

MARKETING

EL EFECTO DEL MARCO CULTURAL DEL IDIOMA SOBRE EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

jmap@ugr.es

dbarrio@ugr.es

Universidad de Granada

ABSTRACT

The objective of this paper is to verify the findings obtained by King (2010) in relation to cultural frameworks that are associated with language and apply it to the TAM. In this research we used a sample of 228 users. 119 of them browsed in a web site in Spanish, and the rest did it in English. The findings showed that the language used moderates information processing on the Internet.

KEYWORDS

Internet, Culture, TAM, language, information processing.

1. INTRODUCCIÓN

En la mayor parte de los contactos interculturales los participantes tienen lenguas maternas diferentes las cuales son vehículos de transferencia de valores culturales diferentes. Tavassoli (2002) estudió la relación entre el lenguaje, las imágenes no verbales y el sonido, usando sujetos nativos chinos, nativos ingleses y bilingües, demostrando que las diferencias en el procesamiento del lenguaje son flexibles y que un consumidor bilingüe puede exhibir estilos de procesamiento de la información similares a los consumidores nativos.

Siguiendo con el análisis del procesamiento de la información en bilingües, Puntoni, Langhe, Stijn y Van Osselaer (2009) afirmaron que el lenguaje influye en las comunicaciones de marketing percibidas emocionalmente, demostrando que la información escrita en el idioma materno del consumidor, se percibe más emocionalmente que la expresada en el segundo idioma.

Por otro lado, otros trabajos han demostrado como el lenguaje está asociado con marcos culturales (Ross, Xun y Wilson, 2002; Marian y Kaushanskaya, 2004; Luna, Ringberg y Peracchio, 2008; Wong y Hong, 2005) por lo que este puede influir en el estilo de procesamiento cognitivo. Podría decirse que la cultura ha ido formando y diseñando el lenguaje, sus formas de construcción gramaticales y construcciones semánticas para la comunicación. King (2010), basándose en Wong y Hong (2005), demostró que usuarios bilingües, de la misma cultura, al realizar una misma tarea en diferentes idiomas, daban respuestas diferentes. Ésas estaban en concordancia con los valores culturales del idioma en el que procesaron la información. Por lo tanto, es descubrimiento abre una puerta a la opción de comunicar diferentes valores culturales en campañas comerciales dependiente del idioma que se utilizase.

Debido a la novedad del descubrimiento, en el presente trabajo de investigación se buscó repetir el experimento pero con una muestra de individuos españoles, en un entorno diferente al utilizado por King (2010) como es

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

Internet, navegando la mitad en inglés y la otra mitad en español, y tomando como referencia cultural las clasificaciones de Hofstede (1980; 2001). Todo esto, a su vez, aplicado al TAM, globalmente aceptado en la disciplina del marketing.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación se hará una breve revisión de la literatura, comenzando por los trabajos que tratan el idioma como marco cultural y continuando con la clasificación cross-cultural de Hofstede (1980, 2001) que se tomará como referencia para diferenciar culturalmente los idiomas por ser la más utilizada en las investigaciones de marketing. Para terminar la revisión de la literatura, se hará referencia al Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM - Davis, 1989), proponiendo, a través de hipótesis, el efecto moderador del idioma sobre el TAM

Para comenzar, es importante saber que la construcción simbólica del mundo se encuentra ligada a las estructuras lingüísticas en su nivel perceptual, nivel que es el primero dentro del desarrollo de identidad de una cultura (Singh, 2002). Tener que expresarse en otro idioma significa tener que adoptar otra cultura como marco de referencia. Es difícil ser “bicultural” sin ser también bilingüe. El lenguaje es un vehículo de nuestros pensamientos, siendo la principal causa de los choques culturales. Las diferencias de idioma dan lugar a errores de percepción en materia cultural (Hofstede, 2001).

Desde el punto de vista del comunicador, el lenguaje utilizado por el bilingüe influye en el estilo de procesamiento cognitivo (Marian y Kaushanskaya, 2004). Por lo tanto, cuando se habla en un idioma asociado a una cultura individualista, los bilingües procesan y redactan la información desde una perspectiva más individualista, mientras que ocurre todo lo contrario cuando el lenguaje usado por el bilingüe está próximo a una cultura colectivista.

Recientes investigaciones han mostrado que el lenguaje está asociado con marcos culturales, por lo que comunicarse en un idioma determinado puede incrementar la accesibilidad cognitiva a valores asociados con el mismo (Ross et al., 2002; Luna et al., 2008). King (2010), tomando como referencia la investigación previa de Wong y Hong (2005), realizó un estudio con una muestra de estudiantes bilingües pertenecientes a la Universidad de Hong Kong, utilizando el idioma como factor moderador y analizando la dimensión cultural control de incertidumbre de Hofstede (2001). Los usuarios tenían que realizar una serie de juegos relacionados con interacciones estratégicas, decisiones individuales y de asunción de riesgos. La mitad de ellos recibían las instrucciones en inglés mientras que la otra mitad lo hacían en chino. El experimento demostró que aquellos sujetos que recibían instrucciones en chino ofrecían unas respuestas más acordes con los valores culturales chinos, mientras que los que las recibían en inglés ofrecían unos valores más acordes con las normas culturales occidentales. Con este resultado quedó patente que el lenguaje utilizado condiciona los valores y normas utilizadas en el procesamiento de la información y la toma de decisiones.

Estos resultados encuentran apoyo en el Modelo de Características Conceptuales (CFM) (De Groot, 1992), que especifica cómo los individuos bilingües forman mapas (palabras) con el significado (conceptos). De acuerdo a dicho modelo, las palabras en cada idioma activan una serie de rasgos culturales que moderan el procesamiento de la información. Los valores culturales de un individuo pueden verse moderados al utilizar un segundo idioma en el que posee un nivel elevado

Para poder determinar el marco cultural de cada idioma, para luego compararlo, en este trabajo de investigación se ha tomado la clasificación de Hofstede (1980; 2001). Las investigaciones cross-culturales en el ámbito del marketing han aumentado en los últimos años debido al carácter global que está tomando el mercado (Zhang, Beatty y Walsh, 2005; Kirkiman, Lowe y Gibson, 2006) y la gran mayoría se apoyan para sus comparaciones entre culturas en esta clasificación.

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

Para este autor, la cultura es una programación mental, “cada persona lleva dentro de sí modelos de pensamiento, sentimientos y actuación potencial que ha aprendido a lo largo de su vida” (Hofstede, 2001). Este autor clasificó las culturas en las siguientes dimensiones:

- *Distancia de poder.* Describe el grado en el que miembros menos poderosos de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder.
- *Control de la incertidumbre.* Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos.
- *Individualismo vs. Colectivismo.* El individualismo es característico de sociedades en las que los lazos entre las personas son laxos y el colectivismo es característico de sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados.
- *Masculinidad vs. Femenidad.* En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que sólo los hombres se deben procurar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro ni estudiar si no quieren. Por el contrario, en una cultura femenina, los valores dominantes son los históricamente atribuidos a la mujer como cuidado, ternura, cariño o protección.
- *Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo.* Las culturas que se orientan a largo plazo se caracterizan por valores tales como perseverancia, ordenación de las relaciones por posición social y respeto hacia ese orden mientras que las de orientación a corto plazo representan valores como dignidad, respeto a la tradición y reciprocidad de saludos, favores y regalos.

Tomando como referencia la literatura anterior, es de esperar que el comportamiento del consumidor en Internet al navegar en idiomas con diferentes valores culturales sea distinto. Por lo tanto, los elementos del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM – Davis, 1989) también deberán ser diferentes.

El TAM se emplea para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales:

- La *Utilidad Percibida (UP) (Perceived Usefulness)*, definida como el grado en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad.
- La *Facilidad de Uso Percibida (FUP) (Perceived Ease of Use)*, definida como la medida en que le posible usuario de una tecnología espeta que su utilización no implique esfuerzo.

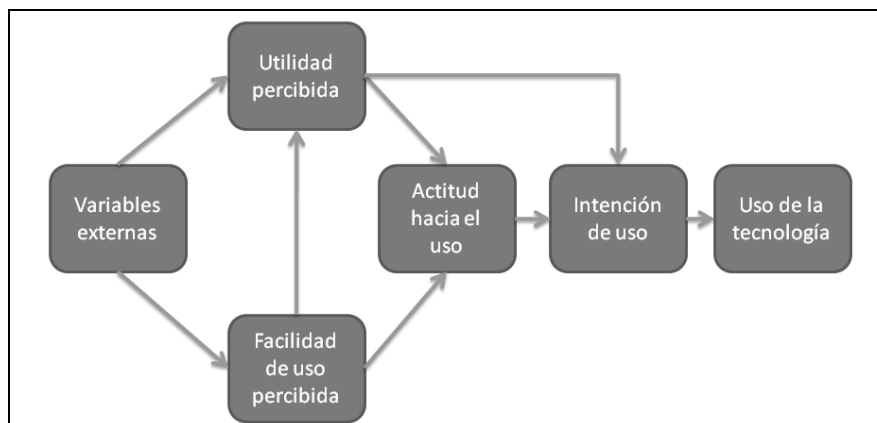
Según Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios, proponiendo que las percepciones de un individuo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar dicha tecnología. Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en UP y FUP. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia el uso y el uso final. La FUP tiene un efecto sobre UP, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario a usar el sistema. El modelo TAM se puede ver en la figura 1.

Son numerosos los trabajos que han abordado el análisis del TAM desde una perspectiva cross-cultural. Yong (2004), en su investigación sobre el TAM y los efectos de la cultura nacional en la aceptación de las TIC, descubrió que la dimensión de individualismo/colectivismo inflúa en la facilidad de uso percibida. Por otro lado, Lee, Joshi y Bae (2009) en su estudio cross-cultural entre Corea y Estados Unidos pusieron de manifiesto que aspectos funcionales como la facilidad de uso percibida estaban moderados por la cultura nacional, atribuyéndose tal efecto moderador a la dimensión cultural de masculinidad/femenidad. Por su parte, Taylor y Hall (1982) manifiestan que el comportamiento instrumental está más asociado con escalas de elevado valor en masculinidad que en feminidad.

McCoy, Everard y Jones (2005) y McCoy, Galleta y King (2007) en su investigación también demostraron la influencia de las dimensiones individualismo/colectivismo y masculinidad/femenidad en la facilidad de uso percibida en el mismo sentido. Todo esto nos lleva a plantear una primera hipótesis:

H₁: La facilidad de uso percibida es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista y masculina que en aquellos que lo hacen en otro perteneciente a una femenina y colectivista.

Figura 1. Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Davis (1989)

Hofstede definió el control de la incertidumbre como: "el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad" (Hofstede, 1980). El control de la incertidumbre podría afectar a la aceptación de la tecnología influyendo en la elección de los medios de comunicación basados en las TIC, en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Las diferencias culturales en esta dimensión podrían afectar a la manera en que los individuos aceptan la comunicación dependiendo del medio utilizado (Li et al., 2009). La relación entre la utilidad percibida y la dimensión cultural del control de incertidumbre hará que aquellos individuos pertenecientes a una cultura con un valor superior en dicho índice perciban más útil la navegación por un sitio Web. De la misma forma, estarán más orientados al uso personalizado, incluso a sistemas como el *email*; mientras que los que tiene un índice bajo estarán más orientados a sistemas con *utilidad percibida* inferior que no necesiten el trato con otra persona (Mao, Srite y Thatcher y Yaprak, 2005). Por lo tanto, frente a un mismo medio de comunicación, las culturas de elevado control de incertidumbre tendrán una percepción de la utilidad percibida superior a las que poseen un valor reducido.

Por otro lado, las culturas con un índice elevado en masculinidad están más orientadas a la utilidad en el trabajo, al éxito, por lo que es muy probable que éstas tengan una percepción más elevada de utilidad que las femeninas. Las culturas con elevada distancia de poder, que defienden una organización más piramidal que horizontal, percibirán menos útil el uso de Internet debido a su acceso ilimitado y libre a la información que aquellas culturas con menos distancia de poder (McCoy et al., 2005, 2007).

Por lo tanto, y a la luz de los descubrimientos anteriores, las culturas masculinas con bajo índice en control de incertidumbre y reducida distancia de poder tendrán un valor en utilidad percibida superior que aquellas culturas femeninas que poseen alto índice en control de incertidumbre y elevada distancia de poder. Así pues, se propone la siguiente hipótesis:

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

H₂: La utilidad percibida es mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una masculina, con bajo control de incertidumbre y reducida distancia de poder que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura femenina, con alto control de incertidumbre y elevada distancia de poder.

Por otro lado, Lim, Leung, Sia y Lee (2004) en su estudio sobre la adopción de Internet desde una perspectiva cross-cultural, utilizaron las dimensiones de individualismo/colectivismo y alto/bajo control de incertidumbre para medir la adopción de nuevas tecnologías, demostrando que los países individualistas con bajo control de incertidumbre mostraban un valor mayor en la adopción de Internet que los colectivistas con alto control de incertidumbre. Yong (2004) también demuestra que las culturas con reducido índice en control de incertidumbre e individualistas aceptan más las TIC que aquellas otras con un índice superior en control de la incertidumbre y con características colectivistas. Ambos autores se apoyan sobre todo en que Internet es un medio individual, donde el usuario debe ser autosuficiente para hacerse con él, al mismo tiempo que debe aceptar el riesgo de usarlo. El consumidor que forma parte de una cultura individualista percibe que la incertidumbre o riesgo que conlleva el uso de Internet es inferior al beneficio potencial que recibe. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H₃: La actitud hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista con bajo control de incertidumbre que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista con alto control de incertidumbre

Finalmente, de la literatura se desprende que la compra en Internet no parece atraer a las culturas colectivistas al tratarse de un entorno donde es difícil crear confianza basada en experiencias previas, además de la falta de trato personal o de grupo que se da (Doney, Cannon y Muller, 1998). Éstas son más propensas a formar la confianza sobre la base de las experiencias previas y las opiniones de los miembros del grupo. Rousseau, Sitkin, Burt y Camerer (1998) llamaron a esto la “*confianza relacional*”. La transferencia de confianza entre miembros de un mismo grupo es también complicada.

En conjunto, es de esperar que la lealtad hacia un sitio Web y la lealtad hacia el producto promocionado en el mismo sean inferiores en las culturas colectivistas que en las individualistas, debido a que la confianza desarrollada carece de experiencias compartidas en el grupo. Este hallazgo nos permite proponer las siguientes hipótesis:

H₄: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista.

3. METODOLOGIA

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

3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: EL IDIOMA

En este estudio el factor experimental a controlar fueron el idioma. Para ello, se eligieron dos idiomas propios de culturas diferenciadas según el estudio de Hofstede (1980; 2001) (español vs inglés). Para ello se diseñó un sitio Web sobre un destino turístico ficticio y se tradujo a los dos idiomas. Basándonos en que el lenguaje está asociado a marcos culturales, si un usuario español navega en inglés, sus valores culturales recibirán influencias de la cultura británica a través del idioma.

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

A continuación se ofrece un breve resumen sobre las características culturales de Gran Bretaña y España, y los índices de las dimensiones de Hofstede (2001) correspondientes a cada país para comprender mejor el contraste de las hipótesis y las conclusiones finales (véase tabla 1).

1) Gran Bretaña: Según las dimensiones culturales de Hofstede, las sociedades inglesas están caracterizadas por un bajo nivel de distancia al poder (35) lo que indica que son sociedades tendentes a la igualdad. Al mismo tiempo presentan un nivel de masculinidad un poco superior a la media (60), lo que muestra una tendencia a considerarse un país masculino. Por otro lado, la sociedad inglesa manifiesta una inclinación elevada a considerar que las personas individualmente son más importantes que los grupos, el éxito se considera consecuencia del trabajo personal, la vida privada se separa de la laboral, derivado de un elevado grado de individualismo (89). Por último, la sociedad inglesa presenta unos bajos niveles de aversión al riesgo (35), lo que caracteriza a ésta con un bajo grado de miedo hacia el futuro, no necesitan reglas ni planear las cosas con mucha antelación.

2) España: La sociedad española se caracteriza por una distancia de poder (57) que implica que la jerarquización está presente, de modo que aunque la desigualdad no es un punto distintivo, sí se deja manifestar levemente. La dimensión de masculinidad no es un rasgo que marque la sociedad española (42), siendo los valores predominantes los que tradicionalmente se han asignado a las mujeres. Las culturas femeninas no enfatizan el rol del género, no son competitivas, valoran la cooperación y el cuidado de los débiles. Por otro lado, el grado de individualismo de la sociedad española no es elevado (51), las personas tienden a pertenecer a algún grupo desde su nacimiento, se nace en el seno de una cultura que define la identidad de sus integrantes. La vida privada y laboral puede confundirse. En cuanto a la aversión al riesgo, la sociedad española se caracteriza por un alto grado de miedo al futuro o control de la incertidumbre (89), lo que implica que se tiende a crear reglas que organicen todas sus actividades, valorando positivamente la existencia de expertos que asesoren con el objetivo de minimizar el riesgo.

Tabla 1. Comparación de los índices de Hofstede entre España y Gran Bretaña

	España		Gran Bretaña	
	Valor ⁽¹⁾	Posición ⁽²⁾	Valor ⁽¹⁾	Posición ⁽²⁾
Índice de distancia jerárquica	57	31	35	42/44
Índice de control de incertidumbre	86	10/15	35	47/48
Índice de individualismo	51	20	89	3
Índice de masculinidad	42	37/38	66	9/10
Orientación a largo plazo	19	15 ⁽³⁾	35	8 ⁽³⁾

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

Fuente: Hofstede (2001)

Por lo tanto, en la presente investigación, se tomarán los valores de Gran Bretaña como las referencias culturales del idioma inglés (L2).

3.2. DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

La realización del experimento exigió la construcción profesional de un sitio Web *ad-hoc* con información sobre un destino turístico ficticio llamado “Buyuada”. Para la selección de los sujetos muestrales se contrató un panel de internautas de España. Tras contactar con ellos vía correo electrónico se les proporcionó la dirección Web donde se alojaba la página web correspondiente a cada uno de los 2 tratamientos (inglés vs español) y se les dio las instrucciones necesarias para la navegación. Los usuarios debían navegar por el sitio Web teniendo que confeccionar su paquete turístico basado en un vuelo de ida, un vuelo de vuelta, un hotel y un restaurante, entre las múltiples opciones que se les ofrecía. Respecto al vuelo, los nombres de las compañías que aparecían también

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

eran ficticios al objeto de evitar que la notoriedad y actitudes previas de los sujetos pudieran afectar a los resultados del experimento. Tanto en los vuelos de ida como de vuelta, había uno que tardaba menos tiempo y con un precio menor. En lo que se refiere a los hoteles, existía uno con mayor clasificación de estrellas, mejor precio y mejor valoración por parte de los usuarios. Con respecto a los restaurantes, también existía uno con el máximo en tenedores, precios más baratos y mejor valoración de los usuarios.

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

3.3. VARIABLES DEPENDIENTES

Facilidad de uso percibida

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

Utilidad Percibida

Al igual que la anterior, la escala de utilidad percibida empleada procede de Davis (1989) y Venkatesh y Davis (1996; 2000) en su versión reducida por Koufaris et al. (2002). Es tipo Likert de 4 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *(1) usar este sitio Web puede ayudarme a desarrollar la compra adecuadamente, (2) usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente, (3) usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra, (4) en general, encuentro el sitio Web útil.*

Actitud hacia el sitio Web

Para la medida de la Actitud hacia el sitio Web empleamos una escala adaptada del trabajo Chen, Clifford y Wells (2002). En este caso se trata de una escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Después de haber navegado por el sitio Web creo que... (1) usar este sitio Web es cómodo, (2) usar este sitio Web me ahorra tiempo, (3) usar este sitio Web no es seguro.*

Lealtad hacia el destino turístico

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

Cultura:

Para examinar si las dimensiones culturales originales de Hofstede (1980; 2001) se mantienen en la muestra analizada, se pasó el cuestionario VSM94 de este autor justo antes de someterlos al sitio Web experimental.

Otras variables

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

4. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra final obtenida estuvo compuesta por 228 internautas, de los cuales el 52% navegaron en español (L1) y el 48% en inglés (L2). En general, se trata de sujetos altamente experimentados con el medio Internet ya que el 80% de ellos se conectaba más de 10 horas a la semana. Por sexo, la muestra está repartida entre un 67,98% de hombres y un 32,02 de mujeres. Finalmente, la edad mínima de los individuos fue de 18 años y la máxima de 78, siendo la edad media de la muestra de 38,66 años.

		N	%	N	%
	HOMBRE	79	66,39	76	67,72
	MUJER	40	31,61	33	30,28
	1	14	11,76	1	0,92
EDAD	2	68	57,14	67	61,47
	3	37	31,09	41	37,62
	Primarios	6	5,04	1	0,92
ESTUDIOS	Secundarios	58	48,74	34	31,19
	Universitarios	55	46,22	74	67,89

4.2. ESTANDARIZACIÓN EN ESTUDIOS CROSS-CULTURALES

Este estudio forma parte de un estudio más amplio en el que se han comparado diferentes culturas, y eso requería la estandarización de las variables. En el presente trabajo se han utilizado los datos pertenecientes a la muestra española.

4.3. CONTROL DE MANIPULACIÓN DEL FACTOR CULTURA

Los resultados obtenidos respecto a las dimensiones culturales nos permiten concluir que se mantienen, en su mayoría, los valores de las dimensiones culturales en España con respecto al estudio original de Hofstede (2001). La tabla 2 pone de manifiesto ciertos cambios a nivel cultural. Los valores de distancia de poder y control de incertidumbre son muy similares a los obtenidos en Hofstede (2001). Se percibe un pequeño incremento en la dimensión de masculinidad. Los cambios más pronunciados están en individualismo/colectivismo, donde se podría decir que nos hallamos ante una muestra con rasgos culturales típicos de una cultura individualista, y en orientación a largo/corto plazo, donde se perciben valores típicos a una orientación a largo plazo.

Tabla 2. Resultados y comparación de las puntuaciones culturales obtenidas

Dimensiones Culturales	Presente investigación	Hofstede (2001)
------------------------	------------------------	-----------------

	<i>España</i>	
<i>Distancia de Poder</i>	57,84	57
<i>Masculinidad / feminidad</i>	50,70	42
<i>Individualismo / colectivismo</i>	88,37	51
<i>Control de la incertidumbre</i>	80,62	86
<i>Orientación a largo/corto plazo</i>	58,25	19*

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

Con los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que los índices culturales son similares a los obtenidos en Hofstede (2001), salvo los cambios comentados. Por lo tanto, en la presente investigación, se tomarán los valores obtenidos por la muestra como referencias culturales del idioma español (L1).

4.4. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS

Antes de proceder al contraste de las hipótesis planteadas es necesario analizar la fiabilidad y validez de las escalas multi-ítems empleadas. Para ello se llevaron a cabo diversos análisis factoriales confirmatorios (AFC) multigrupos.

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

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Una vez comprobada la validez y consistencia interna de las escalas se procedió a calcular una escala suma para las variables objeto de estudio, tanto las variables dependientes como las covariables, con el fin de realizar los análisis de covarianza (ANCOVA) para el contraste de las hipótesis teóricas. Previo a la realización de este tipo de análisis, se comprobó los principales supuestos teóricos a tener en cuenta: normalidad de las variables dependientes, homocedasticidad y homogeneidad de los coeficientes entre los grupos.

En nuestro caso, como variables a explicar se han utilizado la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico, a través de las cuales se han construido las hipótesis. Como factores independientes se incluirá el idioma durante la navegación (L1: español – L2: inglés). Como covariables que pueden afectar a los resultados obtenidos se considerarán el número de aciertos y el tiempo invertido en la navegación.

H₁: La facilidad de uso percibida es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista y masculina que en aquellos que lo hacen en otro perteneciente a una femenina y colectivista.

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA
Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

El contraste de H_1 merece un análisis específico de los idiomas y las dimensiones culturales que representan. Partiendo de la revisión bibliográfica realizada anteriormente, la facilidad de uso percibida será mayor en las culturas masculinas que en las femeninas. Se podría decir que el inglés tendría los valores culturales de Gran Bretaña, que obtuvo un valor de 66 (Hofstede, 2001) frente a un 50,70 que ha obtenido la muestra española, y con ello el idioma español, en la presente investigación (véase tabla 2). Por lo tanto, el valor de la facilidad de uso será mayor en los usuarios que navegan en inglés (L2) que los que navegan en español (L1). Para ello, se realizó un ANCOVA, obteniendo que ninguna de las covariables inflúan en el resultado.

El análisis de datos mostró que la puntuación de facilidad de uso para el grupo que navegó en español (0,81) era inferior a la del grupo que navegó en inglés (1,73), existiendo una diferencia significativa entre ambas muestras ($p \leq 0,05$). El test de Levene resultó significativo ($p \leq 0,05$), si bien el efecto de la desigualdad de varianzas sobre el test F se ve paliado porque el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor y del grupo menor es inferior a dos (Uriel, 1995) (véase tabla 3 y figura 2).

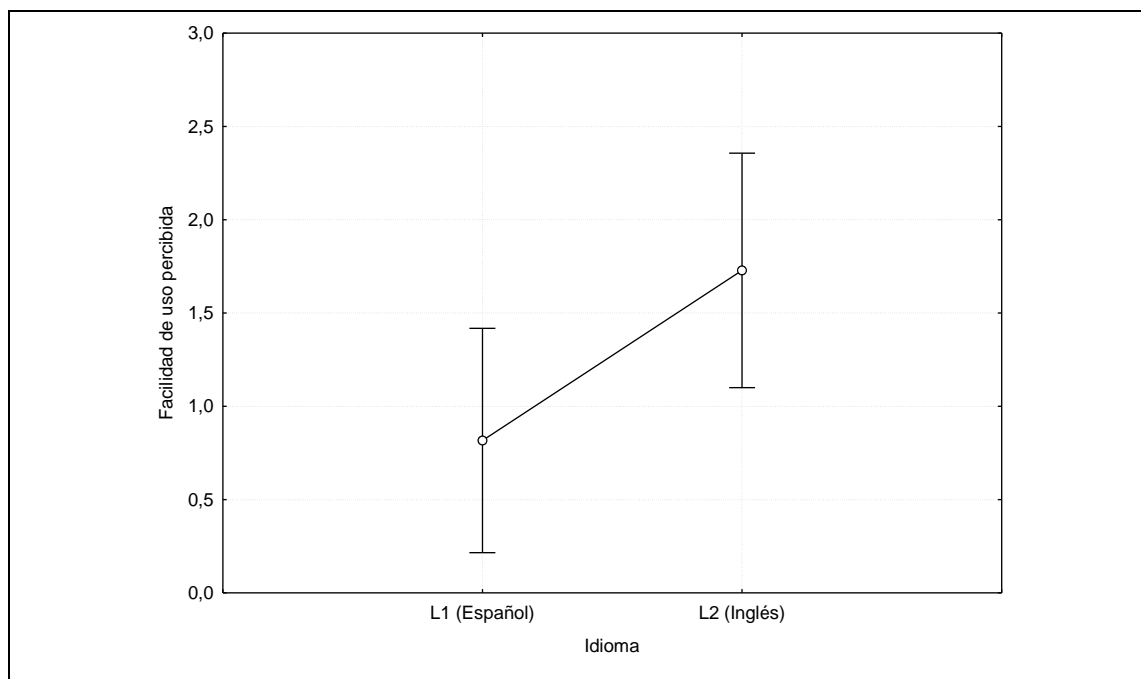
Tabla 3. ANCOVA del idioma sobre la facilidad de uso percibida

Idioma	Media	F	p-valor
Español	0,82	4,27	0,04
Inglés	1,73		
Normalidad No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad	Homocedasticidad Test de Levene: $p=0,02$		

A la vista de estos hallazgos se confirma H_1 . Los usuarios españoles al navegar en un segundo idioma perteneciente a una cultura diferente parecen recibir cierta influencia de ese marco cultural, lo que es congruente con los resultados alcanzados por Ross et al. (2002), Luna et al. (2008) y King (2010).

Asimismo, estos resultados son coherentes con los valores obtenidos para la dimensión orientación a largo/corto plazo. El resultado del inglés (35) (Hofstede, 2001) es inferior al del español en la presente investigación (58,25), por lo que el primero se orienta a corto plazo. En su navegación valora más la característica de *facilidad de uso*, para obtener los beneficios a corto plazo, un diseño que sea fácil de comprender y de utilizar.

Figura 2. Facilidad de uso percibida por idioma



H₂: La utilidad percibida es mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura masculina, con bajo control de incertidumbre y reducida distancia de poder que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura femenina, con alto control de incertidumbre y elevada distancia de poder.

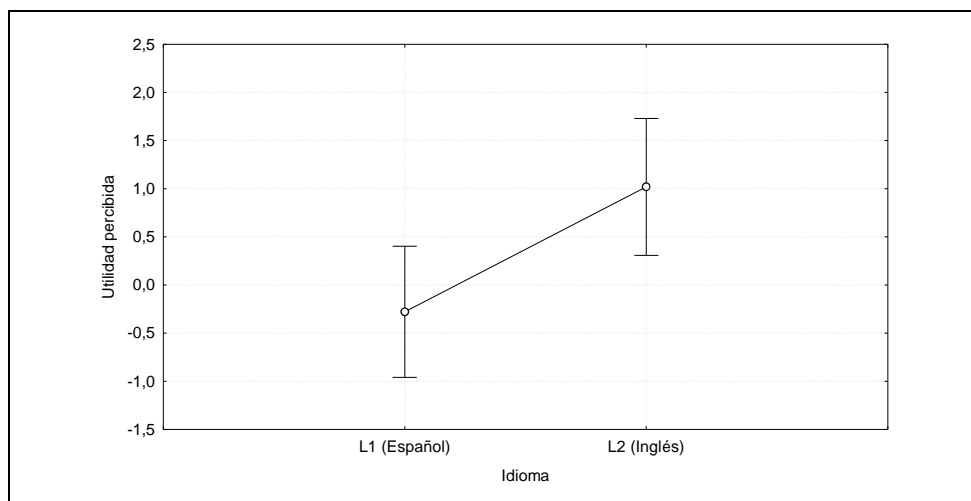
Para contrastar H₂ de nuevo se llevó a cabo un ANCOVA en el que en esta ocasión la utilidad percibida fue la variable dependiente. Las covariables introducidas en el modelo, tiempo de navegación y número de aciertos, no resultaron significativas ($p \geq 0,05$). Se obtuvo un efecto principal significativo del idioma sobre la utilidad percibida ($p \leq 0,05$), siendo ésta inferior para los usuarios que navegaron en español (-0,28) que para aquellos que lo hicieron en inglés (1,02) (véase tabla 4 y figura 3).

Tabla 4. ANCOVA del idioma sobre la utilidad percibida

Idioma	Media	F	p-valor
Español	-0,28	6,63	0,01
Inglés	1,02		
Normalidad No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad	Homocedasticidad Test de Levene: $p=0,01$		

Estos resultados permiten confirmar H₂, concluyendo que los usuarios españoles que navegan en inglés perciben más útil la página web experimental que aquellos que lo hacen en español. Dichos hallazgos corroboran los trabajos previos de McCoy et al. (2005; 2007), Wong y Hong (2005) y King (2010).

Figura 3. Utilidad percibida por idioma



H₃: La actitud hacia el sitio Web es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista con bajo control de incertidumbre que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista con alto control de incertidumbre

Según la revisión de la bibliografía, la actitud hacia el sitio Web será mayor en las culturas individualistas y con reducido control de incertidumbre que en aquellas más colectivistas con un valor más alto en control. En nuestro caso, el idioma inglés presenta los valores de 89 y 35 (Hofstede, 2001), respectivamente. Los valores del español han sido 89 en individualismo/colectivismo y 80,62 en control de incertidumbre (véase tabla 2). Podemos ver una similitud en la primera dimensión mientras que en la segunda se mantiene la diferencia. Es por ello que se afirmó que los usuarios que navegaron en inglés deberían obtener un valor mayor en la actitud hacia el sitio Web que aquellos que navegaron en español.

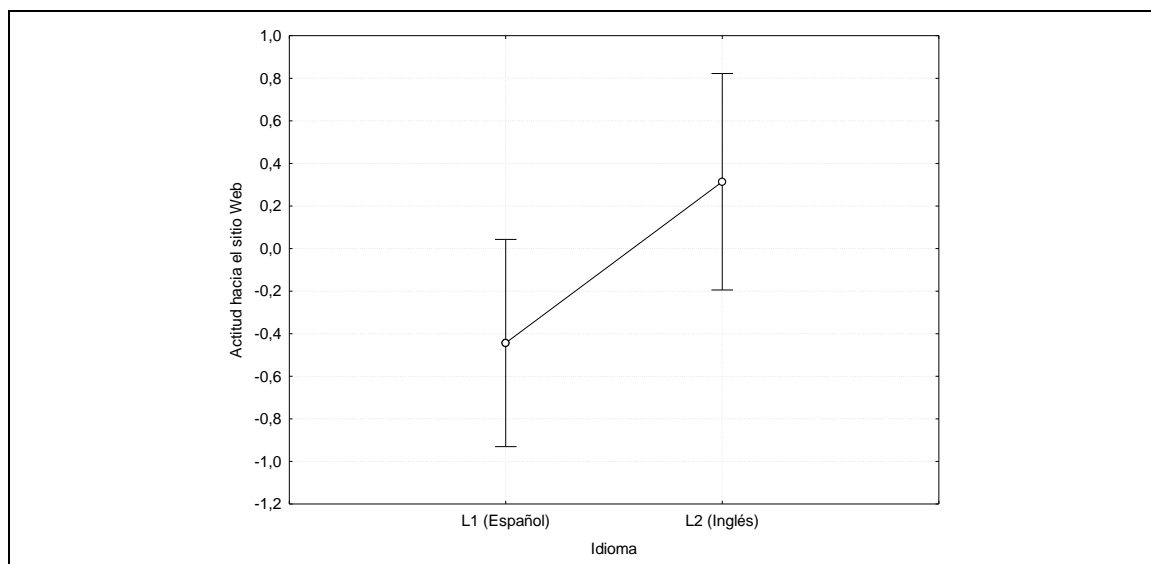
Los resultados en este caso ponen de manifiesto que el grupo que navegó en español presentó una actitud hacia el sitio Web significativamente inferior (-0,44) que el que navegó en inglés (0,31) ($p \leq 0,05$) (véase tabla 5 y figura 4).

Tabla 5. ANCOVA del idioma sobre la actitud hacia el sitio Web

Idioma	Media	F	p-valor
Español	-0,44	4,19	0,04
Inglés	0,31		
Normalidad No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad	Homocedasticidad Test de Levene: $p=0,09$		

Los resultados obtenidos nos llevan a confirmar H_3 , afirmando que los usuarios españoles que navegaron en inglés recibieron influencia del segundo idioma (inglés) obteniendo un valor más alto en la actitud hacia el sitio Web que aquellos que navegaron en español, siendo estos resultados coherentes con los hallazgos obtenidos por Lim et al. (2004) y Yong (2004).

Figura 4. Actitud hacia el sitio Web por idioma



H₄: La lealtad hacia el destino turístico es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura individualista que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista.

La dimensión cultural en la que se nos hemos basado para realizar esta afirmación es individualismo/colectivismo. El valor del idioma inglés (Hofstede, 2001) es de 89 mientras que el obtenido en el presente trabajo para el español es de 88,37 (véase tabla 2). En el estudio de Hofstede (2001), España y con ello el idioma español, presentaba un valor de 51 por lo que este cambio respecto a la dimensión puede influir en los resultados obtenidos.

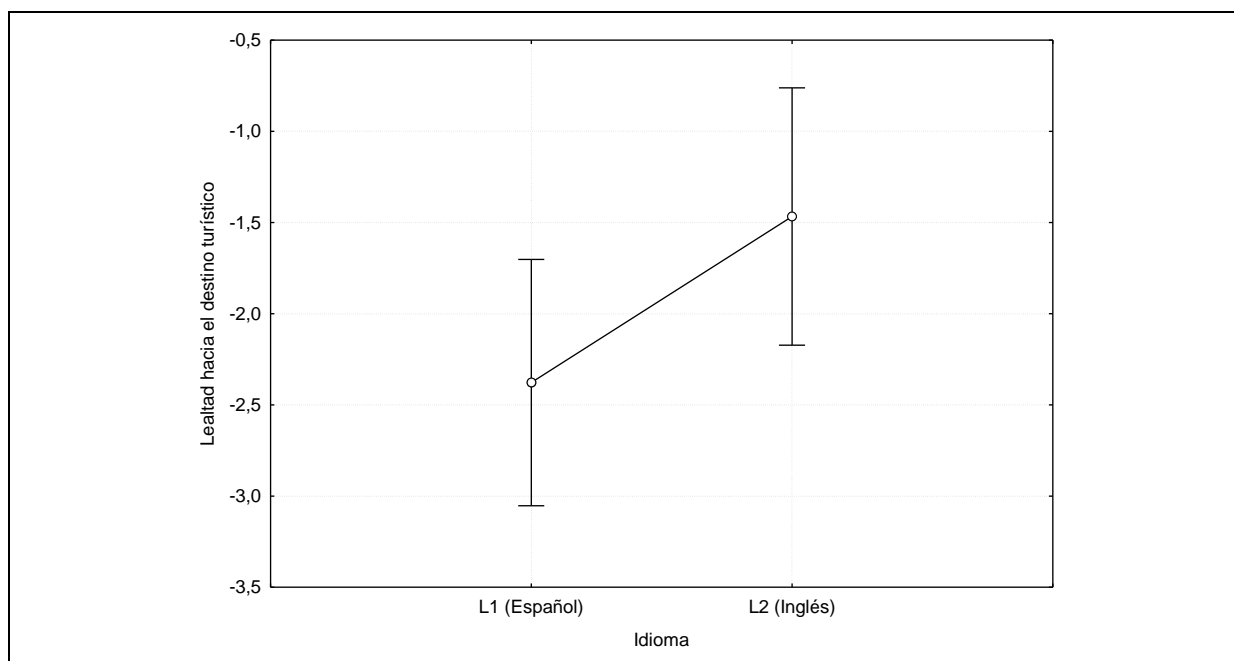
Los resultados del ANCOVA para la lealtad hacia el destino turístico pusieron de manifiesto un efecto cuasi-significativo del idioma sobre dicha variable dependiente ($p \leq 0,10$). Los sujetos que navegaron en español otorgaron una puntuación de lealtad más baja (-2,37) que aquellos que lo hicieron en inglés (-1,47).

Tabla 6. ANCOVA del idioma sobre la lealtad hacia el destino turístico

Idioma	Media	F	p-valor	
Español	-2,37	3,27	0,07	
Inglés	-1,47			
Covariable significativa	Beta	Media	F	p-valor
Nº Aciertos	-0,15	1,74	4,90	0,03
Normalidad No se observan importantes desviaciones respecto a la normalidad		Homogeneidad de los coeficientes entre grupos (test de paralelismo) Idioma x Nº aciertos: $p=0,07$		
Homocedasticidad Test de Levene: $p=0,16$				

A la luz de los resultados, se confirma también la hipótesis H₄, aunque con la debida precaución al ser las diferencias obtenidas cuasi-significativas. Además, en este caso la covariable número de aciertos resultó significativa ($p \leq 0,05$) con una valor *Beta* negativo (-0,15), es decir, a medida que aumenta el número de aciertos de los individuos menor es la puntuación de lealtad alcanzada.

Figura 5. Lealtad hacia el destino turístico por idioma



5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El resultado de la investigación confirma que los idiomas están relacionados con la cultura a la que pertenecen, por lo tanto, se puede decir que llevan asociado un marco cultural que hace que las personas pertenecientes a una misma cultura obtengan valores significativamente diferentes al procesar la información en un segundo idioma. Este descubrimiento es importante a la hora de diseñar el sitio Web. Con respecto a la traducción del mismo, habría que tener en cuenta que mensaje se quiere dar a través de éste y qué idioma está más acorde con ese mensaje. Por otro lado, aunque el texto esté en el idioma materno, el eslogan puede diseñarse en un segundo idioma que sea conocido por el usuario al objeto de asociarlo a otros valores culturales, tal y como han hallado Luna y Peracchio (2001) y Puntoni et al. (2009).

Por ejemplo, si nuestra intención es transmitir a través del producto que ofrecemos una imagen individual, de libertad e independencia, sería recomendable traducir el sitio Web a idiomas que compartan ese valor, como podría ser el inglés. En el caso de que nuestro público objetivo no sea bilingüe o no tenga un conocimiento del idioma como para entender el contenido, se procedería a traducir sólo aquellas palabras o eslóganes más utilizados en las campañas de comunicación. Por ejemplo, en el caso de transmitir libertad se podría incluir palabras entendidas por el público objetivo con un mínimo nivel del inglés, como *freedom*. Otro ejemplo podría ser la campaña de *Nike*, donde su eslogan era “*Just Do It*”, independientemente del país donde se comercializase. Al estar en inglés, obtenía las características de libertad a través de la dimensión individualismo, de triunfo a través de la característica masculinidad y sin ataduras a ningún tipo de jerarquía, que también transmite libertad, a través del bajo índice en distancia de poder.

Por otro lado, si por ejemplo hablamos de una campaña de comunicación para un destino turístico que tiene como destino atraer clientes a España debido a su característica de descanso y tranquilidad en la playa, del disfrute de la vida mediterráneo compartida con amigos, esa traducción o eslóganes deberían estar en español. Este idioma transmite la idea de grupo gracias a su dimensión de colectivismo, de descanso y relax a través de la

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

dimensión de orientación a largo plazo, y de comunicación y convivencia a través de su dimensión de cultura femenina.

Por otro lado, analizando el valor Beta de la covariable número de aciertos (-0,15), éste refleja que a mayor lealtad menor número de aciertos. Esto está relacionado con la revisita al sitio Web. El usuario primero analiza la información del mismo, para en futuras visitas cerrar la compra. Los usuarios más leales al destino volverán a visitar el sitio Web para cerrar definitivamente la reserva.

Para concluir, en el presente trabajo han existido una serie de limitaciones como han sido que se han tomado los valores de las dimensiones de Gran Bretaña de Hofstede (2001) para el inglés. Hubiera sido más interesante saber qué valores se presentan en la actualidad. Por otro lado, para poder analizar mejor las influencias individuales de cada una de las dimensiones culturales que moderan cada uno los elementos del TAM, habría que comparar la navegación en otros idiomas con diferentes valores en las mismas. Por ejemplo, se ha confirmado que la utilidad percibida es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura masculina, con bajo índice en control de incertidumbre y reducida distancia de poder que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura femenina, con alto índice en control de la incertidumbre y elevada distancia de poder. Pero no se ha podido medir en qué medida afecta cada una de las dimensiones. Para ello, en futuras investigaciones se pretende solucionar las limitaciones anteriores, utilizando valores recientes de las culturas a comparar además de ampliar los idiomas analizados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chen, Q., Clifford, S.J. y Wells, W.D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Castañeda, J.A. (2005). La fidelidad en Internet, en *Marketing e Internet. Estrategia y empresa*, editado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J.. editorial Pirámide, 237-277. Madrid. Ed. Pirámide.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- De Groot, A. (1992). Determinants of word translation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 15, 823-845.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. and Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23, 601-620.
- Hofstede, G (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Sage Publications. California.
- King, L.K. (2010). Thinking in Chinese vs. Thinking in English: Social Preference and Risk Attitudes of Multicultural Minds. *Jena Economic Research Papers*, 61, 1 – 74.
- Kirkman, B.L., Lowe, K.B. y Gibson, C.B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
- Koufaris, M., Kambil, A. y LaBarbera, P.A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Lee, K., Joshi, K. y Bae, M. (2009). A Cross-national comparison of determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(4), 25-51.
- Lim, K.H., Leung, K., Sia, C.L. y Lee, M.K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545-559.
- Luna, D. y Peracchio, L.A. (2001). Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28, September 2001
- Luna, D., Ringberg, T. y Peracchio, L.A. (2008). One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35. Agosto 2008.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- Mao E., Srite M., Thatcher J.B. y Yaprak O.(2005). A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the U.S. and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8 (4), 7-28.
- Marian V. y Kaushankaya M. (2004). Self-construal and emotion in bicultural bilinguals. *Journal of Memory and Language*, 51(2), 190-201.
- McCoy, S., Everard, A. y Jones, B.H. (2005). An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the U.S.: A focus on culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(2), 27-45.
- McCoy, S., Galletta D.F. y King, W (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems*, 16, 81-90

XXII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA Vila Real, 1 a 3 de febrero 2012

- Puntoni S., Langhe B., Stijn M., y Van Osselaer, J. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 1012-1025
- Ross, M., Xun, W. Q. E., y Wilson, A. E. (2002). Language and the bicultural self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1040 - 1050.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1986). Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis. *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549-554, Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Singh, N. (2002). From Cultural Models to Cultural Categories: A Framework for Cultural Analysis. *Advances in Consumer Research*, 29, 239-240
- Tavassoli, N.T. (2002). Language and Flexibility. *Advances in Consumer Research*, 29, 185-187.
- Taylor, M.C. y Hall, J.A. (1982). Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusion. *Psychological Bulletin*, 92, 347-366.
- Uriel, E. (1995). *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante*, AC, Madrid.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sci.*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- Wong, R.Y., y Hong, Y. (2005). Dynamic influences of culture on cooperation in the prisoner’s dilemma. *Psychological Science*, 16(6), 429-434.
- Yong, L.A. (2004). Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de la cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 14 (1), 131-171.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, S. (1996). The behavioral of service quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, J., Beatty, S.E. y Walsh, G. (2005). Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions. En Huff L. y Smith S.M. (eds), *Proceeding of 10th Cross Cultural Research Conference*, Puerto Rico. Diciembre 11-14.