferencias significativas en la percepción del riesgo (Uelstchy et al., 2004; Erdem et al., 2004). No obstante, este trabajo va más allá, al afirmar que el riesgo percibido influye en la calidad percibida del hotel para los turistas procedentes de culturas con alto grado de incertidumbre eludida. De modo que, a mayor grado de incertidumbre eludida mayor será la influencia del riesgo percibido de la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel.

RIESGO PERCIBIDO – VALOR PERCIBIDO

Como se desprende de los resultados obtenidos de la contrastación empírica de la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido para los dos grupos culturales, el

riesgo percibido no influye directamente sobre el valor percibido de la compra de un producto turístico por Internet en ninguno de los dos grupos de turistas.

De modo que no se obtiene apoyo empírico para la hipótesis 11:

El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con un bajo grado de aversión al riesgo.

Atendiendo al modelo planteado, la relación que se establece entre el riesgo percibido y el valor percibido global viene indirectamente determinada por la calidad percibida del hotel y no siendo posible afirmar la existencia de una relación directa entre el riesgo percibido y el valor percibido global.

Su justificación podría venir dada por el hecho de que el riesgo percibido se evalúa previamente a la valoración global realizada por el turista una vez disfrutado tanto de los servicios de Internet como del producto turístico en sí, por lo que la percepción de riesgo ya ha sido valorada sobre la calidad del hotel y es por ello que no incide directamente sobre el valor global de la compra y disfrute del producto turístico.

CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL – VALOR PERCIBIDO GLOBAL

Respecto al papel de la calidad percibida del hotel en la formación del valor percibido global, los resultados ofrecen apoyo empírico a la hipótesis 12, ya que **la calidad percibida del hotel presenta un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido global** para ambos grupos. Además, el contraste de la Chi-cuadrado para la relación entre la calidad percibida del hotel y el valor percibido global revela que no hay diferencias significativas en ambos modelos (tabla 5.21).

Tabla 5.21 Efecto moderador de la cultura en la relación calidad del hotel – valor percibido global

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Calidad del hotel → Valor percibido	1887.73 d.f. = 1082	1887.32 d.f.= 1081	0.41 ^{ns} d.f. = 1

^{ns} No significativo

Por lo tanto, la hipótesis 12 obtiene apoyo empírico:

El efecto positivo de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.

Estos resultados ponen de manifiesto que la **calidad percibida del hotel, con independencia de la cultura nacional del turista, influye en la valoración global del turista**. De modo que los resultados obtenidos confirman estudios previos que establecen que la calidad es una variable esencial en la formación del valor percibido global (Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim et al., 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b).

2.2.2 Efecto moderador de las dimensiones culturales en las consecuencias del valor percibido global

VALOR PERCIBIDO GLOBAL - LEALTAD

El objetivo de esta investigación se centra en testar el valor percibido de la compra de un producto turístico a través de Internet, de modo que al no ser objeto de esta investigación analizar el producto turístico en sí, lo que se ha pretendido medir en este caso es la **lealtad del turista internacional para el uso de Internet como medio de compra**.

De modo que, la relación que se establece es entre el valor percibido global de la compra (que engloba la transacción de la compra del sitio Web y la compra del producto turístico) y la lealtad respecto a Internet. Así, respecto al papel del valor percibido global de la adquisición de un producto turístico en la formación de la lealtad hacia el sitio Web se muestra una relación significativa y positiva del valor percibido global sobre la lealtad sin diferencias significativas entre ambos grupos, lo que sugiere que con independencia de la cultura nacional del turista, un valor percibido global positivo es más proclive que conlleve a la lealtad del turista hacia el sitio Web.

Así lo demuestra la inexistencia de diferencias significativas en la chi-cuadrado para el modelo libre y para el modelo restringido.

Tabla 5.22 Efecto moderador de la cultura en la relación valor percibido global-lealtad

	Modelo con restricción	Modelo sin restricción	Diferencias Chi²
Valor percibido→	1887.45	1887.32	0.13 ^{ns}
Lealtad	d.f. = 1082	d.f.= 1081	d.f. = 1

^{ns} No significativo

De manera que la hipótesis 13 obtiene apoyo empírico, y se puede afirmar que:

El efecto positivo del valor percibido global sobre la lealtad es significativo con independencia de la cultura nacional del turista.

Además, los resultados obtenidos están en consonancia con estudios anteriores, tanto en el mercado tradicional como en el mercado electrónico. Así, Liu et al. (2001) manifiesta que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que cuando la calidad del servicio es positiva la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Frost et al. (2010) para el caso del mercado electrónico, en el que establecen que la lealtad hacia una empresa o servicio no viene determinada por los factores culturales. Concretamente, afirman que la dimensión de individualismo-colectivismo no influye en la lealtad hacia el comercio electrónico y hacia las intenciones de recompra.

3. CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS

Con el objeto de facilitar al lector la comprensión de los resultados derivados de la comparación de los dos grupos de turistas, la tabla 5.23 resume las hipótesis planteadas y la aceptación o rechazo de las mismas.

Tabla 5.23 Resumen de los resultados de la contrastación de las hipótesis

H	Planteamiento	Resultado
H ₁	El efecto positivo de la facilidad de uso sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas masculinas y no será significativa para turistas procedentes de culturas femeninas.	Obtiene apoyo empírico
H ₂	El efecto no significativo de la disponibilidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online no está moderada por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₃	El efecto positivo de la eficacia sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas individualistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas.	Obtiene apoyo empírico
H ₄	El efecto positivo de la privacidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que la influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con baja aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico
H ₅	El efecto positivo de la información relevante sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₆	El efecto positivo de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas, y no será significativa para turistas con alta distancia al poder y colectivistas.	Obtiene apoyo empírico parcialmente
H ₇	El efecto positivo de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₈	El efecto positivo del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con un bajo grado de aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico

H ₉	El efecto positivo del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas colectivistas y no será significativa para turistas individualistas.	No obtiene apoyo empírico
H ₁₀	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas con una baja aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico
H ₁₁	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas procedentes de culturas con una baja aversión al riesgo.	No obtiene apoyo empírico
H ₁₂	El efecto positivo de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₁₃	El efecto positivo del valor percibido global sobre la lealtad no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Antes de introducirnos en el capítulo de conclusiones del grueso de esta investigación, es de gran interés poner de manifiesto en este apartado algunas consideraciones o reflexiones sobre los aspectos tratados en este capítulo.

Como punto de partida cabe recordar que, en el capítulo anterior, basándonos en los resultados obtenidos del análisis de la invarianza, se ha tomado la decisión de estandarizar, de modo que, todo el proceso de análisis de resultados está basado en datos estandarizados que han permitido eliminar el sesgo de los datos ocasionado por los estilos de respuesta extremos y de aquiescencia.

Un vez planteado lo anterior y siguiendo el orden de secuencia establecido en este capítulo, la primera consideración a destacar hace referencia al hecho de que se está trabajando con una muestra multi-grupo, por este motivo y con el fin de mantener la equivalencia de las escalas se ha optado por hacer una evaluación global de las escalas requeridas en esta investigación. De modo que, se han fijado a igual las relaciones entre ítems y constructos para las dos sub-muestras.

Además, en cuanto a la evaluación de las escalas se destaca que la evaluación de las distintas escalas de medida empleadas reflejan adecuadamente los diferentes

constructos. Esto viene determinado por los indicadores de fiabilidad y validez de las escalas. No obstante, sí que se hace necesario la eliminación de algunos de los ítems empleados para la medición de las escalas, como es el primer ítem de la facilidad de uso y el tercer ítem empleado para medir la calidad percibida del hotel. Además, el primer ítem de la escala de lealtad también ofrece problemas de fiabilidad, sin embargo, se ha optado por mantenerlo para evitar la pérdida de validez de contenido de la escala, ya que este primer ítem es el único empleado para medir la intención de recompra.

Previo a las consideraciones relativas a los resultados del análisis del modelo propuesto, cabe resaltar que para esta investigación se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales multi-grupo, puesto que como queda reflejado en el capítulo 3 de esta tesis doctoral, el propósito de investigación pretende analizar la fortaleza de la moderación de las dimensiones culturales en cada una de las relaciones propuestas dentro del modelo, para lo que la literatura estima conveniente el uso de este método (Venkatraman, 1989; Yang-Wallentin et al., 2001).

En relación con los resultados del análisis propuesto se destaca que existen variaciones en la formación del valor percibido global de la compra online y disfrute de un producto turístico entre turistas españoles e ingleses que vienen dadas por cuatro de las dimensiones culturales de Hofstede. Concretamente, la comparación empírica *cross cultural* entre España y Reino Unido pone de manifiesto que, **en la formación de la satisfacción** para turistas españoles, las dimensiones de calidad del sitio Web, privacidad e información relevante, tienen una influencia positiva y significativa, mientras que no presentan influencia significativa en la satisfacción online, la facilidad de uso, la disponibilidad y la eficacia. Para el caso de los turistas británicos, la facilidad de uso, la eficacia y la información relevante son las dimensiones de la calidad del sitio Web que tienen una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción online, mientras que la disponibilidad y la privacidad no tienen influencia significativa.

En la **formación de la calidad percibida del hotel** para los turistas españoles, la satisfacción con el sitio Web tiene una influencia significativa y positiva, y el riesgo percibido presenta una influencia significativa y negativa, mientras que el precio monetario no tiene influencia significativa. Para los turistas británicos, solamente la

satisfacción online tiene una influencia significativa sobre la calidad percibida del hotel y el riesgo percibido no tiene una influencia significativa.

En la **formación del valor percibido global de la compra de un producto** turístico la satisfacción online y la calidad percibida del hotel tienen una influencia significativa, tanto para turistas españoles como para los británicos, mientras que no existe una relación significativa entre el riesgo percibido y el valor percibido para ninguno de los dos grupos de turistas.

En la **formación de la lealtad hacia el sitio Web**, el valor percibido global del proceso de decisión de compra de un producto turístico tiene una influencia significativa y positiva, tanto para turistas españoles como para los turistas británicos.

En lo que se refiere a la contrastación de las hipótesis planteadas, en base al análisis de los resultados, se observa que todas las hipótesis obtienen apoyo empírico a excepción de las hipótesis referentes a la relación entre el precio monetario y la calidad percibida del hotel y a la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global.

En el siguiente capítulo se abordarán de manera detallada las conclusiones generales de esta tesis doctoral.

Capítulo 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La parte final de esta tesis doctoral recoge las principales conclusiones que se pueden extraer tanto de la revisión teórica, llevada a cabo en los dos primeros capítulos, como de la investigación empírica (capítulos 3 a 5) desarrollada para explicar la percepción de valor global del proceso de decisión de compra de un producto turístico online para turistas procedentes de dos culturas distintas. A partir de las conclusiones se expondrán las principales recomendaciones para el sector empresarial y académico.

Gran parte de estas recomendaciones tiene como objetivo principal mejorar la habilidad de los proveedores de servicios turísticos en la relación con turistas de diferentes nacionalidades. Asimismo, se pretende realizar una aportación a la literatura sobre la importancia de tener en cuenta las variaciones que se pueden dar en la valoración global del proceso de decisión de compra de un producto turístico online como consecuencia de las diferencias culturales.

Finalmente, el análisis de las principales limitaciones de la investigación permitirá establecer las futuras líneas de investigación para profundizar en el efecto moderador de las dimensiones culturales sobre la relación entre las variables que contribuyen a la formación del valor percibido global.

Para lograr los objetivos descritos, se presentan, en primer lugar, las principales conclusiones y recomendaciones y, en segundo lugar, se muestran las limitaciones y futuras líneas de investigación.

1 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de esta tesis doctoral es analizar el **efecto de las dimensiones culturales de Hofstede en la formación del valor percibido global en el proceso de decisión de compra de un producto turístico online para turistas de dos culturas diferentes (España y Reino Unido)**. Globalmente, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las **variables que forman el valor percibido global** en el proceso de decisión de compra online?
- ¿Qué **variables antecedentes** explican la formación del **valor percibido global** en el proceso de decisión de compra de un producto turístico online diferenciando entre turistas procedentes de **culturas distintas**?
- ¿Cómo influyen las **dimensiones culturales** en la relación entre el **valor percibido global** y la **lealtad del turista hacia el sitio Web**?

Estas tres preguntas se abordan a partir del planteamiento teórico y contrastación empírica del modelo de valor percibido global, donde lo que se pretende demostrar es que la formación del valor percibido global sufre **variaciones determinadas por la cultura nacional del turista**.

Toda vez que, con base en la revisión de la literatura se ha optado por seguir el procedimiento de Hofstede (1980; 1991; 2001), en esta investigación se ha buscado cumplir con los requisitos necesarios para llevar a cabo una investigación *cross-cultural*:

- Se ha trabajado con **dos grupos culturales** que ofrecen **puntuaciones diferentes en las cuatro dimensiones** culturales de Hofstede.
- Se ha exigido que el país de **nacionalidad** coincida con el país de **residencia**.
- Se han analizado los datos con el objetivo de **no trabajar con datos que puedan venir afectados por estilos de respuesta diferentes**.

Partiendo de los objetivos y requisitos que han guiado esta tesis doctoral, en los siguientes apartados se presentan, por un lado, las **conclusiones y recomendaciones surgidas de la revisión de la literatura**, y por otro lado, las

obtenidas a partir del **análisis de los resultados de la investigación empírica desarrollada.**

1.1 Conclusiones de la revisión teórica

La revisión y análisis de la literatura llevada a cabo en esta tesis doctoral ha estado marcada principalmente por dos grandes bloques: revisión y análisis de la **cultura**, y revisión y análisis del **valor percibido**. Dentro de estos dos grandes bloques se ha hecho especial referencia a **Internet, como medio en el que se ha enmarcado esta investigación.**

En ambos casos, se han puesto de manifiesto los principales **vacíos científicos** apreciados de la revisión de la literatura, y estos vacíos han originado el **planteamiento del modelo de esta tesis doctoral** y la **investigación empírica** desarrollada en el capítulo 5. Tanto el planteamiento del modelo como la investigación empírica presentan una serie de **aportaciones novedosas referentes a la formación del valor percibido global en distintas culturas.**

Siguiendo la estructura de esta tesis doctoral, abordamos **primero** las principales conclusiones referentes al **bloque de cultura**, para **después** referirnos a las conclusiones sobre la **modelización del valor percibido.**

1.1.1 La importancia de analizar la cultura en el comportamiento del consumidor internacional

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el comercio en general, y el **sector turístico** en particular, se están enfrentando al **aumento de los mercados multiculturales**. La globalización de los mercados y la competencia internacional requieren de empresas que operen en un entorno multicultural (Luna y Gupta, 2001). Además, los patrones migratorios y los medios de comunicación transnacionales, como la televisión por satélite o Internet, han propiciado la aparición de población multicultural en mercados nacionales, exponiendo a los consumidores a comportamientos y necesidades distintas (Douglas y Craig, 1997).

Esta globalización es una razón para comprender el contexto cultural del comportamiento del consumidor (Maheswaran y Shavitt, 2000). La calidad de la

interacción interpersonal entre el consumidor y el empleado influyen en las evaluaciones de los consumidores (Bitner, Booms y Treteault, 1990). Así, las empresas de servicios que operan en un país multirracial como EE.UU., Reino Unido o Australia o países implicados en una unión internacional, necesitan ser particularmente sensibles a la cultura de sus consumidores objetivo. De modo que, **adaptar las empresas para el contacto con los clientes y adaptar el desarrollo de los servicios a los valores de los principales grupos culturales es necesario para competir con éxito en el siglo XXI** (Mattila y Paterson, 2004).

Concretamente, el crecimiento intensificado de la economía globalizada ha generado la **necesidad de comprender las similitudes y diferencias de los consumidores procedentes de diferentes culturas** (Yoo et al., 2004). Los comerciantes y proveedores de servicios deben hacer frente a la necesidad de **comprender mejor la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor**.

En el **sector turístico**, durante mucho tiempo se han utilizado variables demográficas y de estilos de vida con el propósito de lograr la segmentación de los mercados internacionales. Sin embargo, esta globalización y la intensificación de la competencia en este sector conllevan la necesidad de adoptar un **método innovador para segmentar el mercado del turismo internacional** (Pizam y Fleischer, 2005), a la vez que se requiere un mayor conocimiento del turista global (Armstrong et al. 1997; Munson y McIntyre, 1979; Clark, 1990; y Mackay y Fesenmaier, 2000).

En consecuencia, para tener éxito en este mercado, es importante conocer las necesidades, deseos e intenciones de compra de los turistas potenciales procedentes de diferentes culturas, partiendo del hecho de que **turistas de distintas culturas presentan diferentes actitudes y comportamientos** (Litvin y Kar, 2003).

Definiciones de cultura dentro de la investigación cross-cultural

Desde principios de los años cincuenta, en el estudio de la conceptualización de la cultura comienzan a surgir una gran cantidad de conceptos que tratan de

definir la cultura, centrándose todos ellos en una base antropológica. Además, desde que Hall (1960) definió el concepto de cultura como el lenguaje silencioso de los negocios exteriores, el estudio de la cultura ha fascinado a investigadores y gestores de los negocios internacionales.

Sin embargo, parece evidente que, cuando lo que se pretende es comparar una cultura con otra, la **definición más adecuada** (que servirá de base en esta investigación) será la propuesta por Hofstede (1980; 2001) como:

“El programa colectivo de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de otros”

Quizás sea la definición de Nakata y Huang (2002) que definen la cultura como “un todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras habilidades y hábitos adquiridos por los hombres como miembros de una sociedad” la visión más apropiada en marketing internacional ya que captura la esencia de la cultura como el sistema holístico individual y organizacional que extrae y da energía a los marcos ideológicos, simbólicos y materiales que integran un grupo.

No obstante, dada la relevancia de las dimensiones culturales de Hofstede y la capacidad de su modelo dimensional para establecer diferencias entre culturas, en esta investigación se va a tomar como referente su definición.

Importancia de las dimensiones culturales

La literatura pone de manifiesto que la utilidad del concepto de **cultura** para explicar las diferencias culturales depende de si se **pueden desgranar e identificar sus componentes** (van de Vijver y Leung, 1997). En esta línea, diversos investigadores han intentado descubrir y probar empíricamente un marco para comprender las diferencias culturales. No obstante, el marco cultural que ha obtenido mayor repercusión ha sido el de Hofstede (1980) (Sondergaard, 1990).

Hofstede (1980) manifiesta que la cultura se compone de **cuatro dimensiones: distancia al poder, masculinidad-feminidad, individualismo-colectivismo y aversión al riesgo**. Estas dimensiones han sido utilizadas en diferentes ámbitos

donde se ha confirmado su importancia. Sin embargo, **son muy pocas las investigaciones que han probado empíricamente que las dimensiones culturales aplicadas en un principio al ámbito de la organización, son aplicables a otros ámbitos diferentes.**

Ante tales circunstancias, **en el pre-test 2 de esta investigación se ha probado empíricamente que, las dimensiones culturales de Hofstede funcionan y se confirman en otros ámbitos diferentes al ámbito de la organización, como es en los servicios y concretamente, en el turismo.**

1.1.2 Valor percibido

La literatura pone de manifiesto que el **valor percibido** es un concepto muy trabajado y con una gran importancia en la literatura del marketing, hasta el punto que las dos últimas definiciones de la AMA, lo establecen como el **eje central de los objetivos de marketing**, de modo que su análisis y estudio es primordial en todos los aspectos referentes al comportamiento del consumidor.

La importancia del valor percibido viene determinada por las siguientes razones:

- La **alta implicación** del concepto **en las decisiones de compra de los consumidores** (Zeithaml, 1988).
- La **influencia** que **otras variables** relacionadas con el comportamiento del consumidor como son la **calidad, el sacrificio monetario y la satisfacción** ejercen sobre el valor percibido (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000).
- Se considera **la base del desarrollo de la organización**, ya que constituye el eje sobre el que se sustenta el impulso de las **ventajas competitivas** (Lee y Overby, 2004; Wang et al., 2004a).
- Es el **resultado de la evaluación de las actividades de marketing** de las empresas (Oh y Jeong, 2003; Ravald y Grönroos, 1996; Holbrook, 1994).

Derivado de su importancia, una gran cantidad de investigadores ha intentado modelizar el valor percibido. Pese a ello, no existe un consenso en su determinación y se establecen **dos grandes grupos de modelos:** unidimensionales y multidimensionales.

De la revisión de la literatura se deduce que la aplicación de un tipo de modelo u otro, se debe al objetivo de la investigación. Así, cuando el objetivo de investigación se centra en el **estudio de la formación del valor percibido o su aplicación en ámbitos muy concretos**, tendrán como fin aplicar **estructuras multidimensionales**; mientras que en los **trabajos empíricos** cuyo objetivo principal se centra en el **estudio de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables y en los que la medición del valor percibido pasa a un segundo plano**, se utilizan estructuras del valor percibido **unidimensionales** y suelen incluirse la calidad y el sacrificio como antecedentes del valor percibido. No obstante, a efectos de lo establecido en la literatura se detecta que **el número de modelos multidimensionales supera con creces al número de modelos unidimensionales**.

Atendiendo a los requisitos de investigación propuestos en esta tesis doctoral, se propone un **modelo de estructura unidimensional**, que nos permita establecer la relación entre las variables antecedentes y consecuencias del valor percibido global online. Bajo nuestro conocimiento, no se encuentran estudios que hayan planteado un modelo que contemple el valor percibido global del proceso de decisión de compra de un producto turístico.

1.2 Conclusiones de la parte empírica

Antes de proceder con el análisis de las conclusiones y recomendaciones, es necesario hacer referencia a la **propuesta de relaciones referentes al proceso de formación del valor percibido global**.

El modelo propuesto tiene su **sustento en estudios previos** que han tratado de analizar el valor percibido global como un constructo unidimensional planteando por un lado, los antecedentes, y por otro lado, las consecuencias. En todo caso, más que basado en un modelo previo, **este modelo ha sido confeccionado a partir de relaciones contrastadas previamente**, lo que ha permitido que el **centro de esta investigación se encuentre en el efecto moderador de las dimensiones culturales para los dos grupos de turistas**.

No obstante, el hecho de que se pretenda medir el valor percibido global la compra y disfrute de un producto turístico, ha llevado a que se planteen

relaciones que, aunque tienen su justificación, no han sido probadas previamente con este fin. De modo que, **literariamente, el modelo teórico de valor percibido** establece que:

- **Las dimensiones que conforman la calidad percibida del sitio Web influyen en la satisfacción online;**
- **La satisfacción online (entendida como la satisfacción con el acto de la compra online del producto turístico) repercute en la calidad percibida del hotel (producto turístico);**
- **La calidad del producto turístico va a venir determinada por el sacrificio compuesto por el precio monetario y el riesgo percibido de la transacción;**
- **El precio monetario influye en el riesgo percibido;**
- **El riesgo percibido, la satisfacción online y la calidad percibida del hotel influyen en el valor percibido global del proceso de decisión de compra;**
- **El valor percibido global del proceso de decisión de compra va a determinar el nivel de lealtad hacia el sitio Web.**

De modo que todas **estas relaciones van a variar en función de la cultura nacional del turista.**

Antes de proceder a analizar cada uno de los resultados y sus consecuencias, se presentan las **hipótesis planteadas** y el **apoyo empírico** que han recibido (tabla 6.1).

Tabla 6.3 Resultados de la prueba de hipótesis

H	Planteamiento	Resultado
H ₁	El efecto positivo de la facilidad de uso sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas masculinas y no será significativa para turistas procedentes de culturas femeninas.	Obtiene apoyo empírico
H ₂	El efecto no significativo de la disponibilidad del sitio Web sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₃	El efecto positivo de la eficacia sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas.	Obtiene apoyo empírico
H ₄	El efecto positivo de la privacidad del sitio Web sobre la satisfacción con el sitio Web está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que la influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico
H ₅	El efecto positivo de la información relevante sobre la satisfacción con la compra online no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₆	El efecto positivo de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas y no será significativa para turistas con alta distancia al poder y colectivistas.	Obtiene apoyo empírico parcialmente
H ₇	El efecto positivo de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₈	El efecto positivo del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico

Conclusiones

H ₉	El efecto positivo del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas y no será significativa para turistas procedentes de culturas individualistas.	No obtiene apoyo empírico
H ₁₀	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas caracterizados por un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo.	Obtiene apoyo empírico
H ₁₁	El efecto negativo del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia será significativa para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo y no será significativa para turistas procedentes de culturas con una baja aversión al riesgo.	No obtiene apoyo empírico
H ₁₂	El efecto positivo de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico
H ₁₃	El efecto positivo del valor percibido global sobre la lealtad no está moderado por la cultura nacional del turista.	Obtiene apoyo empírico

Planteado el resultado de la prueba de las distintas hipótesis, a continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan.

1.2.1 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre las dimensiones que componen la calidad del sitio Web y la satisfacción online

Facilidad de uso – Satisfacción online

La primera hipótesis planteada hace referencia al efecto moderador de las dimensiones culturales en la relación entre la facilidad de uso del sitio Web y la satisfacción online.

Así se establece que la **relación** entre la facilidad de uso del sitio Web y la satisfacción online es **significativa para turistas procedentes de culturas masculinas (ingleses) y no es significativa para turistas procedentes de culturas femeninas (españoles)**. Estos resultados están en consonancia con las aportaciones de estudios previos que mantienen que las culturas masculinas valoran de forma más positiva los valores instrumentales que aquellas personas procedentes de culturas femeninas (Taylor y Hall, 1982 y Venkatesh et al., 2004), que se preocupan más por los factores estéticos y de diseño de los sitios Web (Srite y Karahanna, 2006).

De los resultados del planteamiento anterior se deriva que, las culturas masculinas están más centradas en la funcionalidad en sí misma del sitio Web y no se preocupan por los aspectos adicionales del sitio Web, como ocurre en el caso de las personas procedentes de culturas femeninas.

Si recordamos el concepto de masculinidad/feminidad propuesto por Hofstede (1980; 1991; 2001), los valores dominantes de una sociedad masculina son el logro, el éxito, el dinero, mientras que los valores dominantes de una sociedad femenina son la bondad frente a otros, el amor y la calidad de vida. De estas pinceladas podemos deducir porqué las personas procedentes de culturas masculinas valoran de forma positiva la funcionalidad de los sitios Web, ya que lo que pretenden es lograr el cometido propuesto, mientras que las personas procedentes de culturas femeninas entienden que los aspectos externos también

pueden considerarse un complemento del servicio, dejando a un lado la funcionalidad del mismo.

El papel clave de la facilidad de uso sobre la satisfacción online de los turistas procedentes de culturas masculinas pone de manifiesto que, la mayor facilidad para encontrar la información que ellos requieren, y la facilidad para proceder a la contratación del servicio va a conformarse como un elemento determinante que va a incidir positivamente en la satisfacción del turista. De modo que, cuando los proveedores de servicios online se enfrentan a clientes procedentes de culturas consideradas masculinas, deben hacer que los servicios ofrecidos a través de la Web sean percibidos accesibles y fáciles de usar por partes de los usuarios del servicio. En el caso de turistas procedentes de culturas más femeninas, la facilidad de uso no constituye un elemento determinante en la satisfacción online, esta aportación puede interpretarse atendiendo a que turistas procedentes de culturas femeninas valoran más otros aspectos del diseño del sitio Web, así frente a este tipo de turistas, los proveedores de servicios online deben tener en cuenta que no sólo basta con ofrecer un servicio adecuado, sino que todo lo que rodea al mismo también puede considerarse importante, lo que lleva a plantearse que el valor añadido que se ofrezca en la entrega del servicio podría ser determinante sobre la satisfacción para este tipo de turistas.

Disponibilidad – Satisfacción online

La segunda cuestión planteada establece que **la disponibilidad del sitio Web no influye en la satisfacción online con independencia de la cultura nacional del turista**. Los resultados derivados de esta hipótesis corroboran el planteamiento anterior. Estos resultados están línea con los obtenidos por Yang (2001). En su estudio, este autor pone de manifiesto que la disponibilidad de la información se ha confirmado como un componente esencial del servicio, el cuál va a determinar el éxito o fracaso del comercio electrónico.

El medio electrónico se caracteriza por su accesibilidad inmediata y por su rapidez en la búsqueda de información y/o adquisición de productos o servicios, de modo que, ante la gran cantidad de proveedores online existentes y el elevado grado de competencia de este medio requisito indispensable para

cualquier proveedor será estar presente en la Web con el fin de poder ofrecer sus servicios.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, parece razonable que cuando una empresa decide ofrecer sus productos o servicios a través del medio electrónico, condición indispensable es que el sitio Web esté disponible, de modo que, con independencia de la cultura de la que procedan los consumidores, la disponibilidad no va a constituir un determinante de la satisfacción.

Eficacia – Satisfacción online

La tercera cuestión hace referencia al efecto moderador de las dimensiones culturales en la relación entre la eficacia del sitio Web y la satisfacción online. Los resultados de esta investigación establecen que **la relación entre la eficacia del sitio Web y la satisfacción online es significativa para turistas procedentes de culturas individualistas (ingleses) y no es significativa para turistas procedentes de culturas colectivistas (españoles)**. Estos resultados están en consonancia con estudios previos que afirman que personas procedentes de culturas individualistas procuran centrarse más en la efectividad que aquellas personas procedentes de culturas colectivistas (Dagwell et al., 1983).

Volviendo al concepto de la dimensión de individualismo/colectivismo ofrecida por Hofstede (1980; 1991; 2001) y Triandis (1995), las culturas individualistas están más orientadas hacia la consecución del éxito, a expensas de la relación, mientras que las culturas colectivistas enfatizan una relación armoniosa. Atendiendo a esta conceptualización parece evidente que a mayor grado de eficacia, ofrecido por el sitio Web, mayor será la repercusión sobre la satisfacción para turistas procedentes de culturas individualistas, mientras que los turistas procedentes de culturas colectivistas serán más tolerantes y un menor grado de eficacia del sitio Web no será determinante sobre la satisfacción.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, parece factible que el grado de rapidez en la entrega y desarrollo del servicio y el cumplimiento de los

servicios contratados van a convertirse en factores determinantes para turistas procedentes de culturas individualistas, de modo que, las empresas proveedoras del servicio deben cuidar detalladamente los plazos y las condiciones pactadas con el fin de que el mayor grado de eficacia se transforme en un mayor grado de satisfacción por parte del cliente.

En lo que respecta a los turistas procedentes de culturas colectivistas (españoles), su mayor grado de comprensión frente a los demás, hace que, generalmente, sean más tolerantes frente a las posibles variaciones referentes al servicio contratado.

Privacidad – Satisfacción online

La cuarta premisa hace referencia al efecto moderador de la cultura en la relación entre la privacidad ofrecida por el sitio Web y la satisfacción online. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, **la relación entre la privacidad del sitio Web y la satisfacción online está moderada por el grado de aversión al riesgo, de modo que, esta relación es significativa para turistas procedentes de culturas caracterizadas por una alta aversión al riesgo (españoles) y no es significativa para turistas procedentes de culturas caracterizadas por una baja aversión al riesgo (ingleses).**

Estos resultados están en consonancia con estudios previos que establecen que individuos procedentes de culturas con una alta aversión al riesgo tienden a dudar del proveedor del servicio online por el miedo a la pérdida de privacidad (Mooiji, 1998), sin embargo, la privacidad no influye en la satisfacción online del consumidor procedente de una cultura con baja aversión al riesgo (Lee et al., 2009).

Si recordamos la definición de aversión al riesgo propuesta por Hofstede (1980; 1991; 2001), esta dimensión se entiende como la extensión por la que la gente se siente asustada por la incertidumbre y la ambigüedad e intenta evitar estas situaciones. La pérdida de privacidad implica, por lo general, una pérdida de información personal y financiera. La compra por Internet requiere que los consumidores proporcionen su información personal para registrarse en el sitio Web y en el pago con tarjeta de crédito, así, los consumidores procedentes de

culturas con una alta aversión al riesgo perciben un mayor riesgo cuando tienen que revelar su información personal y financiera, lo cual puede influir en su satisfacción, mientras que los consumidores procedentes de culturas con baja aversión al riesgo no perciben una pérdida de información cuando realizan sus transacciones online, por lo que el grado de privacidad puede no influir en la satisfacción.

Ante tales circunstancias, cuando las empresas proveedoras de servicios se enfrenten a clientes caracterizados por un alto grado de aversión al riesgo, deben tener precaución en no solicitar más información personal de la estrictamente necesaria para que el intercambio se realice con éxito, de modo que los clientes perciban un menor riesgo al no ver perjudicada su privacidad, lo que se puede traducir en un mayor grado de satisfacción. Por otro lado, los turistas caracterizados por un bajo grado de aversión al riesgo (ingleses) son menos reticentes a realizar transacciones electrónicas ya que no perciben una pérdida de privacidad tan elevada al tener que intercambiar su información personal en el medio electrónico. No obstante, el menor grado de aversión al riesgo no debe considerarse indicativo de una mayor libertad por parte de las empresas para solicitar información.

Información relevante – Satisfacción online

La quinta cuestión establece que la información relevante o calidad de contenido influye en la satisfacción con independencia de la cultura nacional del turista. Los resultados de esta investigación corroboran estudios previos que afirman que el contenido de la información relevante es un indicador de gran importancia en la satisfacción del usuario (Zeithaml et al., 2002, Sindhuja y Dastidar, 2009). Como se plantea en la revisión de la literatura, la información relevante hace referencia no sólo al tipo de información ofrecida por el sitio Web, sino también a su calidad y accesibilidad (Lin, 2010).

Ante tales circunstancias, parece factible pensar que cualquier individuo, con independencia de su cultura, va a requerir que el sitio Web le ofrezca información relevante para cumplir con sus necesidades de información. Lo que parece justificar que la cultura no modere la relación entre la información

relevante del sitio Web y la satisfacción online. En este sentido, no se han encontrado estudios que apoyen la posible existencia de tales diferencias, sino al contrario, cuando se ha probado el efecto de la información relevante sobre la satisfacción, con independencia del contexto cultural, el efecto siempre ha sido elevado (Taiwán, Lin, 2010; España, Castañeda, 2005; Grecia, Gounaris et al., 2005; Estados Unidos y Corea, Kim et al., 2003; Encuesta de panel de consumidores (NFO³² – opinión nacional de la familia), Szymanski y Hise, 2000).

Las principales implicaciones de este resultado se establecen en que el grado de información relevante o calidad de contenido ofrecida por el sitio Web va a ser determinante, para cualquier cliente que precise de los servicios ofrecidos por el mismo, sobre la satisfacción con ese sitio Web, ya que cuando un turista potencial decide usar un determinado sitio Web para contratar un producto turístico requiere que la información ofrecida por ese sitio Web cumpla con sus necesidades de información sobre el producto que pretende adquirir.

1.2.2 **Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel y el valor percibido global.**

Satisfacción online – calidad percibida del hotel

En lo referente al análisis del efecto moderador de la cultura en la relación entre satisfacción online y calidad percibida del hotel, los resultados establecen que la **satisfacción online influye en la calidad percibida del hotel con independencia de la cultura de origen de los turistas**. Sin embargo, el grado de influencia será mayor para turistas procedentes de culturas individualistas y con baja distancia al poder (ingleses), que para turistas procedentes de culturas colectivistas y con alta distancia al poder (españoles). Estos resultados están en consonancia con las aportaciones de la literatura que establecen que existen diferencias significativas en la valoración global de la calidad del servicio percibida del hotel (Hsieh y Tsai, 2009).

Si recordamos la definición de distancia al poder ofrecida por Hofstede (2001), las sociedades con una alta distancia al poder se caracterizan por tener

³² NFO – National Family Opinion

diferencias importantes entre los miembros más poderosos y menos poderosos dentro de esa sociedad, estas diferencias son visibles en términos de clase social, nivel de educación y ocupación. Además, como se ha establecido en puntos anteriores, las sociedades individualistas se caracterizan por la consecución de los objetivos propuestos (Dagwell et al., 1983), mientras que las colectivistas son más tolerantes y piensan más en los objetivos del grupo (Hofstede, 1980, 1991; 2001).

Individuos procedentes de culturas consideradas individualistas y con baja distancia al poder (ingleses), por un lado, entienden que el servicio que se les ofrece tiene que cumplir sus objetivos (caracterización individualista) y por otro lado, no contemplan las posibilidades de que se puedan cometer errores en la entrega y desarrollo del servicio, es decir, su grado de tolerancia frente a un servicio defectuosos o a un fallo por parte del proveedor del servicio es muy reducida (baja distancia al poder), ya que estos individuos tienen unas expectativas de calidad del servicio mayores (Donthu y Yoo, 1998). De modo que, un grado de satisfacción previa elevado, va a incidir de manera más positiva en la percepción de calidad del hotel por parte los turistas procedentes de culturas consideradas individualistas y con baja distancia al poder (ingleses).

Por el contrario, individuos procedentes de culturas consideradas colectivistas y con alta distancia al poder (españoles), van a tener más consideración en los posibles errores de los factores a tener en cuenta para medir la calidad percibida del hotel, ya que son más tolerante frente a posibles errores en la entrega y desarrollo del servicio y tienen unas expectativas de calidad del servicio menores (Donthu y Yoo, 1998). Así, aunque el grado de satisfacción previa con la adquisición del servicio va a influir en la calidad percibida del mismo, su grado de influencia va a ser menor.

Las consideraciones anteriores ponen de manifiesto que, turistas procedentes de culturas individualistas y con baja distancia al poder (ingleses), difieren de aquéllos procedentes de culturas colectivistas y con alta distancia al poder (españoles). Ante tales circunstancias se plantea que, el tratamiento a estos turistas procedentes de culturas distintas no debe ser el mismo, de modo que,

los esfuerzos por ofrecer un servicio online satisfactorio que deriven en una percepción positiva de calidad del servicio en el momento del disfrute del mismo, pueden variar. En otras palabras, cuando un proveedor de servicios se enfrenta a turistas procedentes de culturas distintas puede diversificar sus esfuerzos (de tiempo y de coste) en base a las expectativas de calidad y al grado de tolerancia frente a un servicio defectuoso de estos turistas.

Satisfacción online – Valor percibido global

Los resultados ponen de manifiesto que la satisfacción online influye en el valor percibido global con independencia de la cultura nacional del turista. Según la literatura previa, se entiende que cuando se pretende medir el valor percibido global, la satisfacción se consolida como un indicador clave del mismo (Sakthivel y Raju, 2006; Khalifa, 2004; Petrick et al., 2001),

De modo que, parece razonable que **esta relación no esté moderada por la cultura nacional**, puesto que la satisfacción es un indicador determinante del valor percibido global, sin cuya existencia éste no puede concebirse (Oliver, 1999). Por lo tanto, con independencia de la cultura de origen, la satisfacción previa con la compra del servicio va a influir en la percepción de valor global. Además, la literatura pone de manifiesto que incluso cuando los consumidores están satisfechos pueden romper la relación con el proveedor del servicio si no perciben el mejor valor en la relación entre lo que han dado y lo que han recibido (Chang et al., 2009).

Así, se establece que, un grado de satisfacción elevado con una parte del proceso va a influir positivamente en el valor percibido global de la compra y disfrute de un producto turístico.

De los resultados obtenidos en esta investigación se pone de manifiesto que, los proveedores de servicios online deben realizar importantes esfuerzos destinados a que los clientes, con independencia de su cultura de origen, se sientan satisfechos con el servicio recibido ya que la satisfacción online va a incidir en el valor percibido, y éste está considerado como la fuente de ventaja competitiva del proveedor del servicio (Woodruff, 1997).

1.2.3 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel

Precio monetario – Riesgo percibido

Los resultados empíricos de la investigación referentes al efecto moderador de la cultura en la **relación entre el precio monetario y el riesgo percibido** ponen de manifiesto que esta relación es **significativa solamente para los turistas procedentes de culturas caracterizadas por una alta aversión al riesgo** (españoles).

Estos resultados están en consonancia con los estudios previos que establecen que las diferencias culturales influyen en la evaluación del riesgo de los consumidores (Keh y Sun, 2008). Como se ha comentado anteriormente, culturas caracterizadas por una alta aversión al riesgo (españoles) valoran la seguridad y tienden a dudar en el intercambio de una transacción, mientras que culturas caracterizadas por una baja aversión al riesgo (ingleses) son menos reticentes a situaciones nuevas dejando a un lado el riesgo que conllevan.

En esta línea, los resultados para esta relación se traducen en que para el caso de turistas procedentes de culturas con una alta aversión al riesgo un precio del servicio elevado va a incidir en una percepción de riesgo mayor, mientras que turistas procedentes de culturas con una baja aversión al riesgo un precio alto no va a ser indicativo de una mayor riesgo.

Ante tales circunstancias, cuando los proveedores de servicios se enfrentan a clientes procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo, deben enfocar sus esfuerzos hacia la consecución de una mayor confianza del cliente, que permita que este no relacione un precio alto con un mayor riesgo. Por ejemplo, estos esfuerzos podrían materializarse en sistemas de entrega y desarrollo del servicio fiables o incluso en acciones publicitarias con la intervención de clientes previos, lo que daría una mayor seguridad al cliente de que el precio pagado es el que corresponde con el servicio contratado.

Precio monetario – Calidad percibida del hotel

Los resultados obtenidos para el efecto moderador de la cultura en la relación entre el precio monetario y la calidad percibida del hotel establecen que el **precio monetario no influye en la calidad percibida del hotel con independencia de la cultura de origen de cada uno de los dos grupos de turistas**. Curiosamente, estos resultados son contrarios a los argumentos de estudios previos que establecen que el precio es un indicador extrínseco importante de la calidad percibida (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1997, entre otros) y a aquellos estudios que confirman que, el precio monetario tiende a desarrollar un significado simbólico fuerte (por ejemplo, estatus, prestigio,...) en los consumidores de culturas colectivistas (Johansson, 1997). Además, en estas culturas, donde la opinión de la gente es muy importante (Hofstede, 1980; Samli, 1995), el precio indica una calidad percibida mayor que en culturas individualistas (Jo y Sarigollu, 1997) en las cuales los consumidores buscan el mejor valor económico o los atributos del producto más importantes para un precio concreto y se preocupan mucho menos por la comparación social, las normas y el prestigio.

Sin embargo, parece comprensible que en este caso el precio no influya en la calidad percibida del hotel ya que, en el objeto de esta tesis doctoral (adquisición del producto turístico online), el precio monetario fue desembolsado con anterioridad a la percepción de la calidad del producto, por lo que, siguiendo la línea de los trabajos que cuestionan la relación entre el precio y la calidad percibida (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Chen y Dubinsky, 2003; y Dawar y Parker, 1994), cabe plantearse la posibilidad de que otros factores puedan influir en la percepción de calidad dejando a un lado el efecto del precio.

1.2.4 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel y el valor percibido global

Riesgo percibido – Calidad percibida del hotel

Los resultados obtenidos para el efecto moderador de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel muestran que la **relación negativa entre el riesgo percibido y la calidad percibida del hotel es significativa para los turistas procedentes de culturas con una alta aversión al riesgo (españoles) y no es significativa para individuos procedentes de culturas con baja aversión al riesgo (ingleses).**

Estos resultados están en consonancia con las aportaciones previas de la literatura que establecen que la aversión al riesgo es una de las dimensiones culturales con mayor influencia en las culturas en lo que al riesgo se refiere (Money y Crotts, 2003).

De las consideraciones anteriores se deduce que, en culturas caracterizadas por una alta aversión al riesgo, a mayor riesgo percibido menor será la percepción de calidad por el turista, mientras que en culturas caracterizadas por una baja aversión al riesgo, el riesgo percibido de la transacción no va a incidir en la calidad percibida del hotel.

Atendiendo a los resultados derivados de esta investigación, con el fin de reducir el riesgo percibido por el turista procedente de culturas con una alta aversión al riesgo, los esfuerzos deben ir enfocados a reducir la incertidumbre que rodea al producto turístico, de modo que, si los turistas reciben información detallada sobre el producto y el contacto con el personal que ofrece el servicio es adecuado, el riesgo se reducirá lo que se puede traducir en una mayor percepción de calidad.

Riesgo percibido – Valor percibido global

En cuanto al efecto moderador de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global, los resultados ponen de manifiesto que la **cultura no influye en dicha relación para ninguno de los dos grupos culturales.**

Estos resultados son opuestos al planteamiento inicial de esta investigación para esta relación, en el que se establecía que, dada la relevancia del riesgo en la dimensión cultural de aversión al riesgo, esta relación podría venir moderada por

dicha dimensión, de modo que, turistas procedentes de culturas con una elevada aversión al riesgo, percibieran un valor global menor, que aquellos turistas procedentes de culturas con baja aversión al riesgo.

Atendiendo a los planteamientos iniciales de esta investigación, el riesgo percibido hace referencia a la compra del producto turístico y se pone de manifiesto en la calidad percibida del mismo, lo que implica que cuando se produce la valoración global del proceso de decisión de compra, va a ser la percepción de calidad la que determine el grado de influencia del riesgo sobre el valor percibido global, ya que si la percepción de riesgo es elevada, menor será la calidad percibida del producto turístico.

En este sentido, los proveedores de servicios deben tener en cuenta que los clientes no van a realizar una valoración del riesgo percibido cuando lleven a cabo la valoración global del servicio, sino que la van a realizar con anterioridad al disfrute del servicio, de modo que, tienen que centrar sus esfuerzos en intentar reducir el riesgo previo al disfrute del servicio turístico en si mismo con el fin de obtener una percepción lo más elevada posible de la calidad percibida del hotel.

1.2.5 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre la calidad percibida del hotel y el valor percibido global

Calidad percibida del hotel – Valor percibido global

Los resultados obtenidos en esta investigación para la relación entre la calidad percibida del hotel y el valor percibido global establecen que **esta relación es significativa para ambos grupos con independencia de la cultura de origen de los turistas.**

Estos resultados, corroboran los resultados obtenidos por estudios previos que establecen que la calidad del servicio es una variable esencial en la formación del valor percibido global (Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim et al., 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Wang et al., 2004 b).

La gran importancia de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global para las dos culturas diferentes puede apoyarse en que, con independencia de la cultura de los turistas, éstos van a tener una percepción de calidad derivada del disfrute del servicio que sin duda va a incidir en la valoración global de dicho servicio.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, parece necesario que los proveedores del servicio tienen que centrar su labor en conseguir, en función de la cultura de origen de los turistas, una valoración positiva y lo más alta posible de la calidad percibida del hotel, ya que la ésta es un indicador determinante en la valoración global del servicio por el turista. Ante tales circunstancias, el proveedor debe tener en cuenta que turistas procedentes de diferentes culturas de origen van a enfocar su percepción de calidad en factores diferentes.

1.2.6 Conclusiones relativas al efecto moderador de la cultura en la relación entre el valor percibido global y la lealtad

Valor percibido global – Lealtad

Para la relación entre el valor percibido global y la lealtad, los resultados muestran relación significativa y positiva del valor percibido global sobre la lealtad sin diferencias significativas entre ambos grupos, lo que sugiere que con **independencia de la cultura nacional del turista, un valor percibido global positivo incide en la lealtad del turista hacia el sitio Web.**

Los resultados obtenidos para esta relación establecen que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que cuando la calidad del servicio es positiva la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen (Liu et al., 2001; Frost et al., 2010).

Como se ha comentado en la relación anterior, con independencia de la cultura de origen de los turistas, éstos van a percibir una calidad del servicio que se va a manifestar en una valoración global, que va a determinar el grado de lealtad hacia el mismo.

De modo que, dejando a un lado la cultura de origen de los turistas, cuando la calidad percibida del servicio sea alta las probabilidades de ser leal a la compañía serán mayores que si se percibe una calidad del servicio baja.

La no influencia de la cultura en la relación entre el valor percibido global y la lealtad hacia el sitio Web puede venir explicada por el concepto de valor percibido global del consumidor. El cliente ya ha comprobado y disfrutado del servicio obteniendo una percepción en cada parte del proceso, que va a determinar su lealtad hacia el sitio Web.

Atendiendo a las reflexiones anteriores, parece evidente que, la cultura de origen de los turistas se refleja en la formación del valor percibido global, de modo que, una vez determinada la valoración global por parte del turista, la influencia del mismo sobre la lealtad es independiente de la cultura nacional del turista. Por lo que el esfuerzo de los proveedores de servicios debe estar enfocado en conseguir la valoración global del proceso de decisión de compra deseada.

1.3 Conclusiones generales

Además del conjunto de conclusiones que se han obtenido para el efecto moderador de las dimensiones culturales en cada una de las relaciones establecidas en el modelo de valor percibido global, de los resultados se pueden obtener un conjunto de conclusiones de carácter más general.

El objetivo de este estudio es examinar el impacto de las dimensiones culturales en el comportamiento del turista internacional en el proceso de compra y disfrute de un producto turístico online a través de un modelo teórico de valor percibido global. Basado en la literatura existente, se ha propuesto un modelo donde se representan las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencias del valor percibido global, que han sido contrastadas a través de una muestra formada por turistas procedentes de dos nacionalidades – españoles y británicos-, lo que ha permitido comprobar la existencia de variaciones en la percepción del valor global de turistas de diferentes culturas de origen.

Globalmente, los resultados muestran que las dimensiones culturales influyen en la relación entre las variables antecedentes del valor percibido global y el propio

constructo. Estos resultados están en consonancia con los fundamentos teóricos y los hallazgos de estudios previos que afirman que los valores culturales influyen en el sistema de valores de los individuos procedentes de culturas diferentes (Lee et al., 2009; Nisbett et al., 2001; Hofstede, 2001; Feather, 2005). Sin embargo, el impacto cultural no siempre se pone de manifiesto. Así ocurre con las relaciones entre el precio y la calidad percibida del hotel; la satisfacción online y la calidad percibida del hotel con el valor percibido global y la relación entre el valor percibido global y la lealtad, hecho que tiene su sustento en la literatura previa, tal y como se pone de manifiesto en la discusión de los resultados.

Las **contribuciones e implicaciones académicas de esta investigación** están en que, aunque son numerosos los autores que han incorporado la cultura como variable clave en sus investigaciones (Weiermair, 2000), son pocos los estudios que tratan de analizar el efecto moderador de la cultura nacional en el valor percibido global de la compra de un producto turístico a través de Internet y en el disfrute del mismo, lo que nos permite afirmar que el efecto moderador de la cultura, además de influir en la satisfacción y en la calidad percibida influye en la valoración global del individuo.

En este sentido, las aportaciones de este trabajo son varias:

- La adaptación y validación de modelo de valor percibido global en el proceso de decisión de compra online.
- Analizar el efecto moderador de la cultura en la relación entre los antecedentes y consecuencias del valor global en la compra y disfrute de un producto turístico.
- La comprobación de las puntuaciones de las dimensiones culturales de Hofstede para españoles e ingleses a fin de aplicarlas al campo objeto de estudio de esta investigación (pre-test 2).

Desde un punto de **vista de gestión**, el conocimiento por parte de los proveedores de servicios turísticos de los factores que influyen en el valor percibido global del turista internacional en la compra de un producto online, y el porqué de la influencia de esos factores, puede ayudarlos a saber cómo actuar

para orientar su producto a los turistas de diferentes nacionalidades al mismo tiempo que proporciona importantes líneas para el desarrollo de un sitio Web de comercio electrónico que mejorará el servicio al consumidor procedente de diferentes culturas de origen, permitiendo a su vez a la organización llevar a cabo un comercio electrónico que mejore su posición competitiva. Las **principales implicaciones** hacen referencia a la necesidad de **adaptar el sitio Web y las características del producto turístico** frente a los requerimientos específicos de cada cultura a la que se pretende llegar, con el fin de que los clientes perciban un valor global positivo que será el factor determinante de la lealtad hacia ese sitio Web..

2 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

De la interpretación de los resultados derivados del estudio, se desprenden algunas limitaciones.

- En este estudio se asume que, dentro de una cultura nacional, los valores culturales son uniformes para toda la población.
- Los turistas encuestados de cada país, usan diferentes portales Web y adquieren hoteles diferentes, lo que no ha permitido analizar concretamente un sitio Web y una categoría de hoteles específica. Podría ser una oportunidad en investigaciones futuras usar un sitio Web común y obtener la respuesta de los consumidores procedentes de distintas culturas nacionales para valorar las diferencias en el valor percibido global de una manera más específica.
- En esta investigación se han usado sólo dos culturas para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales en el valor percibido global y, aunque la literatura pone de manifiesto que para realizar un análisis *cross cultural* es suficiente con comparar dos culturas, sería de interés realizar este análisis con un mayor número de culturas que difieran en sus puntuaciones.
- Los resultados obtenidos de esta investigación deben ser interpretados con cautela, concretamente, cuando se pretenda generalizarlos a países que,

aunque presenten las mismas puntuaciones en las dimensiones culturales de Hofstede, sean diferentes a los países objeto de análisis en esta investigación.

- Además, el carácter internacional de la muestra no ha permitido que el análisis se haya podido realizar a una muestra mayor debido a su elevado coste.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A.; DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. (1989): *Investigación de Mercados* (3a ed.): McGraw Hill.
- AAKER, J.L.; MAHESWARAN, D. (1997): The effects of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pgs. 315-328.
- ABDINNOUR-HELM F S, CHAPARRO B S; FARMER S M (2005): Using the Eucs Instrument to Measure Satisfaction with a Website. *Decision Sciences*, Vol. 36, nº. 2, pgs. 341-364.
- AFUAN, A. (2002): Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs. *Strategic management journal*, Vol. 23, nº 2, pgs. 171-179.
- AGARWAL, S.; TEAS, R. (2001): Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 4, pgs. 1-14.
- AHMED, Z.; KROHN, F. (1992): Understanding the unique consumer behaviour of Japanese tourists'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1 nº 3, pgs. 73-86.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): Interactive home Shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 3.
- ALBACETE-SÁEZ, C.; FUENTES-FUENTES, M.M.; LLORÉNS-MONTES, J. (2007): Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 1, pgs. 45-65.
- ALBERS-MILLER, N.; B. GELB (1996): Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, Vol. 4, pgs. 57-70.
- ALONSO RIVAS J.; GRANDE ESTEBAN I. (2004) *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic. Madrid. 5ª edición
- AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y.; RILEY, M. (2008): An Investigation of Perceived Value Dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, nº 42, pgs. 226-234.

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pgs.53-66.
- ANDERSON, J. C; NARUS, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, enero, pgs. 42-58.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, vol. 103, pgs. 411-423.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1999): *Business market management: understanding, creating and delivering value*. Prentice-Hall.
- ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. (2003): E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-128.
- ANDREWS, L.; KIEL, G.; DRENNAN, J.; BOYLE, M.V.; WEERAWARDENA, J. (2007): Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 5/6, pgs. 640-658.
- ANGELIS, V.A.; LYMPEROPOULOS, C.; DIMAKI, K. (2005): Customers' perceived value for private and state-controlled Hellenic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, nº 4, pgs. 360-375.
- APPIAH-ADU, KWAKU, FYALL, ALAN; SINGH, SATYENDRA (2000): Marketing Culture and Customer Retention in the tourism Industry. *The Services Industries Journal*, Vol. 20, nº 2.
- AQUEVEQUE, C. (2006): Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 5, pgs. 237-247.
- ARGYLE, M.; HENDERSON, M.; BOND, M.; IIZUKA, Y.; CONTARELLO, A. (1986): Cross-cultural variations in relationships rules. *International Journal of Psychology*, Vol. 21, pgs. 287-315.
- ARIELY, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumers decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 2, pgs. 233-249.

- ARMSTRONG, ROBERT W.; MOK, CONNIE; GO, FRANK M. (1997): The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *The International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, nº 2.
- ASUBONTENG, P, McCLEARY, K.J.; SWAN, J.E. (1996): SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, nº 6, pgs. 62-81.
- ATILGAN, EDA, AKINCI, SERKAN; AKSOY, SAFAK (2003): Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13, nº 5.
- BABAKUS, E.; YAVAS, U.; KARATEPE, O.; AVCI, T. (2003): The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Academy of Marketing Science*, Vol. 31, nº 3, pgs. 272-287.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. (1994): Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 4, pgs.644-656.
- BABIN, B.J.; KIM, K. (2001): International students travel behaviour: a model of the travel related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, nº 1, pgs. 93-106.
- BAGBY, J. W. (2002). Cyberlaw: A forward. *American Business Law Journal*, Vol. 39, nº 4, pgs. 521-529.
- BAGOZZI, R. P.; TYBOUT, A. M.; CRAIG, S.; STEMTHAL, B. (1979): The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, nº 1, pgs. 88-95.
- BAGOZZI, R.P. (1994): Structural equation model in marketing research: Basic Principles. En BAGOZZI, R.P. (1994): Principles of Marketing Research, Blackwell Publishers, Oxford. Pgs. 317-385. Citado en: LÓPEZ MORENO, L. (2006): Orientación al Mercado y estrategia empresarial en la industria de productos alimenticios y bebidas. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pgs. 74-94.
- BAKER, D.; CROMPTON, J.L. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 785-804.

- BALIGH, H.H. (1994): Components of culture: nature, interconnections, and relevance to the decisions on the organization structure. *Management Science*, Vol. 40 No. 1, pgs.14-27.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. (1999): A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 868-897.
- BALOGLU, S.; PEKCAN, Y.A. (2006): The web site design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, Vol. 27 No.1, pgs.171-6.
- BAR-ON, R. (1996): Measuring the effects on tourism of violence and of promotion following violent acts. In A. Pizam e Y. Mansfeld (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester: Wiley
- BARROSO C.; MARTÍN E.; SÁNCHEZ M.E. (2005):Consequences of market orientation for customer and employees. *European Journal of Marketing*. Vol 39, nº 5, pgs 646-673.
- BAUER, H.H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. (2006): eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 866-875.
- BAUER, H.H.; GREETHER, M.; LEACH, M. (2002): Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 1, pgs. 155-163.
- BAUER, R., 1967. *Consumer behaviour as risk taking*. In: Cox, D. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J.B.E.M. (2001): Response styles in marketing research: a cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 143-156.
- BEARDEN W.; SHIMP, T. (1982): The use of extrinsic cues to facilitate product adaptation. *Journal of marketing research*, Vol. 19, pgs. 229-239.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (marzo): pgs. 473-481.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. (1999): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing and Consumer Behaviour Research*. 2nd ed., Sage, London.

- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F. (1993): *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- BEATTY, S. E.; SMITH, S.M. (1987): External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pgs. 83-95.
- BENNETT, P. D. (1995): *Dictionary of marketing terms* (2nd ed): Chicago: American Marketing Association, NTC Business Books.
- BERGERON, J. (2001): Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n° 3, pgs. 39-53.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- BHATTACHARYA, S.; SINGH, D. (2008): The Emergence of Hierarchy in Customer Perceived Value for Services: A Grounded Analysis. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 13, n° 1, pgs. 65-73.
- BHAWUK, D.P.S.; BRISLIN, R: The Measurement of Intercultural Sensitivity using the concepts of Individualism and Collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 16, pgs. 413-436
- BIANCHI, C. C. (2001): The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction, in *Marketing Theory and Applications*, Vol. 12, 2001 American Marketing Association Winter Educators' Conference, R. Krishnan and M. Viswanathan, eds. Chicago: American Marketing Association, pgs. 46-52.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J. (2000): Tourism image, evaluation variables and alter purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 607-616.
- BIRGELEN, M.; RUYTER, K.; JEONG, A.; WETZELS, M. (2002): Customer evaluations of after-sales service contacts modes: an empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pgs. 43-64.
- BITNER, M. J. (1990): Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 2, pgs. 69-83.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREULT, M. S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable. *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 1, pgs. 71-83.

- BLANKSON, CH.; CEHNG, J.M.S. (2005): Have small business adopted the market orientation concept? The case of small business in Michigan. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20,nº 6, pgs. 317-331.
- BLOCKER, C.P.; FLINT, D.J. (2007): Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vo. 22, nº 4, pgs. 249-259.
- BOJANIC, D. C. (1996): Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4 nº 1, pgs. 5-22.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley-Interscience.
- BOLTON, R.N. (1998): A dynamic model of the duration of the customer's relationships with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17, nº 1, pgs. 45-65.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pgs. 375-384.
- BOLTON, RUTH N.; JAMES H. DREW (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 375-384.
- BOND, M. (1987): Chinese values and the search for culture free dimensions of culture. *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 18.
- BOND, M.H. ET AL. (2004): Culture-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 35 nº 5, pgs. 548-70.
- BONE, P.F. (1992): Determinant of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pgs.579-583.
- BONN, M. A.; FURR, H. L. ; SUSSKIND, A. M. (1999): Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 4.
- BONN, M. A.; FURR, H. L.; SUSSKIND, A. M. (1998): Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioural characteristics among internet users and nonusers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 22, nº 3.

- BOOTE, A.S. (1983): Psychographic Segmentation in Europe. *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, nº 6, pgs. 19-25.
- BOWEN, D.; CLARKE, J. (2002): Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, nº 4.
- BOYD, H.W.; WALKER, O.C.; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J-C. (2002): *Marketing Management, A Strategic Decision-making Approach*. McGraw-Hill/Irwin, Columbus, OH.
- BOYLE, P.J.; LATHROP, E.S. (2009): Are consumers perceptions of price-quality relationships well calibrated? *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pgs. 59-63.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J.; BRAND, R. R. (2002): Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pgs. 17–31.
- BRAMWELL, B. (1998): User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management*, Vol. 19, nº 1, pgs. 35-47.
- BRENOT, J.; BONNEFOUS S.; MARRIS, C. (1998): Testing the Cultural Theory of Risk in France. *Risk Analysis*, Vol. 18, nº 6, pgs. 729–39.
- BROWN, T.J.; CHURCHILL, J.A. JR; PETER, J.P. (1993): Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 69, pgs. 127-139.
- BRYNJOLFSSON E.; SMITH, M.D.(2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, Vol. 46, nº 4, pgs. 563-585.
- BUHALIS, D. (1997): Information Technologies as a Strategic Tool for Economic, Cultural and Environmental benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, nº 1, pgs. 124.
- BUHALIS, D. (1998): Strategic Use of Information Technologies in the Tourist Industry. *Tourism Management*, Vol. 19, nº 5, pgs. 409-421.
- BUTZ, H. E. JR.; GOODSTEIN L. D. (1996): Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24, nº 3, pgs. 63-77.
- BUZZELL R. (1968): Can you standardize multinational marketing? *Harvard Bus Rev*, Vol. 46, pgs. 102–113.
- CADDOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. (1982): Expectations and Norms in Models of consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 305-314.

- CADOGAN, J.W.; DIAMANTOPOULOS, A.; DE MORTANGES, C.P. (1999): A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, nº 4, pgs. 689-707.
- CAHILL, J. (1996): Internet, the power, problems and potential. *The Journal of the International Associations of Hospitality Accountants*, Vol. 11, nº 4, junio-julio, pgs. 18.
- CAI, L.; FENG, R.; BREITER, D. (2004): Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, nº 2.
- CARMAN, J.M. (1990): Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimension. *Journal of retailing*, Vol. 66, nº 1, pgs. 33-55
- CARPENTER, J.M.; MOORE, M.; FAIRHURST, A.E. (2005): Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 43-54.
- CARTER, H.T. (1991). Financial Manager - Bankers as Salesmen: Follow the Yellow Brick Road. *Management Accounting*, Vol. 73, nº 1, pgs. 18.
- CARUANA, A. (2002): Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pgs. 811-830.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H.; BERTHON, P.R. (2000): Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 nNº11/12, pgs.1338-52.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis Doctoral. Departamento 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.; FRÍAS, D.M.; RODRIGUEZ, M.A. (2007a): The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, Bradford 2007, Vol. 17, nº 4, pgs. 402-420.
- CASTAÑEDA, J.A.; MUÑOZ, F.; LUQUE, T. (2007b): Web Acceptance Model (Wam): Moderating Effects of User Experience, *Information & Management*, Vol. 44, pgs. 384-396.
- CEA D'ANCONA, M.A. (2002): Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.

- CENGIZ, E.; KIRKBIR, F. (2007): Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, nº 3, pgs. 252-270 (continued):
- CHADEE, DOREN D.; MATSSON, JAN (1996): An Empirical Assessment of customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*, Vol. 16, nº 3.
- CHANG, H. H.; CHEN, S.W. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32, nº 6, pgs. 818-841.
- CHANG, H.; WNAG, Y.; YANGA, W. (2009): The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, Vol. 20, nº 4, pgs. 423-443.
- CHANG, H.H.; CHEN, S.W. (2008): The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24, pgs. 2927-44.
- CHANG, H.H.; CHEN, S.W. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, Vol. 32, nº 6, pgs. 818-841.
- CHANG, T.Z.; ALBERT R. WILDT (1994): Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 22, nº 1, pgs. 16-27.
- CHANLAT, A.; BEDARD, R. (1991): 'Managing in the Quebec style: originality and vulnerability. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 21, nº 3, pgs. 10-37.
- CHEN, J. S. (2000): A Comparison of Information Usage between Business and Leisure Travellers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 7, nº 2.
- CHEN, J.; GURSOY, D. (2000): Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travellers and its marketing implications. *The International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, pgs. 191-203.
- CHEN, J.S. (2000): Cross cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific –rim countries. *Journal of Hospitality Tourist Research*, Vol. 24, nº 2, pgs. 239-51.

- CHEN, S.; QUESTER, P.G. (2006): Modelling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 20, nº 3, pgs 188.
- CHEN, S.H.; LEE, K.P. (2009): The role of personality and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality*, Vol. 36, nº 10, 1379-1400.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A.J. (2003): A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 323-347.
- CHENG, J.M.S.; WANG, E.S.T.; LIN, J.Y.C.; VIVEK, S.D. (2009): Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, nº 1, pgs. 144.
- CHEUNG, C.; CHAN, G.; LIMAYEN, M (2005): A critical review of online consumer behaviour: empirical research. *Journal of electronic commerce in organization*, Vol. 21, nº 3, pgs. 1-19.
- CHEUNG, G.W.; RENSVDOLD, R.B. (2000): Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation modelling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, nº 2, pgs. 187-212.
- CHI, H.K.; YEH, H.R.; JANG, B.F. (2008): The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10, nº 1, pgs. 129-136.
- CHÍAS, J. (1999): El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- CHILDRESS, R.D.; CROMPTON, J.L. (1997): A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival. *Journal of Tourism Research*, Vol. 36, nº 2, pgs. 43-57.
- CHIU, H.; KAO (2005): Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18, nº 1, pgs. 30-44.
- CHO, V. (2006): A study of the roles of trusts and risks in information oriented online legal services using and integrated model. *Information and Management*, Vol. 43, pgs. 502-520.

- CHOI, J.; LOREN V. GEISTFELD (2004): A Cross-Cultural Investigation of Consumer E-Shopping Adoption. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, nº6, pgs. 821–838.
- CHON, K.S.; OLSEN, M.D. (1991): Functional and Symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of International Academy of Hospitality Research*, Vol. 28, pgs. 1-20.
- CHRISTOU, E.; KASSIANIDIS, P. (2002): Consumer's Perceptions and Adoption of Online Buying for Travel Products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 12, nº 4.
- CHU, K.M. (2009): The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 14, nº 2, pgs. 98-105.
- CHU, R. (2001): What online Hong Kong travellers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, pgs. 95-100.
- CHURCHILL, G.A., Jr. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, nº 1, pgs. 64-73.
- CHURCHILL, G.A.; SUPRENTANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pgs. 491-504.
- CLARK, T. (1990): International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 4, pgs. 66-79.
- CLEMENTS, M.; GEORGIU, A. (1998): The Impact of Political Instability on a Fragile Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 19, nº3, pgs. 283-288.
- COHEN, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 164-182.
- COLE, T.; ILLUM, S. (2006): Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 2, pgs.160-173.
- COLLIER, J.E.; BIENSTOCK, C.C. (2006): Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research: JSR*, Vol. 8, nº 3, pgs. 260-276.
- CONCHAR, M.P.; ZINKHAN, G.M.; PETERS, C.; OLAVARRIETA, S. (2004): An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk

- processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 4, pgs. 418-436.
- CONNOLLY, D.J.; OLSEN, M.D.; MOORE, R.G. (1998): The Internet as a Distribution Chanel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 8, nº 4.
- CONOVER, J.N. (1986): The Accuracy of Price Knowledge: Issues in Research Methodology. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 589-593.
- CORFMAN, K. P. (1987): Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, nº 1, pgs. 29-31.
- Correia, A. (2002): How do Tourists Choose? *Tourism*, Vol. 50, nº 1.
- COUPEY, E.; IRWIN, R.; PAYNE, J. (1998): Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pgs. 459-468.
- CRAIG, S.; DOUGLAS, S. (2000): *International Marketing Research*, 2nd ed., Wiley, New York, NY.
- CRAVENS, D.W.; HOLLAND, C.W.; LAMB, C.W.; MONCRIEF, W.C. (1988): Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, Vol. 17, pgs. 285-304.
- CROMPTON, J.L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism Research*, Vol. 6, nº4, pgs. 408-424.
- CROMPTON, J.L. (1992): Structure of vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, nº 2.
- CROMPTON, J.L.; LOVE, L.L. (1995): The Predictive Validity of Alternatives Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 1, pgs. 11-24.
- CRONBACH, L. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Vol. 16, nº 3, pgs. 297-334.
- CRONIN, J. J. JR.; MICHAEL K. B.; RICHARD R. B.; ROSCOE HIGHTOWER, JR.; DONALD J. S. (1997): A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, nº 6, pgs. 375-391.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. (2000): Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural

- intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 nº 2, pgs. 193-218.
- CRONIN, J; TAYLOR, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 3, pgs. 55-68.
- CROSBY, L.A.; STEPHENS, N. (1987): Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (noviembre): pgs. 404-415.
- CROTTS, J. C. (2004): The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviours. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pgs. 83-88.
- CROTTS, J.; ERDMANN, R. (2000): Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences. *Managing Service Quality*, Vol. 10, nº 6.
- CROTTS, J.; PIZAM, A. (2003): The Effect of National Culture on Consumer: evaluation of Travel Services. *Journal of Tourism, Culture and Communications*, Vol. 4, nº 1, pgs. 17-28.
- CULNAN, M.; ARMSTRONG, K. (1999). Information Privacy Concerns. Procedural fairness and Impersonal Trust: an empirical investigation. *Organization Science*, Vol. 10, nº 1, pgs. 104-115.
- CULPAN, R. (1991): 'Institutional model of comparative management, *Advances in International Comparative Management*, JAL Press, Greenwich, CT, Vol. 6, pgs. 127-42.
- CUNNINGHAM, L.F.; GERLACH, J.; HARPER. M.D. (2005): Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 19, nº 2, pgs. 165-178.
- CUNNINGHAM, S., 1967: The major dimensions of perceived risk. In: D. Cox (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- CYR, D; BONANNI, C.; BOWES, J.; ILSEVER, J. (2005): Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures1. *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, nº 4, pgs. 25-54.
- DABHOLKAR, P.A.; THORPE, D.I. (1994): Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.7, pgs.161-171.
- DACE, R. (1995): Japanese tourism: how a knowledge of Japanese buyer behaviour and culture can be of assistance to British hoteliers in seeking to

- develop this valuable market. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1 n° 3, pgs. 281-288.
- DAGWELL, R.; WEBER, R.; KLING R. (1983): Systems Designer's User Models: A Comparative Study and Methodological Critique. *Communications of the ACM*, Vol. 26 , n° 11, pgs. 987 – 997.
- DAGWELL, R.; WEBER, R.; KLING, R.: System designer's user models: a comparative study and methodological critique. *Communications of the ACM*, Vol. 26, n° 11, pgs. 319-340
- DANAHER, P.J.; ARWEILER, N. (1996): Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, pgs. 89-93.
- DANN, G. (1993): Limitations in the Use of Nationality and Country of Residence Variables, in Pearce, D. and Butler, R. (Eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London, pgs. 88-112.
- DANN, G.M.S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, n°4, pgs. 184-194.
- DASH, S.; BRUNING, E.; ACHARYA, M. (2009): The effect of power distance and individualism on service quality expectations in banking. *International journal of bank marketing*, Vol. 27, n° 5, pgs. 336-358.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 22, n° 14, pgs. 1111-1132.
- DAVIS, F.D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, septiembre, pgs. 319-340.
- DAVIS, M.M.; HEINEKE, J. (1994). Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 21-34.
- DAWAR, N., PARKER, P. (1994): Marketing Universals: consumers' use of brand, name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 81-95.
- DAWAR, N.; PARKER, P. (1994): Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 2; pgs. 81-83.

- DAWAR, N.; PARKER, P.; PRICE, L. (1996): A Cross Cultural Study of Interpersonal Information Exchange. *Journal of international Business Studies*, Vol. 27, nº 3.
- DAY, E.; CRASK, M.R. (2000): Value assessment: the antecedent of consumer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, Vol. 13, pgs. 52-59.
- DAY, G.S. (1990): *Market Driven Strategies: Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.
- DE KERVENOEL, R.; SOOPRAMANIEN, D.; ELMS, J.; HALLSWORTH, A. (2006): Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 2, pgs. 185-203.
- DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. (2002): Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs.61-69.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; KLEIJNEN, M. (2001): Customer adoption of e-service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 2, pgs. 184-207.
- DEL BARRIO GARCÍA, S.; LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): Análisis de ecuaciones estructurales. En LUQUE T. (Ed.) *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pgs.489-557): Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- DELLA FAVE, R. (1974): Success Values: Are They Universal of Class Differentiated? *American Journal of Sociology*, Vol. 80, pgs. 155-169.
- DELVECCHIO, D.; SMITH, D.C. (2005): Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, nº 2, pgs. 184-196.
- DENG, S.; DART, R. (1994): Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 725-742.
- DERBAIX, C.; PHAM, M. (1991): Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pgs. 325-355.
- DEVELLIS, R. (2003): *Scale development: theory and applications* (2nd ed. Vol. 26): Thousand Oaks: Sage Publications.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 11/12, pgs. 1340-1360.

- DIBB, S.; SIMKIN, L.; FARHANGMEHR, M. (2000): A comparative study of marketing planning in Portugal and the UK, working paper, European Marketing Academy Conference, ERASMUS, Rotterdam, May.
- DIMANCHE, F. (1994): Cross-cultural tourism marketing research: an assessment and recommendation for future studies. *Journal of International Consumer Behaviour*, Vol. 6, nº 3, pgs. 123-134.
- DODDS, W. (1995): Markets cues affect on consumers' product evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, nº 2, pgs. 50-63.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. (1991): The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, nº 3, pgs. 307-319.
- DODDS, W.; MONROE, K.B. (1985): The effect of brand Choice information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, Vol. 12, pgs. 85-90.
- DOLL W J; TORKZADEH G (1988): The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, nº 2, pgs. 259-274.
- DOLNICAR, S. (2005): Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 3.
- DONEY, P.M., CANNON, J.P.; MULLEN, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 23, nº 3, pgs. 601-620.
- DONTHU, N.; BOOGHEE, Y. (1998): Cultural Influences on Service Quality Expectations, *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº 2, pgs. 178-186.
- DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. (2005): Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, nº 2, pgs. 66-88.
- DORAN, K.B. (2002): Lessons learned in cross cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*, Vol. 55, nº 10, pgs. 823-829.
- DORFMAN P.; HOWELL J.: Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. En Farmer Richard N, McGoun Elton G, editors. *Advances in International Comparative Management*; 1988. pgs. 127-150.

- DOUGLAS, S.P.; CRAIG, C.S. (1997): The changing dynamic of consumer behaviour: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs. 379-395.
- DOWLING, G.; STAELIN, R. (1994): A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pgs. 119–134.
- DOWLING, G.R. (1986): Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, Vol. 3, nº 3, pgs. 193-210.
- DUMAN, T.; MATTILA, A.S. (2005): The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, Vol. 26, nº 3, pgs. 311-323.
- DUNCAN, CALVIN P.; OLSHAVSKY, R. W. (1982): External Search: The Role of Consumer Beliefs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pgs. 32.
- DURVASULA, S.; CRAIG, A.; LYSONSKI, S.; NETEMEYER, R. (1993): Assessing the cross-national applicability of consumer behaviour models: A model of attitude toward advertising in general, *Consumer Research*, Vol. 19, nº. 4, pgs. 626-628.
- DWYER, S.; MESAK, H.; HSU, M. (2005): An exploratory examination of the influence of national culture on cross national products diffusion. *Journal of International Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 1-27.
- EAKURU, N.; MAT, N.M.N. (2008): The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10, nº 2, pgs. 129-140.
- EARLEY, P.C. (1997): Face, Harmony, and Social Structure: An Analysis of Organizational Behaviour across Cultures. New York: Oxford University Press.
- EDWARDS, J.R.; BAGOZZI, R.P. (2000): On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, Vol. 59, nº 2, pgs. 202-216.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, nº2/3, pgs.107-118.
- EKINCI, Y. (2004): An investigation of determinants of customer satisfaction. *Tour Anal*, Vol. 8, pgs. 197-203.
- ENGEL, ET AL. (1995): Consumer Behaviour. 8th Edition. Dryden, Fort Worth, TX.

- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. (1982): *Consumer Behaviour*, (4th ed.): New York: The Dryden Press.
- ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, A. (2004): Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, nº 1, pgs.86-100.
- EREZ M.; EARLEY P. (1993): *Culture, self-identity and work*. New York: Oxford University Press.
- ERRAMILLI, M. K. (1996). Nationality and subsidiary ownership patterns in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, nº 2, pgs. 225.
- ESPIÑOZA, M.M. (1999): Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, nº 5, pgs. 449-468.
- EVANSCHITZKY, H.; GOPALKRISHNAN, R.I.; HESSE, J.; AHLERT, D. (2004): E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, Vol. 80, pgs. 239-247.
- EVRAUD, Y. (1993) : La satisfaction des consommateurs: État des recherches. *Revue Française du Marketing*, Vol. 144-145, pgs. 53-65.
- FALL, L. T. (2000): An exploratory study of the relationship between human values and information sources within a tourism framework. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 7, nº 1.
- FANDOS ROIG, J.C.; SANCHEZ GARCIA, J.; MOLINER TENA, M.A.; LLORENS MONZONES, J. (2006): Customer perceived value in banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, nº 5, pgs. 266-283.
- FANG, T. (2003): A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 3, nº 3, pgs. 347-368.
- FANIEL, I. M. (2005): Enhancing perceived value of cross-departmental knowledge on innovation via KM technology features. *Academy of Management Proceedings*, pgs. 1-16.
- FEATHER, N. (1995): Value, valence and Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, pgs. 1135-1151.
- FEATHERMAN, MS.; PAVLOU, P.A. (2003): Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol, 59, nº 4, pgs. 451-474.

- FERNANDEZ, D.; CARLSON, D.; STEPINA, L.; NICHOLSON, J. (1997): Hofstede's country classification 25 years later. *J Soc Psychol*, Vol. 137, nº 1, pgs. 43–54.
- FERRARO, G.P. (1990): *The Cultural Dimension of International Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- FESENMAIER, D. R. (1994): Traveller use of visitor information centres: Implications for developments in Illinois. *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 1.
- FISCHER, R. (2004): Standardization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures, *Journal of cross cultural psychology*, Vol. 35, nº 3, pgs. 263-282.
- FISCHHOFF, B.; WATSON, S.R.; HOPE, C. (1990): Defining risk, in Glickman, T. and Gough, M. (Eds): *Readings in Risk, Resources for the Future*, Washington, DC, pgs. 30-41.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1997): Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº3, pgs. 503-523.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1998): A typology of tourism information search strategies. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pgs. 108-119.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999): A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pgs. 220-230
- FORNELL, C., D.; LARCKER, F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (febrero): pgs. 39-50.
- FORNELL, C.; MICHAEL D.; JOHNSON, E. W.; ANDERSON, J.; BARBARA E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60 nº 4, pgs. 7-18.
- FROST, D.; GOODE, S.; HART, D. (2010): Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*, Vol. 20, nº 1, pgs. 6-28.
- FURRER, O.; LIU, B.; SUDHARSHAN, D. (2000): The Relationship between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, Vol. 2, nº 4, pgs. 355-371.

- GALE, B.T. (1994): *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- GALE, BRADLEY T. (1994): *Managing customer value. Creating quality and service that customers can see*. New York.
- GALLARZA, M.; GIL-SAURA, I. (2006b): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M.G.; GIL-SAURA, I. (2006 a): Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 18 (septiembre): pgs. 25-59.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. (2000): Understanding the customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64839, pgs. 65-87.
- GANNON M.: *Understanding global cultures*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2001.
- GASSENHEIMER, J. B.; HOUSTON, F. S.; DAVIS, J. (1998):: The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pgs. 322-337.
- GEDEN, D. (2002): Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, nº 1, pgs. 27-51.
- GEERTZ, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York, NY.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB D. (2003): Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, Vol. 27, nº 1, pgs. 51-90.
- GEFEN, D.; STRAUB D. (2003): Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, Vol. 2, nº 2, pgs. 7-24.
- GEFEN, D; HEART, T. (2006): 'On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, Vol. 14, nº. 4, pgs. 1-30.
- GERBING, D.W; ANDERSON, J.C. (1988): An Updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, nº 2, pgs.186-192.
- GEVA, A.; GOLDMAN, A. (1991): Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pgs. 177-185.

- GHISELLI, E. E. (1964): *Theory of Psychological Measurement*. New York, McGraw-Hill Book Company. Citado en DENG, S. y DART, R. (1994): Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 725-742.
- GITELSON, R.J.; KERSTETTER, D.L. (1990): The Relationship between Socio-Demographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A case of Study. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 3.
- GLUESING, J. (2007): A theory of culture as a process in context, paper presented at Theorizing Culture: Culture Theory and International Management Conference, Institute of International Management, Stockholm.
- GOLDSMITH, R.E.; BRIDGES, E. (2000): E-tailing vs. retailing using attitudes to predict online buying behaviour. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, nº 3, pgs. 245-253.
- GONG, W. (2009): National culture and global diffusion of business to consumer e-commerce. *Cross cultural management: an international journal*, Vol. 16, nº 1, pgs. 83-101.
- GONG, W.; LI, Z.G.; STUMP, R. (2007): Global Internet use and access: cultural considerations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, nº 1, pgs. 57-74.
- GOPALAN, S. (1991). An empirical investigation of the relationship between organizational and national cultures in the United States, Brazil, and India. D.B.A. dissertation, Louisiana Tech University, United States -- Louisiana.
- GOPI, M.; RAMAYAH, T. (2007): Applicability of theory of planned behaviour in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 2, nº 4, pgs. 348-360.
- GOUNARIOS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS (2005): Antecedents of perceived quality in the context of the Internet retail stores. *Journal of marketing management*, Vol. 21, pgs. 669-700.
- GOYHENETCHE, M (1999) : Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur. INSEM Editions, Paris.
- GRANDE, I. (1996): Marketing de los Servicios. ESIC Editorial, Madrid.

- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. (1998): The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pgs. 46-59.
- GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. (1994): The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 145-144.
- GREWAL, D.; IYER, G. R.; KRISHNAN, R.; SHARMAN, A. (2003): The Internet and the price value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 391–398.
- GRIFFITH, D.A.; KRAMPF, R.A. (1998). An examination of the Web-based strategies of the top 100 U.S. retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, nº 3, pgs. 12-23.
- GRIFFITH, D.A.; MYERS, M.B.; HARVEY, M.G. (2006): An investigation of national culture's influence on relationship and knowledge resources in interorganizational relationships between Japan and the United States. *Journal of International Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 1-32.
- GRÖNROOS, C. (1984): A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº4, pgs.36-44.
- GRÖNROOS, C., HEINONEN, F., ISONIEMI, K.; LINDHOLM, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace. *Management Decision*, Vo.l. 38, nº 4, pgs. 243-252.
- GRÖNROSS, C. (2000): Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 13-24.
- GRUNERT, S. C.; SCHERHORN, G. (1990): Consumer Values in West Germany: Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparison with North America. *Journal of Business Research*, Vol. 20, nº2, pgs. 97-107.
- GUASPARI, J. (1996): El valor: competitividad de los 90. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Vol. 12 (enero-febrero): pgs. 8-12.
- GUDYKUNST, W.B. (1997): Cultural variability in communication. *Communication Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 327-349.
- GUDYKUNST, W.B.; TING-TOOMEY, S.; NISHIDA, T. (eds) (1996): *Communication in Personal*
- GUPTA, S.; KIM, H. (2010): Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 27, nº 1, pgs. 13–35.

- GUPTA, V.; HOUSE, R. (2004): Understanding leadership in diverse cultures: implications of project GLOBE for leading international ventures, in Tjosvold, D. and Leung, K. (Eds): *Leading in High Growth Asia: Managing Relationship for Teamwork and Change*, World Scientific Publishing, Singapore, pgs. 13-54.
- GURSOY, D. (2000): The couple life cycle: An alternative approach and the empirical evaluation of the couple life cycle. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6, n° 4.
- GURSOY, D.; CHEN, J. (2000): Competitive analysis of cross cultural information search behaviour. *Tourism Management*, Vol. 21, n°6, pgs. 583-590.
- GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. (2004): An Integrative Model of Tourists' information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 2, pgs. 353-373.
- GURSOY, D.; UMBREIT, W. T. (2004): Tourist information Search behaviour: cross-cultural comparison of European Union member states. *The International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pgs. 55-70.
- HA, H.J.; JANDA, S. (2008): An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n° 5, pgs. 399.
- HAIR, F.F.; ANDERSON, R.E.; TATAHM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): Análisis Multivariable. 5ª edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HALL, C.; O'SULLIVAN, V. (1996): Tourism, Political stability and Violence. In A. Pizam and Mansfeld (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester: Wiley.
- HALL, C.M. (1994): *Tourism and Politics: Policy Powers and Place*. New York: Wiley.
- HALL, E. (1989): *Beyond Culture*, Doubleday, New York, NY.
- HALL, E.T. (1960): The silent language in overseas business, *Harvard Business Review*, Vol. 38, n° 3, pgs. 87-96.
- HALL, E.T. (1970): *Beyond Culture*, Anchor Press/Doubleday, Garden City, NY.
- HALL, E.T. (1976): *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- HALL, E.T.; HALL, M.R. (1987): *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, Anchor Books/Doubleday, New York, NY.
- HALL, E.T.; HALL, M.R. (1990): *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Yarmouth, ME.

- HANNA, J. R. P.; MILLAR, R. J. (1997): Promoting tourism on the Internet. *Tourism Management*, Vol. 18, n° 7.
- HARRELL, G.D.; FRAZIER, G.L. (1999): Marketing, Connecting with Customers, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- HARRIS, LL.C.; GOODE, M.M.H. (2004): The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 2, pgs. 139-158.
- HASAN, H.; DITSA, G. (1999): The impact of culture on the adoption of IT: an interpretive study. *Journal of Global Information Management*, Vol. 7, n°1, pgs. 5-15.
- HAVLENA, W.J.; HOLBROOK, M.B. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, n° 3, pgs. 394-404.
- HE, Y.; SONG, H. (2009): A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, n° 3, pgs. 317-331.
- HEIM, G.R.; SINHA, K.K. (2001): Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: a empirical analysis of electronic food retailers. *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 3, N° 2, pgs. 264-271.
- HEINONEN, K. (2004): Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place. *Managing Service Quality*, Vol. 14, n° 2/3, pgs. 205-215.
- HEINONEN, K. (2006): Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, n° 4, pgs. 380-400.
- HEISER, R.S.; WILLIAMS, J.; ARTZ, N. (2007): Non comparable Service Decisions: An Examination of Non customers and Loyal Service Customers. *Competition Forum*, Vol. 5, n° 1, pgs. 274-281.
- HERBIG, P. (1998): Handbook of Cross-cultural Marketing, International Business Press, New York, NY and London.
- HERBIG, P.A.; MILLER, J.C. (1991): 'The effect of culture upon innovativeness: a comparison of United States and Japan sourcing capabilities. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, n° 3, pgs. 7-53.
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B.B. (1959): The motivation to work (2ª edición): Nueva York: John Wiley & Sons.

- HEUER, M.; CUMMINGS, J.; HUTABARAT, W. (1999): Cultural stability or change among managers in Indonesia, pgs. 599–610.
- HEWETT, K.; MONEY, B.R.; SHARMA, S. (2006): National culture and industrial buyer-seller relationships in the US and Latin America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, n° 3, pgs. 386-402.
- HILDEBRANDT, L. (1987): Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, n° 1, pgs. 19-42.
- HILL, C. (2002): *International Business*, 3rd ed., McGraw Hill, Boston, MA.
- HIRSCHMAN, E.C. (2003): Men, dogs, guns, and cars: the semiotics of rugged individualism. *Journal of Advertising*, Vol. 32, n° 1, pgs. 9-22.
- HO, C.B.; LIN W-C (2010): Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European business review*, Vol. 22, n° 1, pgs. 5-24.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T.; PERALTA, M. (1999): Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, Vol. 42, n° 4, pgs. 80–85.
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- HOFSTEDE, G. (1983): The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, pgs. 75-89.
- HOFSTEDE, G. (1984): *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. (1991): *Culture and Organizations: Software on the Mind*. McGraw Hill, London.
- HOFSTEDE, G. (1991): *Culture and Organizations: Software on the Mind*. McGraw Hill, London.
- HOFSTEDE, G. (1995): Motivation, leadership and organizations: do American theories apply abroad? In: Kolb, D. A., Osland, D. A., Rubin, J. (Eds.): *The Organizational Behavior Reader*, 6th Edition. Prentice Hall International Inc, London, pgs. 375-394.
- HOFSTEDE, G. (1997): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, NY.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture´s Consequences*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- HOFSTEDE, G.; BOND, M.H. (1988): The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, Vol. 16, n° 4, pgs. 5–21.
- HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G.J.; MINKOV, M.; VINKEN, H. (2008): Values Survey Module 2008. www.geerthofstede.nl
- HOFSTEDE, G.; USUNIER, J-C: Hofstede's dimensions of culture and their influence on international business negotiations. In: Ghauri Pervez, Usunier Jean-Claude, editors. International business negotiations. Amsterdam: Pergamon; 1999. pgs. 119–130.
- HOGAN, R.; ELMER, N. (1978): The Biases in contemporary social Psychology. *Social Research*, Vol. 45, pgs. 478-534.
- HOLBROOK, M. B. (1994, 1999): The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* Eds. R. Rust and R. L. Oliver. California: Sage.
- HOLBROOK, M. B.; KIM P. C. (1985): Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* Eds. J. Jacoby and J. C. Olson. Lexington, MA: D. C. Health and Company.
- HOLBROOK, M.B.; CORFMAN, K.P. (1985): Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pgs. 31-57.
- HOOVER, R.J.; GREEN, R.T.; SCAGERT, J. (1978): A Cross National Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing* (julio): Vol. 102.
- HOPPE M. (1990). A comparative study of country elites: International differences in work-related values and learning and their implications for management training and development. Unpublished Doctoral Dissertation. The University of North Carolina, Chapel Hill.
- HOUSE, R.J.; HANGES, P.J.; JAVIDAN, M.; DORFMAN, P.; GUPTA, V. (2004): *GLOBE Cultures, Leadership, and Organizations: GLOBE Study of 62 Societies*, Sage, Newberry Park, CA.
- HOYER, W.D.; MCINNIS, D. (2007): *Consumer Behaviour*, 4th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- HSEE, C.; WEBER, E.U. (1999): Cross-national differences in risk preference and lay predictions. *Journal of Behavioural Decision Making*, Vol. 12, pgs. 165-79.

- HSIEH, A.T.; TSAI, C.W. (2009): Does national culture really matter? Hotel service perceptios by Taiwan and American tourists. *International Journal of culture, tourist and hospitality research*, Vol. 3, nº 1, pgs. 54-69.
- HSU, H. (2006): An Empirical Study of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop. *The Business Review*, Vol. 5, nº 1, pgs. 190-194.
- <http://www.geert-hofstede.com>
- <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2008.pdf>
- <http://www.nielsen.com/>
- <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>
- HU, L.; BENTLER, P. (1995): Evaluating model fit. In: Hoyle, R. (Ed.): *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- HUANG, J.H.; LEE, B.C.; HO, S.H. (2004): Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, Vol. 21, nº 6, pgs. 598-614.
- HUGSTAD, P.; TAYLOR, J. W.; BRUCE, G. (1987): The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1, nº 1.
- HUI, C. H.; TRIANDIS, H.C. (1985): Measurement in Cross-cultural Psychology: A Review' and Comparison of Strategies. *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 16 (junio): pgs. 131-152.
- HUI, C.H.; TRIANDIS, H.C. (1986): Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-cultural psychology*, Vol. 17, nº 2, pgs. 225-248.
- HUME, M. (2008): Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, Vol. 18, nº 4, pgs. 349.
- HUNT, S. D.; ROBERT M. M. (1995): The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 2, pgs. 1.
- IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K.A.; OSTROM, A.L. (1994): The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, pgs. 1-67.

- IET (2008): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur): Informe anual 2007. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronterasAnual2007.pdf> (fecha de acceso 30/01/2009):
- INGENE, C.A.; HUGHES, M.A. (1985): Risk management by consumers. *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 1, pgs. 103-158.
- INGLEHART, R.; BAKER, W. (2000): Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, Vol. 65, pgs. 19-51.
- INKELES, A.; LEVINSON, D.J. (1969): National character: the study of model personality and sociocultural systems. In the handbook of social psychology. Lindzey Gardner and Elliot Aronson, eds. Reading, MA: Addison-Wesley, pgs. 418-506.
- IOANNIDES, D.; APOSTOLOPOULOS, Y. (1999): Political Instability, war, and tourism in Cyprus: effects, management, and prospects for recovery. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, n° 1, pgs. 51-56.
- IVERSON, THOMAS J. (1997): Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travellers. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, n° 2.
- JACOB, H. (1994): Using published data: errors and remedies, en Lewis-Beck, N.S. (ed.): *Research practice*, California, Sage, pgs. 339-390.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. (1972): The components of perceived risk. Proceedings of the Third Annual Conference, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.
- JARFARI, J. (1989): Tourism and Peace. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pgs. 439-443.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N. (1999): Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, n° 2, pgs. 1-35.
- JARVENPAA, S.L.; TODD, P.A. (1996, 1997): Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, n° 2, pgs. 59-88.
- JAYANTI, R. K.; GHOSH A.K. (1996): Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34, n° 4, pgs. 5-25.

- JHONSON, T.; CHO, Y.I.; SHAVITT, S. (2005): The relation between culture and response styles -evidence from 19 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36, nº 2, pgs. 264-277.
- JO, M.; SARIGOLLU, E. (2007): Cross-Cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19, nº 4, pgs. 59-73.
- JOBBER, D. (2007): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, London.
- JOHANSSON, J. (1997): *Global Marketing*, Irwin Book Team, The McGraw-Hill Companies, New York, NY.
- JOHNSTON, R. (1995). The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, nº 2, pgs. 46-61.
- JONES, D.; MAK, B.; SIM, J. (2007): A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the Hotel service environment. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28, nº 3, pgs. 15-31.
- JOO, J. (2007): An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, nº 1, pgs. 53-63.
- JÖRESKOG, K. G. (1971): Statistical analysis of sets of congeneric test. *Psychometrika*, Vol. 36, pgs. 109-133.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. (1993): *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.
- JUN, S.H.; VOGT, C.A.; MACKAY, K. J. (2007): Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pgs. 266-274.
- JUNGLAS I. A.; WATSON, R.T. (2004): National Culture and Electronic Commerce. *E-Service Journal*, Vol. 3, nº 2, pgs 3-34.
- JUNGLAS IRIS A.; WATSON, R.T. (2004): National Culture and Electronic Commerce. *E-Service Journal*, Vol. 3, nº 2.
- KAHLE, L. R. (1995a): Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend of The Nineties. *Journal of Advertising Research*, (marzo-abril): pgs. 66-71.
- KAHLE, L. R. (1995b): Observations: Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence. *Journal of Advertising Research* (mayo-junio): pgs. 59-62.

- KALÉ, S. (1996): How National Culture, Organizational Culture and Personality Impact Buyer–Seller Interactions, in P. Ghauri and J.-C. Usunier (eds) *International Business Negotiations*, pgs. 21–37. Oxford: Pergamon.
- KANG, M.; MOSCARDO, G. (2006): Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: a Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11, nº 4.
- KARA, A.; SPILLAN, J.E.; DESHIELDS Jr., O.W. (2005): The effect of a market orientation on business performance: as study of small-sized service retailers using MARKOR Scale, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, nº 2, pgs. 105-129.
- KARAT, J.; KARAT, C.M. (2003): The Evolution of User-Centered Focus in the Human Computer Interaction Field. *IBM Systems Journal*, Vol. 42, nº 4, pgs. 532-541.
- KEENEY, R.L. (1999): The value of Internet Commerce to the customer. *Management Science*. Vol 45, nº 4, pgs. 533-542.
- KEH, H.T.; SUN, J. (2008): The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, nº 1, pgs. 120.
- KEILLOR, B.; HULT, G.A. (1999): Five-country study of national identity: implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, Vol. 16, nº 1, pgs. 65–82.
- KENNEDY, J.R.; THIRKELL, P.C. (1988). An Extended Perspective on the Antecedents of Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, nº 1, pgs. 2-9.
- KEOWN, C.F. (1989): A model of tourist's propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 3, pgs. 31-34.
- KERIN, R.A.; JAIN, A.; HOWARD, D.J. (1992): Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, Vol. 68, pgs. 376-397.
- KHALIFA, A.S. (2004): Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42, nº 5/6, pgs. 645-666.
- KIM, C.; PETERSON D. (2003): A comparison of the perceived importance of information systems development strategies by developers from the United

- States and Korea. *Information Resources Management Journal*, Vol. 16, n° 2, pgs. 1-18.
- KIM, C; LEE, S. (2000): Understanding the cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9.
- KIM, CH.; ZHAO, W.; YANG, K.H. (2008): An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6, n° 3, pgs. 1-20.
- KIM, D. (1998): High vs low context culture: a comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology & Marketing*, Vol. 15, n° 6, pgs. 507-521.
- KIM, J.J.; GUNDYKUNST, W.B. (1998): Theories in intercultural communication. Londres, Sage.
- KIM, S.; WILLIAMS, R.; LEE, Y. (2004): Attitude toward online shopping and retail website quality: a comparison of US and Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, n° 1, pgs. 89-111.
- KING, C.; GAREY, J. (1997): Relational Quality in Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, n° 1.
- KLUCHOHN, C. (1951): The Study of Culture, in D. Lerner y H.D. Lasswell (Eds): , The Policy Sciences, Stanford University Press, Stanford, CA., pgs. 86-101.
- KLUCKHOHN, C. (1951): Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. Shils (Eds.): Toward a general theory of action. Cambridge, MA: Harvard University Press
- KLUCKHOHN, C. (1962): Culture and Behaviour: Collected Essays of Clyde Kluckhohn, Free Press of Glencoe/Mcmillan, New York, NY.
- KLUCKHOHN, F R.; STRODTBECK, F L. (1961): Variations in Value Orientations, Harper and Row, New York, NY.
- KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International business studies*, Vol. 19, n° 3, pgs. 411-432.
- KOLLER, M. (1988): Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 9, n° 4, pgs. 265–276.

- KOLMAN; NOORDERHAVEN; HOFTSTEDE; DIENES (2003): Cross-cultural differences in Central Europe. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 18, nº 3, pgs. 123-134.
- KOTHANDARAMAN, P.; WILSON, D.T. (2001): The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 4, pgs. 381-389.
- KOUFARIS, M.; KAMBIL, A.; LABARBERA, P. A. (2002): Consumer behaviour in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, nº 2.
- KOZAK, M. (2001): Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities. *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 391-394.
- KOZAK, M. (2002): Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23, pgs. 221-232.
- KOZAK, M.; CROTTS, J.C.; LAW, R. (2007): The Impact of Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, pgs. 233-242.
- KOZAK, M.; NIELD, K. (1998): Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea resorts. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, nº 2.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. (2000): Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 260-269.
- KROEBER, A.I.; KLUCKHOHN, C. (1952): Culture: a critical review of concepts and definitions. Harvard University Press, Cambridge, MA, *Paper of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, Vol. 47, nº 1, pgs. 1-223.
- KUEH, K.; VOON, H.B. (2007): Culture and service quality expectations. Evidence from generation y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, Vol. 17, nº 6, pgs. 656-680.
- KUMAR, A.; LIM, H. (2008): Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22, nº 7, pgs. 568.
- KUMAR, V.; KRISHNAN, T.V. (2002): Multinational diffusion models: an alternative framework. *Marketing Science*, Vol. 21, nº 3, pgs. 318-330.

- KVIST, A.; KLEFSJÖ, B. (2006): *Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location. Managing Service Quality, Vol. 16, n° 5; pgs. 520.*
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S.M.; MIZUNO, Y. (2002): Internet difusión in Japan: cultural considerations. *Journal of Advertising Research, Vol. 42, n° 2, pgs. 65-79.*
- LAI, A.W. (1991): Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing, Vol. 25, n° 10, pgs. 55-67.*
- LAI, T.L. (2004): Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message (SMS): *Information Systems Frontiers, Vol. 6, n° 4, pgs. 353-368.*
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K.; MURTHY, B. (2004): Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, n° 3, pgs. 293-312.*
- LAPIERRE, J. (2000): Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Industrial and Business Marketing, Vol. 15, n°2/3, pgs.122-140.*
- LAPIERRE, J. (2000): Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business y Industrial Marketing, Vol. 15, n° 2/3, pgs. 122-140.*
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P.; CHEBAT, J.-C. (1999): Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research, Vol. 45, n° 2, pgs.235-246.*
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. (1995): Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, n° 4, pgs. 11-19.*
- LASTOVICKA, J.L. (1982): On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research. Vol. 19, n°. 1, pgs. 126-139.*
- LEE K. y JOSHI, K. (2007): An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of information technology management, Vol. 18, n° 2, pgs. 18-37.*
- LEE, C.K. (2000): A comparative study of Caucasian and Asian visitor to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management, Vol. 21, pgs. 169-176.*
- LEE, E.J.; OVERBY, J.W. (2004): Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Vol. 17, pgs. 54-68.*

- LEE, K.; JOSHI, K. (2007): An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management*, Vol. 18, nº 2, pgs. 18-37.
- LEE, K.; JOSHI, K.; BAE, M. (2009): A Cross-National Comparison of the Determinants of Customer Satisfaction with Online Stores. *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 12, nº 4, pgs. 25-51.
- LEE, K.; ZHAO, J. (2003): Japanese Travellers' Service Preferences in U.S. Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, nº 2.
- LEE, K.H.; LEUNG, K.; SIA, C.L.; 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, pgs. 545-559.
- LEE, M. (1995): Tourism as a Cultural Behaviour, *Social Science Research*, Vol. 14.
- LEE, M.; CUNNINGHAM (2001): A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 2.
- LEE, N.; HOOLEY, G. (2005): The evolution of classical mythology within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 3/4, pgs. 365.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S.; STECKEL, J.H. (1998): *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley.
- LEHTO, X.Y.; KIM, D-Y.; MORRISON, A. M. (2006): The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, nº 2.
- LENARTOWICZ, T.; KENDALL R. (2001): Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*. Vol. 32, nº 2; p. 305.
- LEUNG K. (1989): Cross-cultural differences: individual-level vs. culture-level analysis. *International Journal of Psychology*, Vol. 24, pgs. 703–719.
- LEUNG, K y BOND, M.H. (1989): On the empirical identification of dimensions for cross-cultural comparisons. *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 20, nº 2, pgs. 133-151.

- LEUNG, K. ET AL. (2002): Social axioms: the search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33, n° 3, pgs. 286-302.
- LEUNG, K.; BHAGAT, R.S.; BUCHAN, N.R.; EREZ, M.; GIBSON, C.B. (2005): Culture and international business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, n° 4, pgs. 357-378.
- LÉVY, J. (2003): Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En LÉVY, J.; VARELA, J. (Eds.): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson/Prentice-Hall.
- LÉVY, J.P. (2002): Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En LÉVY, J.P. y VARELA, J. (2002): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Prentice-Hall. México.
- LEWIS, B. R.; MITCHELL, V.M. (1990): Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 8, n° 6, pgs. 11-17.
- LI, Y.; ZHAO, Y.; TAN, J.; LIU, Y. (2008): Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation performance linkage: Evidence from Chinese small firms, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, n° 1. Pgs. 113-134.
- LIAO, N.N.H.; WU, T.CH. (2009): The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge*, Vol. 12, n° 2, pgs. 277-384.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G.; SCOT BURTON (1990): Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 3, pgs. 54-47.
- LICHTENSTEIN, D.R.; RIDGWAY, N.M.; NETEMEYER, R.G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (mayo): pgs. 234-245.
- LIKERT, R. (1967): *The Human Organization*. New York: McGraw-Hill Book Co. Citado en DENG, S. y DART, R. (1994): Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 725-742.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1993): Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, n° 2, pgs. 6-28.

- LILJANDER, V.; MATTSSON, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology and Marketing*, Vol. 19, nº 10, pgs. 837-861.
- LIM, K.H.; KWOK, L., SIA, C.L.; MATTHEW K.L. (2004): Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, nº 6; p. 545.
- LIN, C.H.; PENG, C.H. (2005): The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, nº 1, pgs. 176-181.
- LIN, C.T. (2010): Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, Vol. 34, nº 2, pgs. 205-228.
- LIN, H.; WANG, Y. (2006): An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, Vol. 43, nº3, pgs. 271-282.
- LITVIN, S.W.; CROTTS, J.C.; HEFNER, F. (2003): Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, nº 1.
- LITVIN, S.W.; KAR, G.H. (2003): Individualism/Collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, nº 1.
- LIU, A.H. (2006): Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21, nº 1, pgs. 30-38.
- LIU, B.; FURRER, O.; SUDHARSHAN, D. (2001): The Relationship between Culture and Behavioural Intentions towards Services. *Journal of Services Research*, Vol. 4, nº 2, pgs. 118-129.
- LIU, C.; ARNETT, K.P. (2000): Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, Vol. 38, nº 1, pgs. 23-33.
- LIU, C.; MARCHEWKA, J.T.; KU, C. (2004): American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioural intentions in Electronic commerce. *Journal of global information management*, Vol. 12, nº 1, pgs. 18-40.

- LOCIACONO, E.; WATSON, R.T.; GOODHUE, D. (2000): Webqual: a Web site quality instrument, working paper Worcester, ME: Worcester polytechnic Institute.
- LÓPEZ MORENO, L. (2006): *Orientación al Mercado y estrategia empresarial en la industria de productos alimenticios y bebidas*. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- LÓPEZ. M. (1980): The Effect of Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº 4.
- LOUNDSBURY, J.W.; HOOPEES, L.L. (1985): An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, Vol. 17, pgs. 1-13.
- LOUVIÉRE, J.; H. TIMMERMANS (1990): Stated Preference and Choice Model Applied to Recreation Research: A Review. *Leisure Sciences*, Vol. 12, pgs. 9-32.
- LOVELOCK, C.H. (1996): *Services marketing* (3rd ed): New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- LU L, R.G.; BLODGETT J. (1999): The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, pgs. 91–105.
- LU, J.; LU, Z. (2004): Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China. *Electronic Commerce Research*, Vol. 4, nº 3, pgs. 221-239.
- LU, L.; ROSE, G.; BLODGETT, J. (1999): The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, pgs. 91-105.
- LU, L.T.; LEE, Y.H. (2007): The effect of supervision style and decision-making on role stress and satisfaction of senior foreign managers in international joint ventures in China. *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 17, nº 4, pgs. 284-294.
- LUK, S.; LEON, C.; LEONG, F.; LI, E. (1993): Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 4, pgs. 23-38.
- LUNA, D.; GUPTA F. (2001): An integrative Framework for cross cultural consumer behaviour. *International Marketing Review*, Vol. 18, nº 1, pgs. 45-69.

- LUO, M; FENG, R.; CAI, L.A. (2004): Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, nº 2/3.
- LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos. Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- LUQUE, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A. (2005). *La investigación académica en Internet. Gestión y marketing*. En Gutiérrez, A. M^a y Sánchez, M.J. (Coor.): Marketing en Internet. Estrategia y Empresa. Pirámide: Madrid.
- LYNCH, J.G.; ARIELY, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, Vol. 19, nº 1, pgs. 83.
- LYNCH, P.; BECK, J.C. (2001): Profiles of Internet buyers in 20 countries: evidence for region-specific strategies. *Journal of international business studies*, Vol. 32, nº 4, pgs. 725-748.
- LYNCH, P.D.; KENT, R.J.; SRINIVASAN, S.S. (2001): The global Internet shopper: evidence from shopping tasks in 12 countries. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, nº 3, pgs. 15-23.
- LYNN, M.; GELB, B. (1996): Identifying innovate national markets for technical consumer goods. *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 6.
- MACKAY, K.; FESENMAIER, D.R. (2000): An Exploratory of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pgs. 417-423.
- MADDEN, T.J.; HEWETT, K.; ROTH, M.S. (2000): Managing images in different cultures: a cross-national study of colour meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, nº 4, pgs. 90-107.
- MADU, C.N.; MADU, A.A. (2002): Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, nº 3, pgs. 246-258.
- MAESTRO HERNÁNDEZ, R.M. (2005): Análisis de la calidad en el turismo rural. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.
- MAHMOOD, M.D.; HALL, L.; SWANBERG, D.L. (2000): Variables Affecting Information Technology End-User Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Literature *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, nº 4, pgs. 751-771.

- MALHOTRA, N.; UGALDO, F.; AGARWAL, J.; BAALBAKI, I. (1994): International Services Marketing: A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Countries. *International Marketing Review*, Vol. 11, n° 2, pgs. 5-15.
- MALHOTRA, N.K. (1997): Investigación de mercados: Un enfoque práctico. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MALHOTRA, N.K. (2008): Investigación de Mercados (5ª ed.): Pearson Education de México, S.A. Estado de México.
- MALHOTRA, N.K., MCCORT, J.D. (2001): A cross-cultural comparison of behavioural intention models – theoretical consideration and an empirical investigation, *International Marketing Review*, Vol. 18, n°3, pgs. 235-69.
- MALHOTRA, N.K.; AGARWAL, J.; PETERSON, M. (1996): Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research, *International Marketing Review*, Vol. 13, pgs. 7-43.
- MALHOTRA, N.K.; BIRKS, D.F. (2007): Marketing research: on applied approach (3rd. ed.): New Jersey: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K.; PETERSON, M. (2001). Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, n° 4, pgs. 216-235.
- MANRAI, L.A.; MANRAI, A.K. (1995): Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage, *Journal of Business Research*. Vol. 32, n° 2, pgs. 115.
- MANSFELD, Y. (1992): From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, n° 3.
- MARCUS, A.; GOULD, E.W. (2000): Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design, *Interactions*, Vol. 7, n° 4, pgs. 32-46.
- MARCUSSEN, C.H. (1997): Marketing Europe tourism products via Internet/WWW. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6, n° 3,4.
- MARTÍN ARMARIO, J.; RUÍZ, D.M.; MARTÍN ARMARIO E. (2008): Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, n° 4, pgs. 485–512.
- MARTÍN, D.; BARROSO, C.; MARTÍN, E. (2004): El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, n° 1, pgs. 47-71.

- MARTIN, J.H.; MARTIN, B.A.; MINNILLO, P.R. (2009): Implementing a market orientation in small manufacturing firms: from cognitive model to action. *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, n° 1, pgs. 92-116.
- MASTER, H.; PRIDEUAUX, B. (2000): Culture and Vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 445-449.
- MATHWICK, C. (2002): Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n° 1, pgs. 40-55.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. (2001): Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 1, pgs. 39-56.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.K.; RIGDON, E. (2002): The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalogue comparison. *Journal of Retailing*, Vol. 78, n° 1, pgs. 50-51.
- MATTILA, A.S. (1999): The Role of Culture in the Service Evaluation Process. *Journal of Service Research*, Vol. 1, n° 3, pgs. 250-261.
- MATTILA, A.S.; PATTERSON, P.G. (2004): The Impact of culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery Efforts. *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 3, pgs. 196-206.
- MAXHAM III, J.G. (2001): Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 54, n° 1, pgs. 11-24.
- MCCLEARY, K.W.; WEAVER, P.A.; HSU, C.H. (2006): The Relationship between International Leisure Travellers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21, n° 2/3.
- MCCORT, D.J.; MALHOTRA, N.K. (1993): Culture and consumer behaviour: Toward an understanding of cross-cultural consumer behaviour in international marketing, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, n° 2, pgs. 91.
- 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 (junio): pgs. 71-84.

- MCCRACKEN, G. (1988): Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- MCDUGALL, G.H.G.; LEVESQUE, T. (2000): Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n° 5, pgs. 392-410.
- MCKINNEY, V.; YOON, K; ZAHEDI, F.M. (2002): The Measurement of Webcustomer Satisfaction: An Exception and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 3, pgs. 296-315.
- MCLELLAN, R.W.; FOUSHER, K. D. (1983): Negatives images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, n° 1, pgs. 2-5.
- McMULLAN, R. (2005): A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n° 7, pgs. 470-481.
- MECHINDA, P.; SERIRAT, S.; GULID, N. (2009): An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, n° 2, pgs. 129-149.
- MEHTA, R.; BELK, R.W. (1991): Artefacts, identity, and transition: favourite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States., *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (marzo): pgs. 398-411.
- MERLE, A.; CHANDON, J.L.; ROUX, E. (2008): Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing* (English ed.): Vol. 23, n° 3, pgs. 27-51.
- MERRITT, A. (2000): Culture in the cockpit — do Hofstede's dimensions replicate? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, n° 3, pgs. 283–301.
- METHA, K.T.; SHAH, V. (2001): E-commerce: The next global frontier for small business. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 17, n° 1.
- METTERS, R.; MARUCHEK, A. (2007): Service Management-Academic Issues and Scholarly Reflections from Operations Management Researchers. *Decision Sciences*, Vol. 38, n° 2, pgs. 195-214.
- MICHAEL, J. (1997). A conceptual framework for aligning managerial behaviors with cultural work values. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 7, n° 3/4, pgs. 81-101.

- MILNER, L. M.; COLLINS, J. M.; TACHIBANA, R.; HISER, R. F. (2000): The Japanese vacation visitor to Alaska: A preliminary examination of peak and off season traveller demographics, information source utilization, trip planning, and customer satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, ½, pgs. 43-56.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.P.; CUANCA, A.C.; MIQUEL, M.J. (1997): Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill Latinoamericana de España.
- MITCHELL, V. (1997): Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-cultural and Gender Analysis. *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 6, nº 3.
- MITCHELL, V.W. (1994): 30 Years of Perceived Risk: Some Research Issues. Academy of Marketing Science Conference, Developments in Marketing Science, vol. XVII, Ed. E. Wilson and W.C. Black, pgs. 350-355, Nashville, June.
- MITCHELL, V.W. (1999): Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 1/2, pgs. 163-95.
- MITRA, D.; GOLDBERGER, P.N. (2002): Whose culture matters: near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pgs. 350-65.
- MITRA, K.M.; REISS, C.; CAPELLA, L.M. (1999): An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioural Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, nº 3.
- MIZIK, N.; JACOBSON, R. (2003): Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 1, pgs. 63-76.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M.; CALLARISA, L. (2006): Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, nº 3/4, pgs. 194-211.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M.; CALLARISA, L. (2007): Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 11/12, pgs. 1392-1422.
- MONEY, B.R.; GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L. (1998): Explorations of national culture and word-of-mouth referral behaviour in the purchase of industrial services in the US and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pgs. 76-87.

- MONEY, R.B.; CROTTS, J.C. (2003): The effect of Uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, Vol. 24, pgs. 191-202.
- MONROE, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- MONROE, K.B. (1992): Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Madrid: McGraw-Hill Management.
- MOOJI, D.M. (1998): Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradox, Sage, Thousand Oaks, CA.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, pgs. 314-328.
- MOSCARDO, G. (2004): East versus west: a useful distinction or misleading myth. *Tourism*, Vol. 52, nº 1.
- MOUTINHO, LUIZ, (1987): Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº 10.
- MULLER M; CZERWINSKI M (1999): Organizing Usability Work to Fit the Full Product Range. *Communications of the ACM*, Vol. 42, nº. 5, pgs. 87-90.
- MULLER, T.E. (1989): Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, Vol. 8, nº 1.
- MULVENA ET AL. (2000). Personalization on the net using web mining. *Communications of the ACM*. Vol. 43, pgs. 123-125.
- MUNSON, J.M.; MCINTYRE, S.G. (1979): Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pgs. 48-52.
- MURPHY, J.F.; EDWARD, J.W.; EDWARD, C.; BRYMER, R.A. (1996): Hotel Management and Marketing on the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, nº 3.
- MURPHY, P.E.; PRICHARD, M.; SMITH, B. (2000): The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, nº 1, pgs. 43-52.
- MURRAY, K.B. (1991): A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, Vol.55 (enero): pgs.10-25.
- MUYLLE, S.M. (2004): The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, Vol. 41, nº 5, pgs. 543-560.

- NAKATA, C.C. (2003): Culture theory in international marketing: an ontological and epistemological examination, in Jain, S.C. (Ed.): Handbook of Research in International Marketing, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, pgs. 209-227.
- NAKATA, C.C.; HUANG, Y. (2002): *Culture theory in global marketing research: an assessment from the literature*, paper presented at the Winter Educators' Conference of the American Marketing Association.
- NAKATA, C.C.; SIVAKUMAR, K. (1996): National culture and new product development: an integrative review, *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 1, pgs. 61-72.
- NASIF, E.G.; AL-DAEJ, H.; EBRAHIMI, B.; THIBODEAUX, M. S. (1991): Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review, *Management International Review*, Vol. 31, nº 1; pgs. 79.
- NASUTION, H.N.; MAVONDO, F.T. (2008): Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, nº 2, pgs. 204-213.
- NAUMANN, E. (1995): *Creating Customer Value*, Cincinnati: Thompson.
- NEWMAN, K.L.; NOLLEN, S.D. (1996): Cultural and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture. *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, nº 4, pgs. 753-779.
- NG, S.I.; LEE, J.A.; SOUTAR, G.N. (2006): Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, Vol. 24, nº 2, pgs. 164-180.
- NIELSEN, J (2003b): Return on Investment for Usability, disponible en <http://useit.com/alertbox/20030107.html>
- NIELSEN, J. (2003a): Usability 101: Introduction to Usability, disponible en www.useit.com/alertbox/20030825.html.
- NILSON, T.H. (1992): *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- NISBETT, R.E.; PENG, K.; CHOI, I.; NORENJAYAN, A. (2001): Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, Vol. 108, nº 2, pgs. 291-310.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric theory* (2nd. Ed.): New York: McGraw-Hill.

- NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. (1994): *Psychometric theory* (3rd ed.): New York: McGraw Hill.
- OH, H. (1999): Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18 n° 1, pgs. 67-82.
- OH, H., PARKS, S.C. (1997): Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, Vol. 20, n° 3, pgs. 35-64.
- OH, H.; JEONG, M. (2003): An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, Vol. 23, pgs. 343–362.
- OLIVA, R.A. (2006): Brainstorm your e-business. *Marketing Management*, Vol. 9, n° 1, 55-57.
- OLIVER, R. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pgs. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1995): Attribute Need Fulfilment in Product Usage Satisfaction. *Psychology and Marketing*, Vol.12, n° 1, pgs.1-17.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1999): Value as excellence in the consumption experience. In Consumer value. A framework for analysis and research Eds. M. B. Holbrook. London: Routledge.
- OLIVER, R.L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-45.
- OLSEN, L.L.; JOHNSON, M.D. (2003): Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, Vol.5, n° 3, pgs.184-195.
- OSLAND, J.S.; BIRD, A. (2000): Beyond sophisticated stereotyping: cultural sensemaking in context. *Academy of Management Executive*, Vol. 14, n° 1, pgs. 65-79.
- OVERBY, J.W.; GARDIAL, S.F.; WOODRUFF, R.B. (2004): French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 4, pgs. 437-461.

- PALMER, A.; MCCOLE, P. (2000): The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, nº 3.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (2003): Country equity and product-country images: state of the art in research and implications, in Jain, S.C. (Ed.): *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, pgs. 402-33.
- PARASARUMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988): Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of ServiceQuality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pgs. 12-41.
- PARASURAMAN A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991): Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Vol. 32, nº 3, pgs.39-48.
- PARASURAMAN A.; GREWAL, D. (2000): Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, nº 1, pgs. 9-16.
- PARASURAMAN, A. (1997): Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 154-161.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991b): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 1, pgs. 39-48.
- PARASURAMAN, A., V ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988): A Multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pgs. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY L.L. (1994): Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 3, pgs. 201-231.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pgs. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991a): Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Vol. 32 nº 3, pgs. 420-450.

- PARASURAMAN, A.; GREWAL D. (2000): The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 168-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L (1994): Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 1, p. 111.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pgs.41-50.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, A.; MALHOTRA, A. (2005): E-S-QUAL A Multiple –Item Scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, nº 3, pgs. 213-233.
- PARK, C.; JUN, J.K. (2003): A cross-cultural comparison of internet buying behaviour. *International Marketing Review*, Vol. 20, nº 5, pgs. 534-553.
- PARK, Y.A.; GRETZEL, U.; SIRAKAYA-TURK, E. (2007): Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 23, nº 1, pgs.15-30.
- PARSONS. T.; SHILLS E.A.: Toward a general theory of action. New York: Harper and Row; 1951.
- PATTERSON, G.P.; SPRENG, A.R. (1997): Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, nº 5, pgs. 414-434.
- PAUL, P.; ROY, A.; MUKHOPADHYAY, K. (2006): The impact of cultural values on marketing ethical norms: a study in India and the United States, *Journal of International Marketing*, Vol. 14, nº. 4, pgs. 28-56.
- PAULHUS, D.L. (1991): *Measurement and control of response bias*, in Robinson J.P., Shaver, P.R. and Wrightsman, I.S. (Eds): Academic Press, San Diego, pgs. 17-59.
- PAVLOU, A.P. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, nº 3, pgs. 69-103.
- PEARCE, D.G.; SCHOTT, C. (2005): Tourism Distribution Channels: The Visitors´ Perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pgs. 50-63.
- PEARCE, P. L. (1988): The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings, New York: Springer-Verlag.

- PEARCE, P.L. (1993): Fundamentals of tourist motivations. *Tourism research: Critiques and challenges*, 113-134, London: Routledge.
- PEARSON, J.M.; PEARSON, A.; GREEN, D. (2007): Determining the Importance of Key Criteria in Web Usability. *Management Research News*, Vol. 30, nº 11, pgs. 816-828.
- PETER, J.P. (1981): Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 2, pgs. 133-145.
- PETER, J.P.; CHURCHILL, G.A.; BROWN, T. J. (1993): Caution in the Use of Different Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 655-662.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1998): *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston, MA.
- PETRICK, J. (2002): Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, nº 2, pgs. 119-134.
- PETRICK, J.F. (2004a): Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management*, Vol. 25, pgs.463-470.
- PETRICK, J.F. (2004b): The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions. *Journal of Travel Research*, Vol.42, nº 4, pgs.397-407.
- PETRICK, J.F.; DUARTE, D.M.; WILLIAN, C.N. (2001): An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, pgs. 41-48.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D.; NORMAN, W.C. (2001): An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, pgs. 41-48.
- PHENG, L.S.; YUQUAN, S. (2000): An exploratory study of Hofstede's cross-cultural dimensions in construction projects. *Management Decisions*, Vol. 40, nº 1, pgs. 7-16.
- PITTA, D.; FRANZAK, F.; FOWLER, D. (2006): A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 7, pgs. 421-430.
- PIZAM y SUSSMANN (1995): Does Nationality Affect Tourist Behaviour? *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, pgs. 4.

- PIZAM, A. (1999): A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 1, pgs. 5-12
- PIZAM, A. ET AL. (1978): Dimensions of Tourists Satisfaction Areas. *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, pgs. 314-322.
- PIZAM, A. y A. REICHEL (1996): The Effect of Nationality on Tourism Behavior: Israeli Tour Guide Perceptions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4, nº 1.
- PIZAM, A., JANSEN-VERBEKE, M.; STEEL, L. (1997): Are all tourists alike regardless of nationality? Te perceptions of Dutch tour-guides. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, Vol. 1, nº 1, pgs. 19-40.
- PIZAM, A.; FLEISHER, A. (2005): The Relationship between Cultural Characteristics and Preference for Active versus Passive Tourist Activities. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 12, nº 4.
- PIZAM, A.; GANG-HOAN, J. (1996): Cross-cultural tourist Behaviour: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, Vol. 17, nº 4.
- PIZAM, A.; MILMAN, A. (1993): Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *The International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, nº 2.
- PIZAM, ET AL. (2004): The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behaviour of Young Adults: A Cross Cultural Study. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 251-260.
- PRIDEAUX, B., WEI, S.; RUYS, H. (2001): The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, nº 3.
- PUNJ, G.N.; STAELIN, R. (1983): A model of consumer search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, nº 4, pgs. 366-80.
- PURA, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-539.
- QU, H.; LI, I. (1997): The Characteristics and Satisfaction of Mainland: Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, spring, pgs. 37-41.
- QUELCH, J.; KLEIN, L. (1996): The Internet and International Marketing. *Sloan Management, Review*, Vol. 15, pgs. 60-75.
- RADFORD, M.H.; MANN, L.; OHTA, Y.; NAKANE, Y. (1993): Differences between Australian and Japanese students in decisional self-esteem,

- decisional stress and coping styles. *Journal of cross cultural psychology*, Vol. 24, nº 3, pgs. 284-297.
- RALSTON, D.; HOLT, D.H.; TERPSTRA, R.H.; KAI-CHENG, Y. (1997): The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: a study of the US, Russia, Japan, and China, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28 nº. 3, pgs. 177-207.
- RALSTON, D.A, GUSTAFSON, D.J.; ELSASS, P.M.; CHEUNG, F.M.; TERPSTRA, R.H. (1992) Eastern Values: A Comparison of Managers in the United States, Hong Kong, and the People's Republic of China', *Journal of Applied Psychology* Vol. 77, nº 5, pgs. 664-71.
- RALSTON, D.A.; GUSTAFSON, D.J.; CHEUNG, F.M; TERPSTRA, R.H. (1993) Differences in Managerial Values: A Study of United States, Hong Kong and PRC Managers, *Journal of International Business Studies* Vol. 24: pgs. 249-75.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. (1988): The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (September): pgs. 253-264.
- RAPP, S.; COLLINS, T. (1991): *El Nuevo Rumbo del Marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D; LEE, M-S (2001): A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, nº 3, pgs. 7-21
- RAVALD, A.; GRONROOS C. (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pgs. 19-30.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1994): Managing in the market space. *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre), pgs. 141-150.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1995): Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre), pgs. 75-87.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1996): Exploiting the virtual value chain. *The McKinsey Quarterly*, nº 1, pgs. 20-36.
- REARDON, J.; MILLER, C.; FOUBERT, B.; VIDA, I.; RYBINA, L. (2006): Antismoking messages for the international teenage segment: the effectiveness of message valence and intensity across different cultures. *Journal of International Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 115-138.

- REDPATH, L.; NIELSEN, M.O. (1997): A Comparison of Native Culture, Non-native Culture and New Management Ideology. *Canadian Journal of Administrative Sciences* Vol. 14, nº 3, pgs. 327–339.
- REIMANN, M.; LÜNEMANN, U.F.; CHASE, R.B. (2008): Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, Vol. 11, nº 1, pgs. 63-73.
- REISINGER, Y. (2005): Leisure Travel: National Trends, cultural differences. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 3.
- REISINGER, Y.; MAVONDO, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to travel internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pgs. 212-225.
- REISINGER, Y.; MAVONDO, F. (2006): Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 20, nº 1.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (1997): Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourist in Australia. *Tourism Management*, Vol. 18, nº 3.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (1998): Cultural differences between Mandarin-Speaking Tourist and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. *Journal of Business Research*, Vol. 42, pgs. 175-187.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (1999): A cultural analysis of Japanese tourist: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 11/12, pgs. 1203-1227.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (2000): Japanese Tourism Satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, nº 4.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (2002): Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part1. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pgs. 295-315.
- REISINGER, Y.; TURNER, L. (2002): Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part2. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pgs. 374-384.
- RICE, M. (1997). What makes users revisit a Web site?. *Marketing News*. Vol. 31, nº 6, pgs. 12-13.
- RICHARDSON, S.L.; CROMPTON, J. (1988): Vacation Patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, nº 3, pgs. 430-435.

- RICHTER, L. K.; WAUGH, W.L. (1986): Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, Vol. 7, nº 4, pgs. 230-238.
- RICKS, D.A. (1993): *Blunders in International Business*, Blackwell, Cambridge,
- RIDLEY, S., (1995): Towards a New Business Culture for Tourism and Hospitality Organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, nº 7, pgs. 36-43.
- RINTAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M.T. (2006): Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, nº 1, pgs. 6-25.
- ROEHL, W.S.; FESENMAIER, D.R. (1992): Risk Perception and Pleasure Travel: An Explanatory Analysis. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 4, pgs. 17-26.
- ROHNER, R. (1984): Toward a conception of culture for cross-cultural psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 15, pgs. 111-138.
- ROIG, J.C.F.; GARCIA, J.S.; TENA, M.A.M.; MONZONIS, J.L. (2006): Customer Perceived value in Banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, nº 5, pgs. 267-283.
- ROKEACH, M. (1973): *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- ROKEACH, M. (1979): *Understanding human values: Individual and Societal*. New York: Free Press
- ROLLINSON, D.; BROADFIELD, A.; EDWARDS, D.J. (1998) *Organisational Behaviour and Analysis: An Integrated Approach*. Harlow: Addison-Wesley Longman.
- ROMPF, P.D.; RICCI, P. (2005): Gratuitous referrals: a subset of visitors search activities and decision strategic at destinations for travel –relates services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, nº 2, pgs. 39-52.
- RONEN, S.; SHENKAR, O. (1985). Clustering countries on actitudinal dimensions: a review and síntesis. Academy of Marketing Management. The Academy of Management Review. Vol. 14, nº 3, pgs. 435-455.
- RONKAINEN, I.A.; WOODSIDE, A.G. (2001): Cross-Cultural Analysis of Market Profiles of Domestic and Foreign Travellers. *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº 8, pgs. 23.

- ROSEMBERG, J.M. (1995): Dictionary of Retailing and Merchandising. National Retail Federation. John Wiley and Sons. USA.
- ROSENBAUM, MARK S.; SPEAR, DANIEL L. (2005): Who buys that? Who does what? Analysis of Cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 3.
- ROTH, M. (1995): The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 nº 2, pgs.163-75.
- RUIZ-MOLINA, M.E.; GIL-SAURA, I. (2008): *Perceived value*, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*. Vol. 7, nº 4, pgs. 305-315.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. y KEININGHAM, T.L. (1996): *Service Marketing*. New York: HarperCollins.
- RUST, ROLAND T. y RICHARD L. OLIVER (1994): Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In *Service quality: New directions in theory and practice* Eds. R. T. Rust and R. L. Oliver. California: Sage.
- RYAN, C. y GLENDON, I. (1998): Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 1, pgs. 169-184.
- SAKAKIDA, YU, COLE, SHU TIAN; CARD, JACLYN A. (2004): A Cross-Cultural Study of college Students' Travel Preferences: A Value-Oriented Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 16, nº 1.
- SAKTHIVEL, P.B.; RAJU, R. (2006): An Instrument for Measuring Engineering Education Quality from Students' Perspective. *The Quality Management Journal*, Vol. 13, nº 3, pgs. 23-35.
- SAMLI A. (1995): *International consumer behaviour: its impact on marketing strategy development*. Westport: Connecticut: Quorum Books.
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M.; MOLINER, M.A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 394-409.
- SÁNCHEZ, M.; SARABIA, J.F. (1999): Validez y fiabilidad de escalas. En SARABIA, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pgs. 363-393): Madrid: Pirámide.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M.A. (2006): Consumer perception of value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pgs. 40-59.

- SANCHEZ-PEINADO, E.; PLA-BARBER, J. AND HEBERT, L. (2007): Strategic variables that influence entry mode choice in service firms, *Journal of International Marketing*, Vol. 15 nº 1, pgs. 67-91.
- SANTOS, J.; BOOTE, J. (2003): A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 3, Nº. 2, pgs. 142-156.
- SARABIA, J.F. (1999): Construcción de escalas de medida. En SARABIA, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pgs. 333-361): Madrid: Pirámide.
- SARACEVIC, T. (1970): The concept of 'relevance' in information science: a historical review, in Saracevic, T. (Eds): *Introduction to Information Science*, Bowker, New York, NY, pgs.111-51.
- SARGEANT, A.; LEE, S. (2004): Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, nº 8, pgs. 613-635.
- SCHAMBER, L.; EISENBERG, M.; NILAN, M. (1990): A re-examination of relevance: toward a dynamic, situational definition, *Information Processing and Management*, Vol. 26 No.6, pgs.755-76.
- SCHIBROWSKY, J.A., PELTIER, J.W., NILL, A. (2007). The state of internet marketing research :A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 7/8, pgs. 722-733.
- SCHMIDT, J. B.; SPRENG, R. A. (1996): A proposed model of external consumer information research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, nº 3, pgs. 246-256.
- SCHMITT, N. (1996): Uses and abuses of Coefficient alpha. *Psychological Assessment*, Vol. 8, nº 4, pgs. 350-353.
- SCHRAMM-NIELSEN J. (2000): How to interpret uncertainty avoidance scores: a comparative study of Danish and French firms. *Cross Cultural Management*, Vol. 7, nº 4, pgs. 3–11.
- SCHUL, P.; CROMPTON, J. L. (1983): Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and socio demographic variables. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, nº 3, pgs. 25-31.
- SCHÜTTE, H.; CIARLANTE, D. (1998) *Consumer Behavior in Asia*. New York: New York University Press.

- SCHWARTZ S, BILSKY W. (1990): Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *J Personality and Social Psychology*, Vol. 58, nº. 5, pgs. 878–891.
- SCHWARTZ S, SAGIV L. (1995): Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *J Cross-Cult Psychol*; Vol. 26, nº 1, pgs. 92–116.
- SCHWARTZ S.(1992): *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In: Zanna Mark, editor. *Advances in experimental social psychology*, vol. 25. Orlando, FL: Academic Press; p. 1–65.
- SCHWARTZ, S.H. (1990): Individualism-Collectivism: critique and proposed refinements, *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 21, pgs. 139-157.
- SCHWARTZ, S.H. (1994): *Beyond Individualism/collectivism: new cultural dimension of value*, in Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S.C. y Yoo, G. (Eds.) Schwartz, S.H. (1997): Values and culture, in Munro, D., Carr, S. and Shumaker, J. (Eds.)
- SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. (1988): *How do I feel about it? Informative functions of affective states*. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.): *Affect, cognition, and social behavior* (pgs. 44-62): Toronto: Hogrefe International.
- SEDDIGHI, H.R.; NUTTALL, M.W.; THEOCHAROUS, A.L (2001): Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 181-191.
- SEKARAN, U. (1983): Methodological and Theoretical issues and advancements in cross cultural research. *Journal of international business studies*, Vol. 14, pgs. 61-73.
- SETIJONO, D.; DAHLGAARD, J.J. (2007): Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII): *Measuring Business Excellence*, Vol. 11, nº 2, pgs. 44-61.
- SHAMDASANI P.; MUKHERJEE, A.; MALHOTRA, N. (2008): Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, Vol. 28, nº 1, pgs. 117–138.
- SHAMKARMAHESH, M.; FORD, J.; LA TOUR, M. (2003): Cultural Dimensions of switching behaviour in importer-exporter relationships. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 3.

- SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-AIRE, O. (1981): Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, Vol. 18, pgs. 291-300.
- SHEMWEEL, D.J.; YAVAS, U.; BILGIN, Z. (1998): Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 2, pgs. 155-168.
- SHETH J, SETHI S. (1977) A theory of cross-cultural buyer behavior. In: Woodside Arch, Sheth Jagdish, Bennet Peter, editors. Consumer and industrial buyer behavior. pgs. 369–86.
- SHETH, JAGDISH N.; BRUCE I. NEWMAN; BARBARA L. GROSS (1991): *Consumption values and market choices*. Theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SHIMP, T.A.; BEARDEN, W.O. (1982): Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 nº 1, pgs. 38-46.
- SHIMP, T.A.; SHARMA, S. (1987): Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº 3, pgs. 280-289.
- SHOHAM, A.; SCHRAGE, C.; VAN EEDEN, S. (2004): Student Travel Behaviour: A Cross-National Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, nº 4.
- SIGALA, M. (2006): Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services; Preliminary findings from Greece. *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 4, pgs. 395-420.
- SIN, L.; CHEUNG, G.; LEE, R. (1999): Methodology in cross cultural consumer research; a review and critical assessment. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, nº 4, pgs. 75-96.
- SINDHUJA, P.N.; DASTIDAR, S.G. (2009): Impacto f the factors influencing website usability on user satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 8, nº 12, pgs. 54-67.
- SINHA I.; DESARBO W.S. (1998): An integrated approach Howard the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing research*, Vol. 35, pgs. 236-249.

- SIROHI, N.; MCLAUGHLIM, E.W.; WITTINK, D.R. (1998): A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions For A Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 2, pgs. 223-245.
- SIVAKUMAR, K.; NAKATA, C. (2001): The Stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross cultural research. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, nº 3.
- SLATER, S.F. (1995): Issues in conducting marketing strategy research. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 3, nº 4: pgs. 257-270.
- SLATER, STANLEY F.; JOHN C. NARVER (2000): Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 120-127.
- SMITH, A.; REYNOLDS, N. (2009): Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. *International Marketing Review*. Vol. 26, nº 6, p. 580-600.
- SMITH, D.C.; PARK, C.W. (1992) The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *JMR, Journal of Marketing Research*. Vol. 29, nº 3, pgs. 296-314.
- SMITH, P.; DUGAN, S, TROMPENAARS, F. (1996): National Culture and the Values of Organizational employees- a dimensional analysis of 43 nations. *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 27, nº 2.
- SMITH. J.B.; COLGATE (2007): Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, nº 1, pgs. 7-24.
- SNEPENGER, D.; MEGED, K.; SNELLING, M.; WORRAL, K. (1990): Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourist. *Journal of Travel Research*, Vol. 29, nº 1, pgs.13-16
- SNEPENGER, D.; SNEPENGER, M. (1993): Information Search by Pleasure Travellers. *In Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pgs. 830-5
- SNOJ, B. KORDA, A.P.; MUMEL, D. (2004): The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 2/3, pgs. 156-167.
- SOARES, A. M.; FARHANGMERHR; SHOHAM, AVIV (2007): Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 277-284
- SOHN, DEHYUN (1994): The Development of Korea Through Interactions of International Tourism Exchanges. *Korea Tourism Research*, Vol. 13.

- SOJKA J.; TANSUHAJ, P.S. (1995): Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. In: Mcalister Leigh, Rothschild Michael, editors. *Advances in consumer research*, vol. 22; pgs. 461–474.
- SOLOMON, M.R.; STUART, E.W. (2003): *Marketing, Real People, Real Choices*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- SOLTANI, I.; GHARBI, J.E. (2008): Determinants and Consequences of the Website Perceived Value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, nº 1, pgs. 1-13.
- SONDERGAARD, M. (1994): Hofstede's Consequences: a study of reviews, citation and replications. *Organ Stud*, Vol. 15, nº 3.
- SONMEZ, S. (1998): Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 2, pgs. 416-456
- SOOPRAMANIEN, D.G.R.; FILDES; R.; ROBERTSON, A. (2007): Consumer decision making, e-commerce and perceived risks. *Applied Economics*, Vol. 39, nº 17.
- SPARKS, B.; BUTCHER, K.; PAN, G. (2007): Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48, nº1, pgs. 28-37.
- SPITERI, J.M.; DION, P.A. (2004): Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, nº. 8, pgs.675-687.
- SPRENG, R. A, MACKENZIE, SCOTT B.; OLSHAVSKY, R. W. (1996): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 3; p. 15.
- SPRENG, R. A.; CHIOU, J-S (2002): A cross cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº. 7/8, pgs. 829-839.
- SPRENG, R. A.; MACKOY, ROBERT D. (1996): An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 2; pgs. 201.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pgs.15-33.
- SRINIVASAN, N. (1990): Pre-purchase external information search for information. *Review of Marketing*, pgs.152-89

- SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B.T. (1991): An empirical test of a model of external search for automobiles. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, nº 2, pgs. 233-242.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 41-50.
- SRITE, M.; KARAHANNA, E. (2006): The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *Miss Quarterly*, Vol. 30, nº 3, pgs. 679-704.
- STANDING, C.; VASUDAVAN, T. (2000): The marketing of regional tourism via the Internet: Lessons from Australian and South African sites, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, Nº 1, pgs. 45-48.
- STEENKAMP, J. B. (2001): The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, Vol. 18, nº 1, pgs. 30-44.
- STEENKAMP, J.B.; BAUMGARTNER, H. (1995): Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 12, nº 2, pgs. 97-106.
- STEENKAMP, J.B.; GEYSKENS, I. (2006): How Country characteristics affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, Vol. 70, pgs. 136-150.
- STEENKAMP, J.B.; HOFSTEDE, T.; WEDEL, M. (1999): A cross national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 55-69.
- STEENKAMP, J.E.M.; VAN TRIJP, H.C.M. (1991): The use of LISREL in validating marketing constructs, *Journal of Research in Marketing*, vol. 8, nº 4, pgs. 283-299.
- STEWART, SUSAN I.; VOGT, CHRISTINE A. (1999): A Case-Based Approach to Understanding vacation Planning. *Leisure Sciences*, Vol. 21, pgs. 79-95
- STRAUSS, B.; P. MANG (1999): 'Culture Shocks' in Inter-Cultural Service Encounters? *Journal of Service Marketing*, 13 (3/4): 329-46.
- STRAUSS, C.; QUINN, N. (1992): *Preliminaries to a theory of culture acquisition*, in Pick, H.L., Van Den Broek, P. and Knill, D.C. (Eds): *Cognition: Conceptual and Methodological Issues*, American Psychological Association, Washington, DC, pgs. 267-94.
- SUH, B.; HAN, I. (2002): Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, nº 3/4, pgs. 247-263.

- SUKI, N.; SUKI, N. (2007): Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment, *International Journal of Business and Society*, Vol. 8, nº 2, pgs. 81-93.
- SUKI, N.M. (2007): Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*, Vol. 8, nº 2, pgs. 81-94.
- SULTAN, F.; MERLIN, C.; SIMPSON JR. (2000): International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perception of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 188-216.
- SUSSMANN, S.; RASHCOVSKY, C. (1997): A Cross cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, nº 2, pgs. 456-68.
- SUTTON, WILLIS A. (1967): Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring. *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 8 pgs. 218.
- SWAMINATHAN, V. ET AL. (1999). Browsers and buyers in Cyber-Space? AN investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, nº 2.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. (2001): Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 nº 2, pgs. 203-220.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L.W. (1997): Retail Service Quality and Perceived Value. A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 4, nº 1, pgs. 39-48.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L.W. (1999): The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75 nº 1, pgs.77-105.
- SZYMANSKY, D.; HISE, R. (2000): e-Satisfaction: An Initial examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pgs. 309-322.
- TAM, J.L.M. (2004): Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, nº 7/8, pgs. 897-917.
- TAYLOR, C.R. (2000): Emerging Issues in Marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, nº 6, june, pgs. 441-447.
- TAYLOR, M.C.; HALL, J.A. (1982): Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusion. *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pgs. 347-366.

- TEAS, R. K. (1993a): Expectations, performance evaluations, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pgs. 18-34.
- TEAS, R. K. (1993b): Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, nº 2.
- TEAS, R.K.; AGARWAL S. (2000): The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, pgs. 278-290.
- TELLIS, G.J.; STREMERSCHE, S.; YIN, E. (2003): The international takeoff of new products: the role of economics, culture and country innovativeness. *Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 188-208.
- TENG, L.; LAROCHE, M. (2006): Interactive effects of appeals, arguments, and competition across North American and Chinese cultures, *Journal of International Marketing*, Vol. 14 nº. 4, pgs. 110-28.
- TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G.; LAI, R. Y. C. (1999): Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, Omega, *Internacional Journal of Management Science*, Vol 27 nº 2, pgs. 25-37.
- TEO, T.S.H.; LIU, J. (2007): Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, Vol. 35, nº 1, pgs. 22-38.
- TERBLANCHE, N.S. (2006): The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics*, Vol. 15, nº 2, pgs. 31-43.
- THALER, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol. 4, pgs. 199-214.
- TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. (2009): Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27, nº 5, pgs. 615-632.
- TRIANDIS, H.C. (1982) Book Review. 'Hofstede's Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values', *Human Organization*, Vol. 41, nº. 1, pgs. 86-90.
- TRIANDIS, H.C. (1988): Cross Cultural Contributions to theory in social psychology. Newbury Park: Sage
- TRIANDIS, H.C. (1993) Book Review. 'Hofstede's Cultures and Organizations: Software of the Mind', *Administrative Science Quarterly* 38(1): 132-4.
- TRIANDIS, H.C. (1995): Individualism and Collectivism, Westview, Boulder, Co.

- TRIANDIS, H.C.; BONTEMPO, R.; VILLAREAL, M.; ASAI, M.; LUCCA, N. (1988): "Individualism and collectivism: cross-cultural perspective on self-in group relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 nº. 2, pgs. 323-38.
- TRIANDIS, H.C.; GELFAND, M.J. (1998): Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, nº 1, pgs. 118-28.
- TSANG, N.; AP, J (2007): Tourists' perceptions of Relational Quality Service Attributes: A cross cultural study. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pgs. 355-363
- TSAUR, S-H, LIN, C.T.; WU, C-S. (2005): Cultural Differences of Service Quality and behavioural Intention in Tourist Hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 13 nº 1, pgs. 78.
- TSE, D.K.; LEE, K-H, VERTINSKY, I.; WEHRUNG, D.A. (1988): Does culture matter? A cross cultural study of executive's choice, decisiveness and risk adjustment in international marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 81-95.
- TURNER, L.; REISINGER, Y.; MCQUILKEN, L. (2001): How Cultural Differences Cause Dimensions of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11, nº 1.
- UELTSCHY, L.C.; KRAMPF, R. F.; YANNOPOULOS, P. (2004): A Cross National Study of Perceived consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *Multinational Business Review*, Vol. 12, nº 2, pgs. 59-82.
- ULAGA, W.; CHACOUR, S. (2001): Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 525-40.
- URBANY, J. E.; BEARDEN, W.O.; KAICKER, A.; BORRERO, M. S. (1997): Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pgs. 45–55.
- URBANY, J.E.; DICKSON, P.R.; WILKIE, W.L. (1989): Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, nº 3.
- USUNIER J. (1999): Cultural aspects of international business negotiations. In: Ghauri Pervez, Usunier Jean-Claude, editors. International business negotiations. Amsterdam: Pergamon. pgs. 91–118.
- USUNIER, J.C. (1996): *Marketing across Cultures*, Prentice-Hall, London

- UYSAL, M.; MCDONALD, C. D.; REID, L. J. (1990): Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (1): 51-59
- VAN DE VIJVER, F.; LEUNG, K. (2000): Methodological issues in psychological research on culture, *Journal of Cross - Cultural Psychology*, Vol. 31, nº 1, pgs. 33-51.
- VAN DE VIJVER, S.; LEUNG, K. (1997): *Methods and Data Analysis for Cross-cultural Research*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, Cross-cultural Psychology Series
- VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*. Vol. 45, pgs. 249-256.
- VAN DER HAAR, JEANKE W.; RON G. M. KEMP; ONNO OMTA (2001): Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 8, pgs. 627-636.
- VAN EVERDINGEN; WAARTS E. (2003): The Effects of National Culture on the Adoptions of the Innovations, *Marketing Letters*, Vol. 14, nº 3, pgs.52.
- VAN RIEL, A. C. R., LILJANDER, V.; JURRIENS, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 3/4, pgs. 359-377.
- VAN SLYKE, C.; BÉLANGER, F.; SRIDHAR, V. (2005): A Comparison of American and Indian Consumers Perceptions of Electronic Commerce. *Information Resources Management Journal*, Vol. 18, nº 2, abril-junio, pgs. 24-40.
- VENKATESH, V. MORRIS, M.G. ACKERMAN, P.; SYKES, T. (2004): Individual reactions to new technologies in the workplace: the role of a gender as a Psychological construct, *Journal of Applied Social Psychology* Vol. 34, nº 3, pgs. 445-467
- VENKATRAMAN, N. (1989): The concept of fit in strategy research: toward verbal statistical correspondence, *Academy of Management Review*, Vol. 14, pgs. 423-444.
- VERHAGE, ET AL. (1992): Perceived Risk: A Cross Cultural Phenomenon? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, pgs. 297-303
- VICH-I-MARTORELL, GABRIEL (2003): The Internet and tourism principals in the Balearic Island. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, nº 1.

- VIJAYASARATHY, L.R.; JONES, J.M. (2000): Print and Internet catalog Shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, Vol. 10, pgs. 191-202.
- VIKLUND, M.J. (2003): Trust and risk perception in Western Europe: A cross national study. *Analysis: An International Journal*, Vol. 23, nº 4, pgs. 727-738.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. (1998): Expanding the functional information search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 3, pgs. 551-578
- VOLCKNER, F. (2008): The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pgs. 359-377.
- VOSS ET AL. (2004): A Tale of Two Countries, Conservatism, Service Quality and feedback on Customer. *Journal of service Research*, Vol. 6, nº 3, pgs. 213-230.
- WALKER, R.H.; JOHNSON, L.W.; LEONARD, S. (2006): Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 1, pgs. 23-37.
- WALLE, A.H. (1996): Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 1, pgs. 72-77.
- WALLENDORF, M.; REILLY, M.D. (1983). Ethic Migration, Assimilation and Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, nº 3, pgs. 292-303.
- WALTER, A. RITTER, T.; HANS G.G. (2001): Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 nº 4, pgs. 365-377.
- WANG, F.; HEAD, M.; ARTHUR, N. (2002): E-tailing: An analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, nº 1.
- WANG, Y.; LO, H.P.; YANG, Y. (2004): An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, nº 4, pgs. 325-340.
- WANG, Y.; LO, W.P.; CHI, R.; YANG, Y. (2004): An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 14 nº 2/3, pgs. 169-182

- WANG, Y.; ROYO, M.; TYLER, K. (2008): Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, nº 4, pgs. 312-329.
- WEBER, E.U.; HSEE, C. (1998): Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science*, Vol. 44, nº 9, pgs. 1205-1217.
- WEBER, K. (1997): The Assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, Vol. 1, nº 2.
- WEBER, K.; ROEHL, W. S. (1999): Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 3.
- WEBSTER, C. (1993): Refinement of the Marketing Culture and the Relationship between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm. *Journal of Business Research*, Vol. 26.
- WEI, CROMPTON; REI (1989): Cultural conflicts. *Tourism Management*. Vol. 10, nº 4.
- WEIBER, R.; KOLLMANN, T. (1998): Competitive advantages in virtual markets- perspectives of information-based marketing' in cyberspace, *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 7/8, pgs. 603-615.
- WEIERMAIR, K. (2000): Tourists perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, Vol. 10, nº 6, pgs. 397-409.
- WERNER, M.; MURPHY, R. (2007): On-Line Business: Is There Loyalty?. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 9, nº 1, pgs. 250-256.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. (1995): *Structural equations models with nonnormal variables: Problems and remedies*. En HOYLE, R.H. (Ed): *Structural equation model: Concepts, issues, and applications*. Sage Publications, pgs. 57-75.
- WILLS J, SAMLI AC, JACOBS L. (1991): Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda. Vol. 19, nº 1, pgs.1-10.
- WINSTED, K. F. (1999): Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, nº 2, pgs. 106-23.

- WINSTED, KATHRYN FRAZIER (1997): The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective. *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 3, pgs. 337-60.
- WITKOWSKI, T.H.; WOLFINBARGER, M.F. (2002): Comparative service quality: German and American Rating across service setting. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pgs. 875-881.
- WOLFINBARGER, M.F.; GILLY, M.C. (2002): *.comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience*. Working paper. Cambridge, MA; Marketing Science Institute.
- WONG, NANCY Y. (2004): The Role of Culture in the Perception of Service Recovery, *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 9, pgs. 957-963.
- WOOD, C.M.; SCHEER, L.K. (1996): Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in consumer research*, Vol. 23, nº 399-404.
- WOODRUFF, R.B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139-153.
- WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. (1996): *Know your customer*. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge:
- WOODSIDE, A.; LYSONKI (1989): A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 4, pgs. 8-14.
- WOODSIDE, A.G.;MCDONALD, R. (1994): General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. *In Spoilt for Choice*.
- WU, C.; HSING, S.S. (2006): Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, nº 2, pgs. 125-133.
- XIANG; R.L.; CHENG, C.K.; KIM, H.; PETRICK, J.F. (2008): A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, Vol. 29, nº 2, pgs. 278-293.
- YANG, Z. (2001): *Consumers' perception of service quality in internet commerce: Strategic implications*. American Marketing Association. Conference Proceedings.: AMA Educators' Proceedings. Vol. 12, pgs.76-78
- YANG, Z.; JUN, M.J. (2002): Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, nº 1, pgs. 19-41.

- YANG, Z.; PETERSON, R.T. (2004): Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, nº 10, pgs. 799-822.
- YAN-WALLENTIN, F.; SCHMIDT, P.; BAMBERG, S. (2001): *Testing interactions with three different methods in the theory planned behaviour: analysis of traffic behaviour data*, en R. Cudeck, S. Du Toit, D. Sörbom (eds.): *Structural equations modelling: present and future*, Scientific Software International, pgs. 405-423.
- YAPRAK, A. (2008): Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, Vol. 25, nº 2, pgs. 215-229.
- YAVEROGLU, I.; DONTU, N. (2002): Cultural Influences on the Diffusion of new Products. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, nº 4.
- YEH, R.-S.; LAWRENCE, J.J. (1995) Individualism and Confucian Dynamism: A Note on Hofstede's Cultural Root to Economic Growth, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, nº 3, pgs. 655–669.
- YEN, C.H.; LU, H.P. (2008): Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, Vol. 18 nº. 1, pgs. 7-25.
- YENIYURT, S.; TOWNSEND, J. (2003): Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, Vol. 20, nº 4, pgs. 377-397.
- YI, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. En Zeithaml, V.A. (Ef.): *Review of Marketing*. Chicago, Il: American Marketing Association, 68.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, pgs. 195-211.
- YOO, J. J.; MCKERCHER, B.; MENA M. (2004): A Cross Cultural Comparison of Trip Characteristics: International Visitors to Hong Kong from Mainland China and USA. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (1):
- YOO, J.; SOHN, D. (2003): The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 1.
- YOU, X.; O'LEARY, J.; MORRISON, A.; HONG, G. (2001): A Cross Cultural Comparison of travel Push and Pull Factors: United Kingdom and Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 1, nº 3.

- YU, L.; GOULDEN, M. (2004): A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 1331-1342.
- ZALATA, A. (1996): The Determinants of Planning Time in Vacation Travel. *Tourism Management*, Vol. 17, nº 2, pgs. 123-131.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J. (2000): *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V.A. (1984): Issues In Conceptualising and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pgs. 612-616.
- ZEITHAML, V.A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-47.
- ZHANG, X.; PRYBUTOK, V. (2005): A Consumer Perspective of e-Service Quality. *IEEE Transactions of Engineering Management*, Vol. 52, nº 4, pgs. 461-477.

ANEXOS 1-2: CUESTIONARIOS

ANEXO 1

CUESTIONARIOS INICIALES

CUESTIONARIO INTERNET ESPAÑOLES INICIAL

¿Ha realizado un viaje vacacional en el último año?

Si

No

¿Qué medio ha utilizado para contratar el hotel?

Internet

Agencia de viajes

En caso de responder si, ¿Cuál ha sido el medio de contratación y que servicios ha contratado en dicho medio?

Internet

Vuelo

Actividades culturales

Excursiones

Otras

¿Ha contratado otros servicios adicionales además del hotel?

Si

No

Agencia de viajes

Vuelo

Actividades culturales

Excursiones

Otras

¿Es la primera vez que has utilizado este medio (Internet)?

Si.

No, ya lo he utilizado antes.

¿Cuál es su nacionalidad?

¿Cuál es su país de residencia (si es diferente a la nacionalidad)?

Valore de 1 a 5, la facilidad de uso del sitio Web:							
Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio Web	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Es fácil completar una transacción rápidamente	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información del sitio Web está bien organizada	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web es fácil de usar	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web está bien organizado	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Con respecto a la disponibilidad del sitio Web, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:							
El sitio Web está siempre disponible	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web se abre correctamente, sin errores	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web no se cae	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las páginas del sitio Web no se bloquean	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la eficacia del sitio Web:							
El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web confirma rápidamente mis reservas	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las ofertas del sitio Web son veraces	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la privacidad del sitio Web:							
El sitio Web protege la información sobre mis compras	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5 el grado de acuerdo referente a la información relevante que ofrece el sitio Web:							
Dispone de gran cantidad de información	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información es de calidad	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información que ofrece el Sitio Web es completa	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información que ofrece el sitio Web es precisa	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su satisfacción con el uso de este sitio Web:							
Nada satisfecho	1	2	3	4	5	Muy satisfecho	
No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho	

En el supuesto de realizar una nueva compra, valore su comportamiento futuro en relación con este sitio Web:							
En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Pensando en el hotel que ha contratado, valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:							
El hotel es de buena calidad	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El hotel es fiable	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El hotel está disponible	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, la percepción del precio pagado por el hotel contratado:							
El precio del hotel es alto	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El precio del hotel es caro	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al riesgo percibido de la compra a través de Internet:							
Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Es probable que en la reserva haya algún error	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al valor percibido de la compra:							
El valor de esta compra ha sido bueno	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

A continuación, se establecen algunos aspectos de la cultura nacional relacionados con el desarrollo profesional de las personas en su país:							
Tener suficiente tiempo para la vida personal y familiar	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener un jefe directo respetable	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Conseguir un reconocimiento por el trabajo bien hecho	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener estabilidad en el empleo	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Estar rodeado de gente agradable con quien trabajar	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Desarrollar un trabajo interesante	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Ser consultado por tu jefe en las decisiones que afecten a tu trabajo	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Vivir en una zona atractiva o deseable	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener un trabajo respetable para tu familia y amigos	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener oportunidades de ascenso	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso?	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En conjunto, ¿cómo describiría su estado de salud actual?	Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
En su experiencia, ¿con qué frecuencia los empleados temen contradecir a sus jefes, o los estudiantes a sus profesores?	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
Una persona puede ser un buen gerente o jefe aun cuando no tenga una respuesta precisa para cada cuestión que le plantee un empleado acerca de su trabajo	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Cualquier estructura organizativa que permita que un mismo empleado tenga dos jefes debe evitarse por ser inviable	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las reglas de la empresa no deberían romperse ni siquiera si el empleado considera que romperlas sería beneficiario para la organización	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Conteste a estas preguntas generales de clasificación:

Sexo <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	Edad <input type="checkbox"/> Menos de 20 años <input type="checkbox"/> Entre 20 y 24 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 29 años <input type="checkbox"/> Entre 30 y 34 años <input type="checkbox"/> Entre 35 y 39 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 49 años <input type="checkbox"/> Entre 50 y 59 años <input type="checkbox"/> 60 o más años	Nivel de ingresos mensuales familiares <input type="checkbox"/> Menos de 600 <input type="checkbox"/> Entre 600 -1200 <input type="checkbox"/> Entre 1201-1800 <input type="checkbox"/> Entre 1801-2400 <input type="checkbox"/> Entre 2401-3000 <input type="checkbox"/> Entre 3001-4000 <input type="checkbox"/> Entre 4001-5000 <input type="checkbox"/> Entre 5000-9000 <input type="checkbox"/> Entre 9000-12000 <input type="checkbox"/> Más de 12000
Nivel de educación <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Estudios secundarios <input type="checkbox"/> Estudios universitarios	Tamaño del hogar familiar <input type="checkbox"/> Unipersonal <input type="checkbox"/> 2 personas <input type="checkbox"/> 3 personas <input type="checkbox"/> 4 o más personas	Categoría del hotel <input type="checkbox"/> 2* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 5*
Situación Laboral <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro		Número de personas que han viajado _____

INITIAL INTERNET QUESTIONNAIRE

Have you gone on holiday in the last year?

- Yes
 No

What medium did you use for your hotel reservation?

- Internet
 Travel agency

Did you contract other services besides the hotel?

- Yes
 No

If yes, what medium did you use and what services did you contract?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Flight | <input type="checkbox"/> Flight |
| <input type="checkbox"/> Cultural activities | <input type="checkbox"/> Cultural activities |
| <input type="checkbox"/> Excursions | <input type="checkbox"/> Excursions |
| <input type="checkbox"/> Others | <input type="checkbox"/> Others |

Is it the first time you use this mean (Internet)?

- Yes.
 No, I have used it before.

What is your nationality?

What is your country of residence (if different from nationality)?

Rate the ease of use of the website on a scale of 1 to 5:							
This site makes it easy to find what I need	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It makes it easy to get anywhere on the site	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
Information on this site is well organized	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site is simple to use	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site is well organized	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the availability of the website:							
This site is always available	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site launches and runs right away	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site does not crash	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
Pages on this site do not freeze after I enter my order information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the efficiency of the website:							
This site make items available for delivery within a suitable time frame	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It quickly delivers what I order	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The confirmation sent to me by the website corresponds to the reservation	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It is truthful about its offers	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the privacy of the website:							
It protects information about my shopping behaviour	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It does not share my personal information with other agencies	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This agency protects information about my credit card	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the relevant information offered by the website:							
It has a great deal of information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It has high quality information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The information offered by the website is complete	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The information offered by the website is accurate	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your user satisfaction with this website on a 1 to 5 scale:							
Very dissatisfied	1	2	3	4	5	Very satisfied	
Very displeased	1	2	3	4	5	Very pleased	

If you were to make another purchase, rate your future behaviour with regard to this website:							
I intend to continue buying from this website for my next holiday.	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall give other people a positive impression of this website	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall recommend this website to whoever seeks my opinion	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall encourage my friends and relatives to visit this website.	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your agreement with the following statements about the hotel you contracted:							
The Hotel appears to be of good quality	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The Hotel appears to be reliable	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The Hotel is available	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your perception of the price paid for the hotel contracted:							
The price for the Hotel is high	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The price for the Hotel is expensive	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your agreement with the following statements about the perceived risk of purchasing over the Internet:							
There is a chance that there will be something wrong with the product	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
There is likely to be some mistake in the reservation	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements concerning the perceived value of the purchase:							
Overall, the value of this purchase was good	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The difference between what I handed over and what I received was positive	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The purchase satisfied my needs and wants	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

The following questions have no relation to the foregoing, but are designed to help us form an idea of the national culture and professional attitudes of the people in your country. Please rate your agreement with them on a 1 to 5 scale.							
Having enough time for your personal or home life	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having a boss (direct superior) you can respect	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Getting recognition for good performance	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having job security	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having pleasant people to work with	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Doing work that is interesting	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Being consulted by your boss on decisions involving your work	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Living in a desirable area	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having a job respected by your family and friends	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having chances for promotion	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
How often do you feel nervous or tense?	Never	1	2	3	4	5	Always
All in all, how would you describe your state of health these days?	Very poor	1	2	3	4	5	Very good
How often, in your experience, are subordinates afraid to contradict their boss (or students their teacher?)	Never	1	2	3	4	5	Always
One can be a good manager without having a precise answer to every question that a subordinate may raise about his or her work	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
An organizational structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all cost	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks breaking the rule would be in the organization's best interest	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Please answer these general questions:

Sex

- Man
- Woman

Educational level

- Uneducated
- Primary school
- Secondary school
- University

Employment situation

- Employed
- Unemployed
- Student
- Housewife
- Other

Age

- Under 20
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 and over

Size of family

- Single person
- 2 people
- 3 people
- 4 or more people

Monthly household income (euros)

- Less than 600
- 600 -1200
- 1201 - 1800
- 1801 - 2400
- 2401 - 3000
- 3001 - 4000
- 4001 - 5000
- 5000 - 9000
- 9000 - 12000
- Over 12000

Category of hotel

- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Number of people traveling

ANEXO 2

CUESTIONARIOS FINALES

CUESTIONARIO INTERNET FINAL

¿Ha realizado un viaje vacacional en el último año?

- Sí
 No

¿Qué medio ha utilizado para contratar el hotel?

- Internet
 Agencia de viajes

¿Ha contratado otros servicios adicionales además del hotel?

- Sí
 No

En caso de responder sí, ¿Cuál ha sido el medio de contratación y que servicios ha contratado en dicho medio?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Agencia de viajes |
| <input type="checkbox"/> Vuelo | <input type="checkbox"/> Vuelo |
| <input type="checkbox"/> Actividades culturales | <input type="checkbox"/> Actividades culturales |
| <input type="checkbox"/> Excursiones | <input type="checkbox"/> Excursiones |
| <input type="checkbox"/> Otras | <input type="checkbox"/> Otras |

¿Es la primera vez que has utilizado este medio (Internet)?

- Sí.
 No, ya lo he utilizado antes.

¿Cuál es su nacionalidad?

¿Cuál es su país de residencia (si es diferente a la nacionalidad)?

Valore de 1 a 5, la facilidad de uso del sitio Web:							
Es fácil completar una transacción rápidamente	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información del sitio Web está bien organizada	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web es fácil de usar	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web está bien organizado	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Con respecto a la disponibilidad del sitio Web, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:							
El sitio Web está siempre disponible	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web se abre correctamente, sin errores	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web no se cae	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las páginas del sitio Web no se bloquean	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la eficacia del sitio Web:							
El sitio Web tiene disponibilidad de los hoteles que oferta	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web confirma rápidamente mis reservas	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La confirmación que me envía el sitio Web se corresponde con la reserva	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las ofertas del sitio Web son veraces	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la privacidad del sitio Web:							
El sitio Web protege la información sobre mis compras	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5 el grado de acuerdo referente a la información relevante que ofrece el sitio Web:							
Dispone de gran cantidad de información	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información es de calidad	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información que ofrece el Sitio Web es completa	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La información que ofrece el sitio Web es precisa	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su satisfacción con el uso de este sitio Web:							
Nada satisfecho	1	2	3	4	5	Muy satisfecho	
No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho	

En el supuesto de realizar una nueva compra, valore su comportamiento futuro en relación con este sitio Web:							
En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Pensando en el hotel que ha contratado, valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:							
El hotel es de buena calidad	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El hotel es fiable	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, la percepción del precio pagado por el hotel contratado:							
El precio del hotel es alto	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El precio del hotel es caro	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore de 1 a 5, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al riesgo percibido de la compra a través de Internet:							
Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Es probable que en la reserva haya algún error	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al valor percibido de la compra:							
El valor de esta compra ha sido bueno	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

A continuación, se establecen algunos aspectos de la cultura nacional relacionados con el desarrollo profesional de las personas en su país:							
Tener suficiente tiempo para la vida personal y familiar	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener un jefe directo respetable	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Conseguir un reconocimiento por el trabajo bien hecho	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener estabilidad en el empleo	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Estar rodeado de gente agradable con quien trabajar	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Desarrollar un trabajo interesante	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Ser consultado por tu jefe en las decisiones que afecten a tu trabajo	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Vivir en una zona atractiva o deseable	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener un trabajo respetable para tu familia y amigos	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Tener oportunidades de ascenso	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso?	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En conjunto, ¿cómo describiría su estado de salud actual?	Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
En su experiencia, ¿con qué frecuencia los empleados temen contradecir a sus jefes, o los estudiantes a sus profesores?	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
Una persona puede ser un buen gerente o jefe aun cuando no tenga una respuesta precisa para cada cuestión que le plantee un empleado acerca de su trabajo	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Cualquier estructura organizativa que permita que un mismo empleado tenga dos jefes debe evitarse por ser inviable	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Las reglas de la empresa no deberían romperse ni siquiera si el empleado considera que romperlas sería beneficiario para la organización	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
--	------------------	---	---	---	---	---	---------------

Conteste a estas preguntas generales de clasificación:		
Sexo <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	Edad <input type="checkbox"/> Menos de 20 años <input type="checkbox"/> Entre 20 y 24 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 29 años <input type="checkbox"/> Entre 30 y 34 años <input type="checkbox"/> Entre 35 y 39 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 49 años <input type="checkbox"/> Entre 50 y 59 años <input type="checkbox"/> 60 o más años	Nivel de ingresos mensuales familiares <input type="checkbox"/> Menos de 600 <input type="checkbox"/> Entre 600 -1200 <input type="checkbox"/> Entre 1201-1800 <input type="checkbox"/> Entre 1801-2400 <input type="checkbox"/> Entre 2401-3000 <input type="checkbox"/> Entre 3001-4000 <input type="checkbox"/> Entre 4001-5000 <input type="checkbox"/> Entre 5000-9000 <input type="checkbox"/> Entre 9000-12000 <input type="checkbox"/> Más de 12000
Nivel de educación <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Estudios secundarios <input type="checkbox"/> Estudios universitarios	Tamaño del hogar familiar <input type="checkbox"/> Unipersonal <input type="checkbox"/> 2 personas <input type="checkbox"/> 3 personas <input type="checkbox"/> 4 o más personas	Categoría del hotel <input type="checkbox"/> 2* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 5*
Situación Laboral <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro		Número de personas que han viajado <hr/>

FINAL INTERNET QUESTIONNAIRE

Have you gone on holiday in the last year?

- Yes
 No

What medium did you use for your hotel reservation?

- Internet
 Travel agency

Did you contract other services besides the hotel?

- Yes
 No

If yes, what medium did you use and what services did you contract?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Flight | <input type="checkbox"/> Flight |
| <input type="checkbox"/> Cultural activities | <input type="checkbox"/> Cultural activities |
| <input type="checkbox"/> Excursions | <input type="checkbox"/> Excursions |
| <input type="checkbox"/> Others | <input type="checkbox"/> Others |

Is it the first time you use this mean (Internet)?

- Yes.
 No, I have used it before.

What is your nationality?

What is your country of residence (if different from nationality)?

Rate the ease of use of the website on a scale of 1 to 5:							
It makes it easy to get anywhere on the site	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
Information on this site is well organized	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site is simple to use	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site is well organized	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the availability of the website:							
This site is always available	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site launches and runs right away	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This site does not crash	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
Pages on this site do not freeze after I enter my order information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the efficiency of the website:							
This site make items available for delivery within a suitable time frame	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It quickly delivers what I order	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The confirmation sent to me by the website corresponds to the reservation	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It is truthful about its offers	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the privacy of the website:							
It protects information about my shopping behaviour	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It does not share my personal information with other agencies	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
This agency protects information about my credit card	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements about the relevant information offered by the website:							
It has a great deal of information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
It has high quality information	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The information offered by the website is complete	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The information offered by the website is accurate	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your user satisfaction with this website on a 1 to 5 scale:							
Very dissatisfied	1	2	3	4	5	Very satisfied	
Very displeased	1	2	3	4	5	Very pleased	

If you were to make another purchase, rate your future behaviour with regard to this website:							
I intend to continue buying from this website for my next holiday.	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall give other people a positive impression of this website	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall recommend this website to whoever seeks my opinion	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
I shall encourage my friends and relatives to visit this website.	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your agreement with the following statements about the hotel you contracted:							
The Hotel appears to be of good quality	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The Hotel appears to be reliable	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your perception of the price paid for the hotel contracted:							
The price for the Hotel is high	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The price for the Hotel is expensive	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate from 1 to 5 your agreement with the following statements about the perceived risk of purchasing over the Internet:							
There is a chance that there will be something wrong with the product	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
There is likely to be some mistake in the reservation	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements concerning the perceived value of the purchase:							
Overall, the value of this purchase was good	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The difference between what I handed over and what I received was positive	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
The purchase satisfied my needs and wants	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

The following questions have no relation to the foregoing, but are designed to help us form an idea of the national culture and professional attitudes of the people in your country. Please rate your agreement with them on a 1 to 5 scale.							
Having enough time for your personal or home life	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having a boss (direct superior) you can respect	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Getting recognition for good performance	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having job security	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having pleasant people to work with	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Doing work that is interesting	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Being consulted by your boss on decisions involving your work	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Living in a desirable area	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having a job respected by your family and friends	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
Having chances for promotion	Not important at all	1	2	3	4	5	Very important
How often do you feel nervous or tense?	Never	1	2	3	4	5	Always
All in all, how would you describe your state of health these days?	Very poor	1	2	3	4	5	Very good
How often, in your experience, are subordinates afraid to contradict their boss (or students their teacher?)	Never	1	2	3	4	5	Always
One can be a good manager without having a precise answer to every question that a subordinate may raise about his or her work	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
An organizational structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all cost	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree
A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks breaking the rule would be in the organization's best interest	Strongly disagree	1	2	3	4	5	Strongly agree

Please answer these general questions:

Sex <input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Woman	Age <input type="checkbox"/> Under 20 <input type="checkbox"/> 20 - 24 <input type="checkbox"/> 25 - 29 <input type="checkbox"/> 30 - 34 <input type="checkbox"/> 35 - 39 <input type="checkbox"/> 40 - 49 <input type="checkbox"/> 50 - 59 <input type="checkbox"/> 60 and over	Monthly household income (euros) <input type="checkbox"/> Less than 600 <input type="checkbox"/> 600 - 1200 <input type="checkbox"/> 1201 - 1800 <input type="checkbox"/> 1801 - 2400 <input type="checkbox"/> 2401 - 3000 <input type="checkbox"/> 3001 - 4000 <input type="checkbox"/> 4001 - 5000 <input type="checkbox"/> 5000 - 9000 <input type="checkbox"/> 9000 - 12000 <input type="checkbox"/> Over 12000
Educational level <input type="checkbox"/> Uneducated <input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Secondary school <input type="checkbox"/> University	Size of family <input type="checkbox"/> Single person <input type="checkbox"/> 2 people <input type="checkbox"/> 3 people <input type="checkbox"/> 4 or more people	Category of hotel <input type="checkbox"/> 2* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 5*
Employment situation <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Other		Number of people traveling _____

