

**VI WORKSHOP OF RESEARCH BASED ON GEM
MARZO, CEUTA 2011**

FACTORES CULTURALES EN EL DISEÑO DE SITIOS WEB

Juan Miguel Alcántara Pilar, jmap@ugr.es, Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta.
Universidad de Granada

Salvador del Barrio García, dbarrio@ugr.es, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Granada.

Esmeralda Crespo Almendros, ecrespo@ugr.es, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Granada.

ABSTRACT

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

KEYWORDS

Culture, Internet, Hofstede, TAM, usability.

FACTORES CULTURALES EN EL DISEÑO DE SITIOS WEB

1. INTRODUCCIÓN

Con más de 1.900 millones de usuarios en la actualidad (Internet World Stats, 2010), Internet se ha convertido en un canal alternativo para la búsqueda de información, para la compra de productos e incluso para la distribución de los mismos. Consumidores con diferentes tipos de necesidades, perfiles sociodemográficos e intereses pueden interactuar con empresas de todo el mundo. Internet se ha convertido en el mayor contribuyente de la globalización de los mercados y de la sofisticación e incremento del poder del consumidor (Constantinides et al., 2010). Los usuarios pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra con un solo clic, sin las dificultades y consecuencias sociales típicas de los mercados tradicionales (Frost et al., 2010).

El alcance de Internet abre nuevas oportunidades a muchas empresas, dado su carácter global. Pero para que éstas puedan sacarle todo su potencial a nivel internacional es imprescindible que el diseño de sus sitios Web expresen su contenido para un amplio abanico de realidades culturales. Aunque un sitio Web esté alojado en un país determinado, usuarios de otros muchos países y diferentes culturas pueden navegar en él, por lo que esta variable puede llegar a tener una gran influencia en el modo en el que los internautas procesan dicha página Web y responden a la misma.

En el mercado digital, las empresas se enfrentan a nuevos retos en sus intentos por captar, atraer y mantener a los consumidores *online*. Okazaki y Alonso (2002), Okazaki y Mueller (2007) y Okazaki (2004; 2005) estudiaron las características óptimas de los sitios Web internacionales, proponiendo varias opciones en cuanto a la estrategia de estandarización o localización en el diseño de los mismos: (1) realizar las campañas de comunicación a través de mensajes totalmente estandarizados o (2) traducir dichos mensajes pero sin adaptar las cabeceras ni las ilustraciones. La estrategia de localización o adaptación defiende que las diferencias entre los consumidores pueden haber ido en aumento y que, por tanto, los mensajes deben adaptarse a la cultura del individuo, lo que estaría relacionado con los conceptos congruencia cultural y gráfica propuestos por Luna et al. (2002). En este sentido, Luna y Peracchio (1999; 2001) y Luna et al. (2005) estudiaron los aspectos cognitivos y

transculturales de la navegación por los sitios Web. Basándose en las manifestaciones culturales de Hofstede (1999) (valores, héroes, rituales y símbolos) analizaron su diseño al objeto de que fuesen lo más congruentes posible con la cultura de los usuarios. Estos autores demostraron que un sitio Web con congruencia cultural facilita la navegación en un segundo idioma.

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

En relación con las investigaciones del comportamiento del consumidor *online* en contextos *cross-cultural*, han sido muchas las investigaciones que han realizado la comparación entre culturas basándose en las dimensiones propuestas por Hofstede (1999) (Chai y Pavlou, 2002; Okazaki y Alonso, 2002; Zahir et al., 2002); Okazaki, 2004, 2007; Lim et al., 2004; Singh, 2006; Alcántara y Hernández, 2010; Sabiote, 2010; Constatinides et al., 2010; Frost et al., 2010; Chen y Chiou, 2010; San Martín et al., 2011), descubriendo en algunos casos diferencias en el comportamiento de los sujetos.

A la idea de una “cultura digital” (Johnston y Johal, 1999) junto a un diseño culturalmente congruente, se une a la idea de un diseño único y global de los sitios Web bajo la herramienta de la *usabilidad*. Se podría hablar también de una cultura de Internet en torno a ese elemento, sobre la base de lo que ya generalmente ha sido aceptado. Nielsen (2004a), en su enumeración de los errores cometidos a la hora de diseñar sitios Webs, lo llama diseño y estructura consistente. Lo común se ha convertido en ley, apoyándose en la reducción del esfuerzo (Nielsen, 1999; 213).

De la unión de estos dos términos, cultura y *usabilidad*, ha salido el concepto de *culturabilidad* o usabilidad cultural (Barber y Badre, 1998), tomando la dimensión cultural de la usabilidad, que es un término usado para destacar la importancia de la relación entre la cultura y la usabilidad en el diseño Web.

El objetivo de este trabajo es examinar la influencia de la cultura y el diseño de un sitio Web sobre el riesgo, la usabilidad percibida y la lealtad al sitio Web. Tratar de conocer si existen diferencias significativas entre las culturas a la hora de valorar estos elementos sería una herramienta interesante a la hora de planificar las campañas de comunicación *on-line* dependiendo de la cultura del público objetivo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las dimensiones culturales según Hofstede

Para Hofstede (1999) la cultura es una programación mental, “*Cada persona lleva dentro de sí modelos de pensamiento, sentimientos y actuación potencial que ha aprendido a lo largo de su vida*” (Hofstede, 1999: 32-33). El origen de esta programación mental está en los entornos sociales en los que cada individuo crece y acumula experiencias vividas. Ese *software* o programación mental es lo que este autor denomina “cultura”.

Hofstede (1999) clasificó las culturas en base a las siguientes dimensiones:

a) *Distancia de poder*. La distancia jerárquica o distancia de poder puede definirse como el grado en que los miembros con menos poder de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el éste esté distribuido de manera desigual (Hofstede, 1999; 66-67). Describe el grado en el que miembros menos poderosos de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder.

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

c) *Individualismo vs. Colectivismo*. El individualismo es característico de sociedades en las que los lazos entre las personas son laxos, es decir, cada uno debe ocuparse de sí mismo y de su familia más próxima. El colectivismo, por el contrario, es característico de sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados que continúan protegiéndolas toda la vida a cambio de una lealtad inquebrantable.

d) *Masculinidad vs. Femenidad*. Se refiere al valor asignado a los tradicionales roles de género. 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. Por otro lado, las culturas masculinas dentro del mundo político reflejan el crecimiento económico, frente a las femeninas que buscan más el desarrollo social y el respeto al medio ambiente.

e) *Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo*. Las culturas que se orientan a largo plazo se caracterizan por valores tales como perseverancia, ordenación de las relaciones por posición social y respeto hacia ese orden, austeridad y vergüenza; mientras que

en el polo opuesto se encuentra la orientación a corto plazo representativa de valores como seriedad y estabilidad personal, dignidad, respeto a la tradición y reciprocidad de saludos, favores y regalos. Se puede decir que las culturas occidentales suelen orientarse a corto plazo frente a las culturas orientales que lo hacen más a largo plazo.

2.2. Del concepto de usabilidad al concepto de *culturabilidad*

La disciplina de la usabilidad, dentro del campo del desarrollo de los sitios web, estudia el diseño de los mismos para que los usuarios puedan interactuar de la manera más fácil, cómoda e intuitiva posible. Este diseño debe estar centrado en el usuario, por y para él (Hassan, 2002). En la tabla 1 se ofrecen varias definiciones de usabilidad que han aportado distintos autores e instituciones.

Tabla 1. – Definiciones de usabilidad

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

Fuente: Elaboración propia

El análisis y aplicación de la usabilidad debe especificarse cuantitativamente, ya que ésta se considera cada vez más como parte del proceso de desarrollo de un producto. Tomando como referencia los estudios realizados por Keinonen (1998) y Cobo (2009), en la tabla 2 se presentan distintas perspectivas del concepto y los elementos que tratan.

Tabla 2. – Perspectivas de la usabilidad y elementos a tratar.

Perspectiva	Elementos
Shackel (1991)	Utilidad, aceptación práctica, agrado y coste.
Nielsen (1993)	Aprendizaje, eficiencia, memorización (retención), prevención de errores y agrado.
ISO 9241-11	Eficiencia, eficiencia y satisfacción.
ISO/IEC 9126	Comprensibilidad, aprendizaje, operatividad, atractivo y conformidad a estándares y pautas.
Cobo (2009)	Eficacia, eficiencia y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, centrándose en la dimensión cultural de la usabilidad surge el término *usabilidad cultural o culturabilidad* (Barber y Badre, 1998), que es un concepto usado para destacar la importancia de la relación entre la cultura y la usabilidad en el diseño Web.

La culturabilidad está siendo estudiada por mucho autores desde una perspectiva *cross-cultural* (Sun, 2002; Sun, 2003; Ford y Kotzé, 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007), debido al incremento competitivo en los mercados internacionales. El impacto de la cultura en el diseño de aplicaciones como los sitios webs y la telefonía móvil puede ser considerado como uno de los aspectos más ignorados por la tecnología durante el ciclo de desarrollo de productos (Sun, 2003), ya que las empresas tratan de ahorrar costes mediante el desarrollo de un producto genérico para servir a todos los usuarios.

Cada cultura puede tener sus propios valores, comportamientos que pueden definirse por ciertos elementos como los idiomas, los colores o los iconos. La influencia de la infancia, la educación y la sociedad también puede afectar a la forma en que se interactúa con otros grupos. Cada cultura en particular comparte actitudes similares, pensamientos y respuestas similares ante ciertas situaciones. Pueden definirse por fronteras o regiones de un país donde se hablan varios idiomas (Hofstede, 2001; Hofstede, 1999). Con la reciente aparición de empresas que comercializan productos globalmente, el creciente interés por la cultura de los fabricantes y los desarrolladores se evidencia por el hecho de que la cultura y su impacto en la usabilidad es un factor importante en el proceso de desarrollo de productos, que influye directamente en los usuarios internacionales que utilizan estas aplicaciones.

Dependiendo del entorno cultural de un usuario, esto puede centrarse en aspectos relacionados con la usabilidad y la satisfacción de aplicaciones globales. Como resultado de ello, es importante que los usuarios entiendan los elementos del interfaz tales como formatos de fecha y tiempo, estructuras de navegación, colores, símbolos, iconos, etc., y esto se debe tratar antes de que las aplicaciones se comercialicen internacionalmente.

2.3. Internet y comportamiento del consumidor.

Internet ha cambiado las formas de comunicación que poseen las empresas y organizaciones, pasando de un proceso unidireccional a otro bidireccional centrado en la interactividad. Duncan y Moriarty (1998) defienden que la comunicación en dos direcciones, en lugar de la simple persuasión unidireccional, es la base de las relaciones entre consumidores y empresas. El desarrollo tecnológico en las infraestructuras electrónicas ha

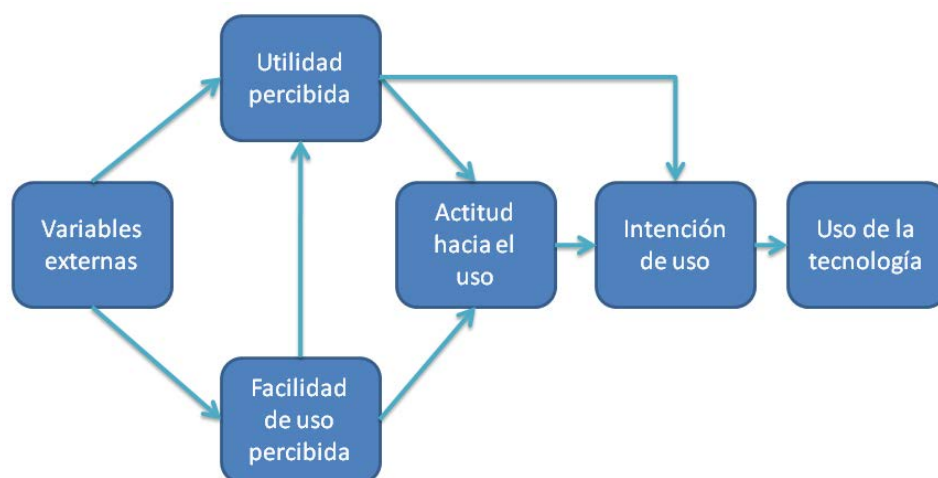
provocado un aumento en la diversidad de contextos en los que se desarrollan las relaciones de intercambio.

Las características de Internet han llevado a las empresas a desarrollar un marketing denominado marketing *one-to-one* aprovechándose de las ventajas del entorno digital (Peppers y Rogers, 1993; 1997; 2001). De la misma forma, se ha podido deducir que esta nueva orientación se basa en la construcción de relaciones a largo plazo y en la consecución de la captación y retención del cliente; *la fidelización en la Red*. El primer paso para conseguir que un cliente sea fiel es la captación desde el punto de vista de la empresa, o la aceptación de Internet desde el punto de vista del consumidor. El concepto de aceptación está más relacionado con el *Modelo de Aceptación de la Tecnología* (TAM) propuesto por Davis (1989) (véase figura 1). Este modelo se usa para predecir el uso y aceptación de las TIC basándose en dos características principales:

1. La *Utilidad Percibida* (*Perceived Usefulness - PU*), definida como el grado en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad.
2. La *Facilidad de Uso Percibida* (*Perceived Ease of Use - PEOU*), definida como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera 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 sean concluyentes para determinar su intención de usar un sistema. Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en PU y PEOU, e indirectamente a través de ellas en la actitud hacia el uso de la tecnología y el uso final de la misma. La PEOU tiene un efecto sobre PU, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario a usar el sistema.

Figura 1. – Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Davis et al. (1989)

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Objetivos del estudio e hipótesis de trabajo

El objetivo general de este trabajo consiste en medir y evaluar los efectos de la cultura en el procesamiento de la información online del consumidor.

Partiendo de la revisión de la literatura y las dimensiones culturales de Hofstede (1999), es de esperar que el comportamiento de compra en Internet de consumidores con nacionalidades distintas de lugar a resultados diferentes. De Mooij y Hofstede (2002) y De Mooij (2003) rechazan la idea de que las nuevas tecnologías llevan hacia una convergencia de los patrones culturales, por lo que se le debería prestar especial atención en el diseño de los sitios Web.

Soares et al. (2007) realizaron una revisión de la literatura sobre las influencias de las dimensiones de Hofstede en el marketing y el comportamiento del consumidor internacional, cuyos resultados se muestran en la tabla 3.

Por su parte, Yong (2004), en su investigación sobre el TAM y los efectos de la cultura nacional en la aceptación de las TIC, descubrió que las dimensiones de cultura nacional *individualismo/colectivismo*, tanto en el *uso del ordenador* como en la *facilidad de uso*, tenían un efecto significativo, así como la *distancia jerárquica* en la *intención de uso*. Por otro lado, Lee et al. (2009) en su estudio comparativo entre Corea y Estados Unidos ponen de manifiesto que aspectos funcionales como la *facilidad de uso percibida* están

moderados por la cultura nacional, atribuyéndose tal moderación a la dimensión *masculinidad/feminidad*. También, Taylor y Hall (1982) apoyan que el comportamiento instrumental está más asociado con escalas de elevado valor en masculinidad que feminidad.

Tabla 3. Impacto de las dimensiones de Hofstede en el marketing y comportamiento del consumidor internacional.

	Individualismo	Evasión a la incertidumbre	Distancia de poder	Masculinidad	Orientación a largo plazo
Innovación	X	X	X	X	x
Desarrollo de servicios	X		X	X	
Apariencia de los anuncios	X	X	X		
Intercambio de información		X	X		
Roles relacionados con el sexo				X	

Fuente: Soares et al. (2007)

Teniendo en cuenta todos los hallazgos previos se propone la siguiente hipótesis:

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

Con respecto a la dimensión de *individualismo/colectivismo*, en términos de adopción de tecnología los usuarios con índices bajos en individualismo estarán más orientados al uso personalizado, incluso a sistemas como el *email*, mientras que los que tienen un índice elevado en individualismo estarán más orientados hacia sistemas con *utilidad percibida* que no necesiten el trato con otra persona (Straud et al., 1997; McCoy et al., 2005). En este sentido se propone la siguiente hipótesis:

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

Por su parte, Sabiote (2010) en su trabajo dónde compara la cultura de España y la del Reino Unido demostró varias relaciones en el comportamiento del consumidor *online* de productos turísticos, donde la cultura actuaba como moderador (véase tabla 4).

Tabla 4. La cultura como moderador de la compra *online* de productos turísticos

Relación moderada	Relación no moderada
Facilidad de uso percibida → Satisfacción	Disponibilidad del sitio Web → Satisfacción
Eficacia → Satisfacción	Información relevante → Satisfacción
Privacidad del sitio Web → Satisfacción	Satisfacción → Valor percibido global
Satisfacción → Calidad percibida*	Calidad Percibida → Valor Percibido Global
Precio monetario → Riesgo Percibido	Valor Percibido → Lealtad
Riesgo percibido → Calidad Percibida	

NOTA: Todas las relaciones son positivas salvo la relación *Riesgo percibido* → *Calidad Percibida*.
* → Esta relación obtiene un apoyo empírico parcialmente.

Fuente: A partir de Sabiote (2010)

El *control de la incertidumbre*, como valor cultural, puede tener efecto en el riesgo percibido a la hora de usar Internet. Los consumidores dudan a la hora de utilizar Internet debido a su preocupación por la privacidad y la seguridad financiera (Lee y Joshi, 2007). Por lo tanto, los consumidores de una sociedad con mayor control de la incertidumbre pueden tener una relación negativa superior entre el riesgo y la satisfacción en comparación con los consumidores pertenecientes a una sociedad con índices de control de incertidumbre inferiores (Lee et al., 2009; Frost et al., 2010; Sabiote, 2010), lo cual permite plantear las siguientes hipótesis:

H₃: El riesgo percibido en las culturas de elevado control de la incertidumbre (España) es superior a los de bajo control de la incertidumbre (Reino Unido).

Por otro lado, Constantinides et al. (2010) estudiaron el efecto de la multiculturalidad entre España y Países Bajos en la usabilidad percibida y los instrumentos del marketing. En este último no descubrieron diferencias significativas, si bien en la usabilidad percibida el efecto fue mayor en la población española. Lo relacionan con la experiencia y compra en Internet de los encuestados, apoyándose en la idea de que a menos experiencia con el uso de las tecnologías más importancia se le da a la usabilidad percibida. También lo relacionan con la dimensión de control de la incertidumbre (Hofstede, 1999), ya que es mayor en la cultura nacional de España (80) frente a la cultura nacional de los Países Bajos (53). En otro contexto cultural, Lee et al. (2009) estudiaron la estética o diseño del sitio Web en su comparación entre Corea y Estados Unidos, así como la relación entre ésta y la satisfacción, apoyando que la cultura nacional modera la relación entre el diseño del sitio Web de una forma más fuerte en las culturas femeninas que en las masculinas. Por tanto, se perciben dos posturas distintas en torno a esta cuestión (véase tabla 5): (1) la apoyada por Constantinides et al. (2010) donde el control percibido tendrá más influencia sobre la usabilidad percibida, (2) la defendida por Lee et al. (2009) donde la dimensión femenina tendría más fuerza que la masculina.

Tabla 5. Resumen de las comparaciones analizando.

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Constantinides et al. (2010), Lee et al. (2009) y Hofstede (1999).

Se observa como Corea y España son similares, salvo en el reducido valor de la primera respecto a *individualismo/colectivismo*. De la misma forma, Reino Unido y los Países Bajos tienen cierta similitud salvo en la dimensión *masculinidad / feminidad*. Por otro lado, Estados Unidos y Reino Unido son totalmente similares. En esta investigación se apoyará más la proposición de Lee et al. (2009), relacionando la apariencia o diseño percibido con la dimensión de *masculinidad / feminidad*. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H₄: La usabilidad percibida será mayor en las culturas femeninas (España) frente a las culturas masculinas (Reino Unidos).

Por último, MacCoy et al. (2005) relacionan el control de la incertidumbre con el control percibido, demostrando que la relación entre el control de la incertidumbre y la intención de uso es mayor en las culturas con altos valores en control de incertidumbre que en las de bajo valor, ya que sentirán que al estar el sistema bajo su control tendrán una mayor intención de usarlo. Desde este trabajo de investigación se apuesta por el sentido contrario; ante un mismo diseño de un sitio Web, las culturas con inferior control de la incertidumbre necesitarán menos elementos para percibir un mayor control, por lo que en condiciones iguales habrán diferencias entre ambas. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H₅: El control percibido será significativamente mayor en las culturas con un valor reducido en control de la incertidumbre (Reino Unido) frente a las culturas con reducido valor en la misma dimensión (España).

3.2. El diseño experimental

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 otra y otras variables dependientes (Luque, 1997: 153).

3.2.1. Variable independiente: la cultura

Este estudio el factor experimental a controlar será la cultura, con dos niveles diferentes: Cultura española vs Cultura británica. De acuerdo con las dimensiones culturales de Hofstede, se trata de países diferentes.

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 ésta con un bajo grado de miedo hacia el futuro, no necesitan reglas ni planear las cosas con mucha antelación.

Por su parte, la sociedad española se caracteriza por una distancia de poder (57) relativa que implica que la jerarquización está presente, de modo que aunque la desigualdad no es un punto distintivo, sí se manifiesta levemente, mientras que 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.

3.2.2. Desarrollo del experimento

El desarrollo del experimento exigió la construcción profesional de un sitio Web *ad-hoc* con información sobre un destino turístico ficticio llamado “Buyuada”. Para el diseño del mismo se siguieron las recomendaciones de Nielsen (1999, 2004a; 2004b) al objeto de que tuviera las características de usabilidad exigidas. Asimismo, se hicieron dos réplicas exactas de la página web una en español y otra en inglés. Para la selección de los sujetos muestrales se contrató un panel de internautas del Reino Unido y otro de internautas de España. Tras

contactar con ellos vía correo electrónico se les proporcionó la dirección Web donde se alojaba la página web correspondiente a cada tratamiento y se les dio las instrucciones necesarias. Los usuarios debían navegar por el sitio Web (españoles en español y británicos en inglés), teniendo que confeccionar su paquete turístico basado en (1) un vuelo de ida, (2) un vuelo de vuelta, (3) un hotel y (4) un restaurante. Había una opción que era la mejor en cada uno de los cuatro componentes del paquete turístico. El número de aciertos realizados por el sujeto experimental sería una medida del esfuerzo cognitivo realizado durante el procesamiento de la página Web.

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

Una vez acabada la navegación, los usuarios eran redireccionados a un cuestionario donde se les preguntaba por las variables dependientes.

3.2.3. Variables dependientes

a. Facilidad de uso percibida

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

b. Utilidad Percibida

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

c. Riesgo percibido

En este caso se ha optado por una escala tipo Likert con 4 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo) adaptada de los trabajos previos de Jarvenpaa et al. (2000) y Wakefield y Whitten (2006): *Mientras navegaba por el sitio Web y debido a sus características, sentí que... (1) otras personas podían conocer información mía si realizo mis reservas en este sitio Web, (2) existía un alto riesgo de pérdida si realizo mis reservas en este sitio Web, (3) existía un riesgo importante a la hora de contratar mis reservas en este sitio Web, (4) la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada.*

d. Control percibido

El control percibido ha sido utilizado en diferentes marcos teóricos, como su aplicación a la teoría del estado de flujo (Koufaris, 2002), donde se define como el control que uno tiene sobre el entorno y sus acciones, siendo uno de los elementos que componen dicho estado de flujo (Shih, 1998; Rodríguez, 2006).

En este trabajo la escala utilizada ha sido la propuesta por Koufaris (2002), posteriormente adaptada por Ghani et al. (1991). Se trata de una escala tipo Likert de 4 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Durante mi búsqueda de información para realizar la reserva del destino turístico... (1) me sentí confuso, (2) me sentí tranquilo/a, (3) sentí que tenía el control, (4) me sentí frustrado.*

e. Usabilidad percibida

La usabilidad percibida se midió desde el punto de vista del usuario aplicando el cuestionario WAMMI, siguiendo las adaptaciones y recomendaciones de Flavián et al. (2004; 2005). Esta escala presenta 7 ítems tipo Likert con 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Valore el sitio Web por el que ha navegado... (1) en este sitio web todo es fácilmente comprensible, (2) es sencillo utilizar este sitio web incluso la primera vez, (3) es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio Web, (4) la estructura de contenidos en este sitio Web es fácilmente comprensible, (5) es fácil moverse por este sitio web, (6) la organización de contenidos de este sitio web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas, (7) cuando navego a través de este sitio web siento que controlo lo que puedo hacer.*

f. Actitud hacia el sitio Web

En la presente investigación y debido a la importancia del componente cultural, se ha utilizado una escala de actitud adaptada de Chen et al. (2002b), ya que estos autores incluyen

en su investigación una variable llamada *compatibilidad*, donde incluyen los valores y creencias muy directamente relacionados con elementos culturales. En este caso se trata de una escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Después de haber navegado por el sitio Web creo que... (1) usar este sitio Web es cómodo, (2) usar este sitio Web me ahorra tiempo, (3) usar este sitio Web no es seguro.*

g. Lealtad

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

3.2.3. Otras variables

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

4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

La muestra final obtenida estuvo compuesta por 155 internautas, de los cuales el 38% eran de cultura española y el 62% de cultura británica. En general, se trata de sujetos altamente experimentados con el medio Internet ya que el 80% de ellos se conectaba más de 10 horas a la semana. Por sexo, la muestra está equilibrada entre hombres (49,68%) y mujeres

(50,32%). Finalmente, la edad mínima de los individuos fue de 18 años y la máxima de 78, siendo la edad media de la muestra de 38,66 años.

4.2. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Antes de proceder al contraste de las hipótesis planteadas es necesario analizar la fiabilidad y validez de las escalas multi-ítems empleadas. Para ello se llevaron a cabo diversos análisis factoriales confirmatorios (AFC) multigrupos dado que el factor experimental a controlar entre sujetos tenía dos niveles diferentes: cultura española vs cultura británica. Se realizaron tres AFC distintos. Uno para las variables utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia el sitio web e intención de uso. Un segundo para las variables de procesamiento de la información tales como actitud hacia el sitio web, lealtad y satisfacción. Un tercero para la usabilidad.

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 tablas 6 a 8 muestran los resultados de los AFC realizados mediante el software Lisrel 8.8. En algunas escalas se eliminaron algunos ítems por tener una fiabilidad individual muy baja. Como se puede observar, las escalas finales presentan unas muy buenas propiedades psicométricas, ya que los coeficientes estandarizados son muy próximos a la unidad y la fiabilidad individual de los distintos ítems está en la gran mayoría de los casos muy por encima del 0,50 recomendado. Asimismo, la fiabilidad compuesta está en todos los casos muy por encima del valor recomendado (0,8) al igual que la varianza extraída (0,50). También los índices de bondad de ajuste presentan valores muy adecuados.

Tabla 6. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (1)

Control Percibido	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
CPERC2	0,77	0,70	0,92	0,77
CPERC3	0,98	0,96	0,98	0,96
Fiabilidad Compuesta	0,91		0,92	
Varianza Extraída	0,84		0,86	
Utilidad percibida	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
UTIPERC1	0,91	0,83	0,91	0,83
UTIPERC2	0,92	0,87	0,94	0,87
UTIPERC3	0,91	0,82	0,90	0,81
UTIPERC4	0,92	0,85	0,93	0,85
Fiabilidad Compuesta	0,95		0,95	
Varianza Extraída	0,84		0,84	
Facilidad de uso percibida	Cultura Española		Cultura Inglesa	

	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
FUSOPERC1	0,95	0,90	0,95	0,90
FUSOPERC2	0,94	0,93	0,98	0,93
FUSOPERC3	0,95	0,92	0,96	0,92
Fiabilidad Compuesta	0,90		0,90	
Varianza Extraída	0,75		0,76	
Riesgo percibido	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
RIPERC1	0,72	0,52	0,72	0,52
RIPERC2	0,86	0,81	0,94	0,84
RIPERC3	0,87	0,86	0,97	0,88
RIPERC4	0,92	0,91	0,98	0,92
Fiabilidad Compuesta	0,93		0,94	
Varianza Extraída	0,77		0,79	

Chi-cuadrado de Satorra y Bentler: 112,71; Valor p: 0,96; RMSEA: 0,00

Tabla 7. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (2)

Actitud hacia el web	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
ACTWEB1	0,97	0,94	0,97	0,94
ACTWEB2	1,00	0,97	0,98	0,97
ACTWEB3	0,62	0,44	0,77	0,55
Fiabilidad Compuesta	0,92		0,93	
Varianza Extraída	0,80		0,81	
Lealtad	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
LEALTAD1	0,88	0,78	0,88	0,78
LEALTAD2	0,95	0,85	0,90	0,84
LEALTAD3	0,99	0,92	0,94	0,91
LEALTAD4	0,99	0,92	0,93	0,91
LEALTAD5	0,66	0,48	0,75	0,54
Fiabilidad Compuesta	0,96		0,95	
Varianza Extraída	0,80		0,79	

Chi-cuadrado de Satorra y Bentler: 57,28; Valor p: 0,98; RMSEA: 0,00

Tabla 8. Análisis de las propiedades psicométricas de la escala de usabilidad percibida

Usabilidad percibida	Cultura Española		Cultura Inglesa	
	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)	Coef. Estand.	Fiabilidad (R ²)
USABILI1	0,87	0,75	0,87	0,75
USABILI2	0,85	0,74	0,88	0,76
USABILI4	0,94	0,91	0,96	0,91
USABILI5	0,97	0,93	0,96	0,93

USABILI6	0,89	0,87	0,96	0,89
USABILI7	0,82	0,77	0,93	0,81
Fiabilidad Compuesta	0,97		0,97	
Varianza Extraída	0,83		0,84	
Chi-cuadrado de Satorra y Bentler: 16,04; Valor p: 0,91; RMSEA: 0,00				

4.3. Contraste de hipótesis

Una vez comprobada la validez y consistencia interna de las escalas se procedió a calcular una escala suma para cada una de ellas al objeto de poder utilizarlas como variables dependientes en los análisis de covarianza (ANCOVA) a realizar para el contraste de las hipótesis teóricas. El ANCOVA es un modelo lineal general que incluye una variable cuantitativa como medida dependiente, uno o más factores como medidas independientes y una o varias variables cuantitativas (covariables o variables concomitantes). Este análisis permite eliminar la heterogeneidad causada en la variable dependiente por la influencia de una o más covariables. La inclusión de las covariables puede aumentar la potencia estadística del modelo lineal al reducir la variabilidad.

En nuestro caso, como variables a explicar se emplearán las distintas variables dependientes sobre las que se han construido las hipótesis, como factor independiente se incluirá la cultura del individuo (española vs británica) y como covariables que pueden afectar a los resultados obtenidos se considerarán la edad, el tiempo de navegación y el número de aciertos conseguidos.

La hipótesis 1 plantea que la facilidad de uso percibida será mayor en las culturas nacionales masculinas (Reino Unido) que en las femeninas (España). El ANOVA de dos factores realizado muestra que no existen tales diferencias entre la cultura española y la británica ($p > 0,10$). La inclusión de las covariables anteriormente mencionadas en el modelo general lineal no afecta al resultado anterior, por lo que no se puede confirmar la hipótesis H1. No obstante, los resultados del ANCOVA muestran un efecto significativo del tiempo de navegación sobre la facilidad de uso percibida ($p < 0,05$), lo que muestra una relación lineal entre ambas variables continuas. Es decir, a mayor tiempo de navegación durante el experimento mayor es la facilidad de uso que se percibe de la página web experimental.

Tabla 9. Resultados ANOVA. Facilidad de uso percibida

	F	Valor-p
Intercept	3745,851	0,000000*
Cultura	0,005	0,943367

* $p < 0,05$ ** $p < 0,10$ *

Tabla 10. Resultados ANCOVA. Facilidad de uso percibida

	F	Valor-p
Intercept	860,9740	0,000000*
Tiempo de navegación	4,4909	0,035723*
Edad	0,0262	0,871534
Nº de aciertos	1,3750	0,242811
Cultura	0,0297	0,863449

* $p < 0,05$ ** $p < 0,10$ *

Por su parte, la hipótesis H2 establece que la utilidad percibida será mayor en las culturas nacionales individualistas (Reino Unido) que en las colectivistas (España). De acuerdo al ANOVA y ANCOVA realizados tampoco puede ser confirmada esta hipótesis dado que no se aprecian diferencias significativas ($p > 0,10$) en la utilidad percibida entre la cultura española y la británica.

Asimismo, tampoco se observa ningún otro efecto principal significativo para ninguna covariable.

Tabla 11. Resultados ANOVA. Utilidad percibida

	F	Valor-p
Intercept	2895,964	0,000000*
Cultura	0,015	0,903995

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 12. Resultados ANCOVA. Utilidad percibida

	F	Valor-p
Intercept	698,3521	0,000000*
Tiempo de navegación	0,2241	0,636653
Edad	0,1118	0,738555
Nº de aciertos	0,8370	0,361730
Cultura	0,0033	0,953922

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Según H3 el riesgo percibido en las culturas de elevado control de la incertidumbre (España) debiera ser superior a los de bajo control de la incertidumbre (Reino Unido). En este caso el ANOVA pone de manifiesto un efecto cuasi-significativo de la cultura sobre el riesgo percibido ($p < 0,10$), aunque en sentido contrario a lo establecido en la hipótesis. No obstante, el ANCOVA muestra que ese efecto significativo se debe al efecto de la covariable número de aciertos sobre el riesgo percibido y no al de la cultura. Por tanto, en este caso tampoco se puede confirmar H3.

Tabla 13. Resultados ANOVA. Riesgo percibido

	F	Valor-p
Intercept	594,5911	0,000000*
Cultura	2,7241	0,090093

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 14. Resultados ANCOVA. Riesgo percibido

	F	Valor-p
Intercept	233,0017	0,000000*
Tiempo de navegación	1,9789	0,161576
Edad	0,9186	0,339385
Nº de aciertos	7,9291	0,005519*
Cultura	0,4338	0,511161

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

H4 postulaba que la usabilidad percibida sería mayor en las culturas femeninas (España) que en las culturas masculinas (Reino Unido). Los resultados del ANOVA y ANCOVA no arrojan ningún tipo de efecto significativo de ahí que no se pueda confirmar, al igual que en los casos anteriores, dicha hipótesis.

Tabla 15. Resultados ANOVA. Usabilidad percibida

	F	Valor-p
Intercept	5082,564	0,000000*
Cultura	0,300	0,584882

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 16. Resultados ANCOVA. Usabilidad percibida

	F	Valor-p
Intercept	1143,843	0,000000*
Tiempo de navegación	2,010	0,158315
Edad	0,328	0,567435
Nº de aciertos	0,007	0,931836
Cultura	0,477	0,490818

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Según H5, el control percibido debiera ser significativamente mayor en las culturas con un valor reducido en control de la incertidumbre (Reino Unido) que en aquellas otras con elevado valor en la misma dimensión (España). En este caso los resultados del ANOVA, posteriormente confirmados por el ANCOVA, muestran un efecto principal significativo de la cultura sobre dicha variable tecnológica ($p < 0,10$), en el sentido a lo establecido en la hipótesis H5, los individuos de cultura británica puntúan más alto el control percibido que los de cultura española.

Tabla 17. Resultados ANOVA. Control percibido

	F	Valor-p
Intercept	2361,873	0,000000*
Cultura	4,711	0,031521*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 18. Resultados ANCOVA. Control percibido

	F	Valor-p
Intercept	604,6916	0,000000*

Tiempo de navegación	0,0152	0,901889
Edad	0,0133	0,908434
Nº de aciertos	1,5016	0,222339
Cultura	3,0449	0,083040**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Además de las hipótesis anteriores, se analizaron los restantes elementos del TAM, como son la actitud hacia el sitio Web y la lealtad. Esta última se hizo de dos formas distintas, la primera como un constructo conformado por los cinco ítems iniciales y la segunda considerando únicamente la intención se uso (quinto ítem) como medida de la lealtad comportamental.

La tabla 19 muestra como la cultura no tiene un efecto significativo sobre la actitud hacia el sitio Web.

Tabla 19. Resultados ANOVA. Actitud Web

	F	Valor-p
Intercept	3256,086	0,000000*
Cultura	1,662	0,199334

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 20. Resultados ANCOVA. Actitud Web

	F	Valor-p
Intercept	771,0050	0,000000*
Tiempo de navegación	0,5892	0,443922
Edad	0,0049	0,944252
Nº de aciertos	0,9021	0,343758
Cultura	1,0821	0,299903

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

En el caso de la lealtad, el ANOVA pone de manifiesto un efecto significativo de la cultura ($p < 0,05$). No obstante, el ANCOVA muestra que ese efecto significativo se debe al efecto de la covariable número de aciertos sobre la lealtad y no al de la cultura, como ocurrió con el riesgo percibido. Se podría ver el número de acierto en ambos casos, riesgo percibido y lealtad, como la implicación del usuario a la actividad.

Tabla 21. Resultados ANOVA. Lealtad (CON 5 ITEMS)

	F	Valor-p
Intercept	1592,873	0,000000*
Cultura	5,018	0,026526*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 22. Resultados ANCOVA. Lealtad (CON 5 ITEMS)

	F	Valor-p
Intercept	495,0028	0,000000*
Tiempo de navegación	0,0268	0,870110
Edad	0,1388	0,710012
Nº de aciertos	9,4516	0,002507*
Cultura	1,7506	0,187811

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tampoco considerando la medida de la lealtad únicamente a través de la intención de uso aparecen diferencias significativas entre las dos culturas consideradas.

Tabla 23. Resultados ANOVA. Lealtad (CON 1 ITEM)

	F	Valor-p
Intercept	1263,308	0,000000*
Cultura	0,979	0,324130

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

Tabla 24. Resultados ANCOVA. Lealtad (CON 1 ITEM)

	F	Valor-p
Intercept	306,4665	0,000000*
Tiempo de navegación	0,1781	0,673652
Edad	0,2552	0,614180
Nº de aciertos	0,8479	0,358632
Cultura	0,4733	0,492541

* $p < 0,05$; ** $p < 0,10$

En resumen, ninguna de las variables que conforman el modelo TAM presentan diferencias en términos culturales. Sólo se cumplen dos de las cinco hipótesis propuestas, además de no ser significativo el efecto de la cultura sobre variables como la lealtad o actitud hacia el sitio Web. A continuación, se discuten estos resultados.

La hipótesis de partida de nuestra investigación fue la existencia de diferencias culturales entre los habitantes del Reino Unido y de España, sobre la base de los hallazgos de Hofstede en su VSM94, confirmados posteriormente para ambos países por Sabiote (2010) (véase tabla 25).

Tabla 25. Datos de las dimensiones culturales de España y Reino Unido del estudio de Sabiote (2010).

Dimensión	España	Reino Unido
Distancia jerárquica	60	31.3
Individualismo / colectivismo	47	87
Masculinidad / feminidad	44	68
Control de la incertidumbre	63	38.4

Fuente: Sabiote (2010)

Ha de tenerse en cuenta que en la presente investigación la muestra estuvo compuesta por usuarios de Internet pertenecientes a culturas diferentes como la española y la del Reino Unido. Al obtener sus dimensiones culturales se descubrió que este segmento de mercado tenía más similitudes que la muestra genérica (véase tabla 26).

Puede observarse que las dimensiones para las dos culturas son significativamente diferentes salvo en el Individualismo / colectivismo y en la masculinidad / feminidad, que son las dimensiones sobre las que hicimos H_1 y H_2 . Aunque los valores de masculinidad/feminidad

parecen significativamente diferentes, da un valor de p muy elevado. Un análisis gráfico de su dispersión muestra que las medias no son significativas con respecto a la población.

Tabla 26. Puntuaciones de las dimensiones culturales de España y Reino para usuarios de Internet

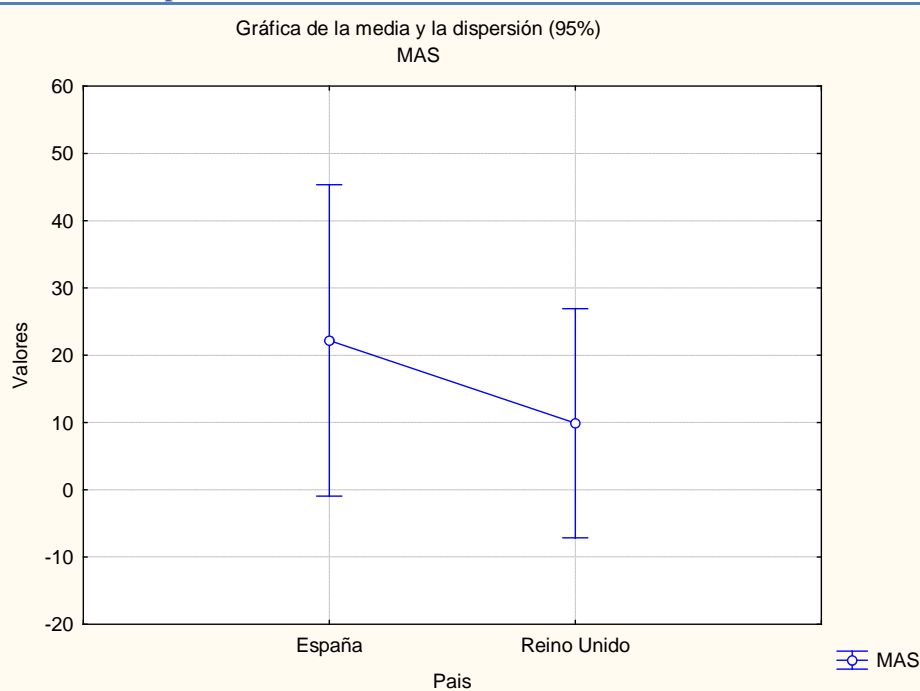
Dimensión	España	Reino Unido	p
Distancia jerárquica	31.27	13.65	0,013*
Individualismo / colectivismo	42.16	42.63	0,822
Masculinidad / feminidad	22.2	9.9	0,388
Control de la incertidumbre	86.69	62.34	0,029*
Orientación a Largo Plazo	15.25	-18.33	0,000*

Fuente: Elaboración Propia

* $P < 0,05$

Siguiendo a Johnston y Johal (1999) y Hofstede et al. (2010) quienes plantean la idea de una cultura digital común de los usuarios de Internet, se podría decir que en estas dos dimensiones se produce una convergencia. Asimismo, habría que tener en cuenta que las hipótesis que han fallado están relacionadas directamente con la tecnología, como es el TAM y la usabilidad percibida. Esto tiene sentido ya que las recomendaciones genéricas de Nielsen (2004a) no difieren entre culturas. Se podría decir que las características de un sitio Web a la hora de ser diseñado siguen los mismos patrones para la aceptación de una innovación y para considerar un sitio Web con características de la usabilidad. Todas las variables relacionadas con ello, como son facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud hacia el sitio Web e intención de uso (el quinto ítem de la variable *lealtad*), no se ven afectadas por la cultura, al igual que la usabilidad percibida.

Figura 2. Análisis de la dispersión de la dimensión Masculinidad / feminidad.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el análisis de la hipótesis relacionada con el riesgo percibido ofrece que las diferencias son significativas, si bien el ANCOVA muestra que el motivo está en el número de aciertos que los usuarios han registrado en su proceso de compra. Se podría decir que la implicación en la tarea o concentración del individuo representada por el número de aciertos condiciona la percepción de riesgo percibido, por lo que la diferencia significativa inicialmente encontrada no influiría, apoyando esto la idea de que las dimensiones culturales no influyen en la toma de decisiones en Internet.

Por último, la hipótesis relacionada con el control percibido se cumple y muestra que la influencia de la cultura es significativa, demostrando que una de las dimensiones culturales como es el control de la incertidumbre modera el resultado. Por ello, las culturas con un menor índice en control de incertidumbre necesitan recibir menos mensajes que le ofrezcan seguridad para percibir que controlan la compra que las culturas con un valor superior.

5. CONCLUSIONES

De la presente investigación se puede observar que hay una convergencia de dimensiones culturales en el segmento de los usuarios de Internet. Se ve como las dimensiones de individualismo / colectivismo y masculinidad / feminidad tienden a igualarse, mostrando una población con valores eminentemente individualistas y femeninos. Además, los otros valores también tienden a aproximarse. En la distancia jerárquica, Reino Unido sigue descendiendo sus valores y España pasa de un índice de 60 a un 31.27. La tendencia de esta dimensión es hacia la reducción de distancias de poder. El control de la incertidumbre de ambos países aumenta. Esto podría deberse a la situación actual de crisis mundial que haría que hubiera un subida genérica de esta dimensión. Reino Unido pasa de tener 38.4 a un 62.34. España, por su lado, alcanza un valor de 86.69, partiendo de un índice de control de incertidumbre igual a 63. En lo que no cambia la sociedad occidental es en su característica de orientarse a corto plazo, a obtener beneficios rápidos y en corto períodos de tiempo, sin la búsqueda de una perseverancia.

Las aportaciones de Johnston y Johal (1999) y Hofstede et al. (2010) nos orientan hacia una visión general de la cultura en Internet, si bien para poder confirmarlo sería necesario comparar más segmentos culturales de usuarios de Internet ya que, si se tendiera hacia esa igualdad, habría que plantear estrategias culturales diferentes para el mercado tradicional y el mercado digital. Tomando como base los resultados de Sabiote (2010), el mismo año en que se obtuvieron los datos de la presente investigación, parece claro que

existen diferencias en las dimensiones culturales nacionales obtenidas de la población usuaria de Internet con respecto a las puntuaciones obtenidas por poblaciones más heterogéneas.

También sería interesante analizar el efecto moderador del número de aciertos con respecto a otras variables dependientes, midiendo la implicación a través de él, incluso incluyéndolo a la hora de medir el control del usuario, creando un constructo basado en una percepción subjetiva (control percibido) y una variable objetiva de su control (número de aciertos).

Los resultados obtenidos nos llevan a tres situaciones posibles: (1) Podría ser que las dimensiones como individualismo/colectivismo y masculinidad/feminidad afecten a la aceptación de la innovación y no han salido significativo porque en la muestra de usuarios españoles y británicos esas dimensiones son iguales; (2) Se podría plantear que la cultura, independientemente de la similitud o diferencia de los valores culturales, no influyan en este tipo de toma de decisiones, ya que sólo afecta al control percibido; (3) Se podría estar ante una unificación de dimensiones culturales por parte de los usuarios de Internet, sobre todo en los valores referentes al individualismo/colectivismo y a la masculinidad/feminidad.

En futuras investigaciones se analizarán otras culturas desde ambas perspectivas, para ver si se mantiene la diferencia significativa entre las dimensiones culturales nacionales con respecto a las mismas dimensiones pero del sector de usuarios de Internet. De la misma forma, se analizarán otras variables dependientes que podrían verse afectada por el factor cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara-Pilar, J.M. y Hernández-Peinado, M. (2010): “La congruencia cultural y usabilidad en el usuario de servicios turísticos on-line, en relación con la Ciudad Autónoma de Ceuta”, en *Estudios sobre el régimen económico y fiscal de Ceuta. Presente y Futuro*. Coordinado por Cecilio Gómez Cabrera. Editorial Centro de Estudios Jurídicos Granada. pp. 201-222
- Barber, W. Y Badre, A. (1998): “Culturability: The merging of culture and usability”. En *Fourth Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge*. Disponible en: <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/barber/> Consultado en agosto del 2010.
- Castañeda, J.A. (2005): “El comportamiento del usuario en Internet. Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis doctoral. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- Chen, L., Gillenson, M.L. Y Sherrell, D.L. (2002b): "Enticing online consumer: an expected technology acceptance perspective" *Information & Management* No. 39 pp. 705-719

- Chen, C. y Chiou, J (2010): “The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community”, *Internet Research*, Vol. 19 (4), pp. 393 – 407
- Cobo, J. (2009): *Nueva arquitectura de la información, usabilidad e Internet. Estrategias, instrumentos y metodología para optimizar la interacción entre las personas y las tecnologías digitales*. Ed. VDM.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. y Gómez, M.A. (2010): “Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach”, *Internet Research*, Vol 20 (2), pp. 188-209.
- Davis, F.D. (1989): “ Percieved usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989): “User Acceptance of User techonology: A Comparison of Two Theoretical Models”. *Mangemetn Scince*, Vol. 35, 982-1002.
- De Mooij, M. (2003): *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- De Mooij, M. y Hofstde, G. (2002): “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 61-69
- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998): “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 62(2), pp. 1-13.
- Flavián Blanco, C., Guinalú Blasco, M. y Gurrea Sarasa, R. (2004): “Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web”, *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing – 2004, Alicante*.
- Flavián Blanco, C., Guinalú Blasco, M. y Gurra Sarasa, R. (2005): “La influencia de la usabilidad percibida en la confianza del consumidor on line”, en *Marketing e Internet. Estrategia y empresa*, editado por Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J.. editorial Pirámide, pp. 279-309.
- Ford, G. y Kotzé, P. (2006): “Researching Culture and Usability – A conceptual Model of Usability”. En *People and Computer XIX – The bigger Picture*. Eds. Tom McEwan, Jan Gulliksen y David Benyon. Pp. 317-333.
- Frost, D., Goode, S. y Hart, D. (2010): “Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions”, *Internet Research*, Vol. 20 (1), pp. 6 – 28.
- Ghani, J., Supnick, R., y Rooney, P. (1991): “The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups”. En *Proc. 12th Internat. Conf. Inform. Systems J. I. DeGross,I. Benbasat, G. DeSanctis, y C. M. Beath (eds.)*, New York, pp. 229–237.

- Hassan-Montero, Yussef (2002): "Introducción a la usabilidad" Portal Nosolousabilidad.com. No solo usabilidad journal, nº 1. 1 de Noviembre de 2002. ISSN: 1886-8592. Consultado el febrero del 2009. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Hofstede, G (1999): *Culturas y organizaciones. El software mental, la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Editorial Alianza. Madrid.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Sage Publications. California.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010): *Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Internet World Stats (2010): www.internetworldstats.com
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. y Vitale, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management* Vol. 1, pp. 45–71
- Johnston, K y Johal, P. (1999): "The Internet as a "virtual cultural region": are extant cultural classification schemes appropriate?", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9(3), pp. 178–186.
- Keinonen, T. (1998): "One-dimensional usability – influence of usability on consumers' product preference" UIAH publication A21. Helsinki. Consultado en Noviembre del 2009. Disponible en: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/258.htm>
- Koufaris, M., Kambil, A. y LaBarbera, P.A. (2002): "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(2), pp. 115–138.
- Lee, K. 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(2), pp. 18-37.
- Lee, K., Joshi, K. y Bae, M. (2009): "A Cross-national comparasion of determinants of customer satisfaction with online stores", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 12(4), pp. 25-51.
- Lodge, C. (2007): "The Impact of Culture on Usability: Designing Usable Products for the International User". En *Usability and Internationalization, Part I, HCII 2007*. Pp. 365-368. Eds. N. Aykin. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Luna, D. y Peracchio, L.A. (1999): "What's in a Bilingual's Mind?: How Bilingual Consumers process Information", *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp. 306-311

- Luna, D. y Peracchio, L.A. (2001): “Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A psycholinguistic Approach”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, September 2001.
- Luna, D., Peracchio, L.A. y de Juan, M.D. (2002): “Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30(4), pp. 397– 410.
- Luna, D., Peracchio, L.A. y De Juan, M.D. (2005), “Smoother Surfing Across Cultures: Bilinguals on the Web,” in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Curtis Haugtvedt, Karen Machleit and Richard Yalch, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Luque, T. (1997): *Investigación de marketing*, Ariel, Barcelona.
- McCoy, S., Everard, A. y Jones, BH. (2005): “An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the U.S.: A focus on culture”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 8(2), pp. 27-45.
- Nielsen, J. (1993): Usability engineering. Editorial Morgan Kaufmann. ACADEMIC PRESS. San Diego (CA) – 1993.
- Nielsen, J. (1999): *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis. Diciembre 1999. ISBN: 1 – 56205 – 810 – X
- Nielsen J., (2004a): Top Ten Mistakes In Web Design. [online] Accesible en: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> (Consultado el 27 de Octubre de 2009)
- Nielsen J.,(2004b): Most hated advertising techniques. [online] Jakob Nielsen. Accesible en: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>
- Nielsen, J. y Loranger, H. (2007): Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability). Editorial ANAYA Multimedia. Madrid.
- Okazaki, S. y Alonso Rivas, J. (2002): “A content analysis of multinationals’ Web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing”, *Internet Research*, Vol 12(5) pp. 380-390
- Okazaki, S. (2004): “Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites”, *Internet Research*, Vol 14(1), pp. 81 – 94.
- Okazaki, S. (2005): “Searching the web for global brands: how American brands standardize their web sites in Europe”, *European Journal of Marketing*, Vol 39(1/2), pp. 87 – 109.
- Okazaki, S. y Mueller, B (2007): “Cross-cultural advertising research: where we have been and wher we need to go”, *International Marketing Review*, Vol. 24 (5), pp. 449-518.

- Peppers, D. y Rogers, M. (1993): *The one to one future: Building relationships one customer at a time*, Doubleday (Currency Books), New York, 1993
- Peppers, D. y Rogers, M. (1997): "Making the transition to one-to-one marketing", *Inc.*, Vol. 19(1), pp. 63-67.
- Peppers, D. y Rogers, M (2001): *CRM Series: Marketing 1 to 1*. São Paulo. Makron Books, 2001.
- Reinecke, K. y Bernstein, A. (2007): "Culturally Adaptive Software: Moving Beyond Internalization". En 12th International Conference on Human-Computer Interaction, Beijing, China. Springer.
- Rodríguez Ardura, I. (2006): "Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo", *Uocpapers*, Vol. 3, pp. 1-9.
- Sabiote, C.M. (2010): "Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura". Tesis presentada en la Universidad de Granada, 2010. Editorial de la Universidad de Granada, ISBN:978-84-693-5381-3
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1986): "Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis". *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549{554, Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Shackel, B. (1991): "Usability – context, framework, design and evaluation." En Shackel, B. and Richardson, S. (eds.). *Human Factors for Informatics Usability*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 21-38.
- Shih, S. F. (1998). "GIS database for organic soils remaining in the Everglades Agricultural Area." Amer. Soc. Agri. Engr. 1998 Annual International Meeting, Paper No. 982152.
- Soares, A.M., Farhangmehr, M. y Shoham, A. (2007): "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies", *Journal of Business Research* Vol. 60, pp. 277–284.
- Straud, D.W., Keil, M. y Brennan, W. (1997): "Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study", *Information & Management*, Vol. 33, pp. 1-11.
- Sun, H.(2002): "Exploring Cultural Usability". En Proceedings of IEEE. International Professional Communication Conference (Portland OR, Septiembre 2002), pp. 319-330.
- Sun, H. (2003): "Exploring Cultural Usability: A localization Study of Mobile Text Messaging Use". En CHI 2003, Abril 5-10. Pp. 670 – 671.
- Szymanski, D.M. y Hise, R.T (2000): "e-Satisfaccion: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp. 309-322.

- Taylor, M.C. y Hall, J.A. (1982): "Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusion", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 347-366.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (1996): "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision Sci. Vol. 27(3)*, pp. 451-481.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (2000): "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46(2), 186 – 204.
- Wakefield, R.L. y Whitten, D. (2006): "Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in an e-relatier", *Journal of Organizational and end user computing*, Vol. 8(2), pp. 1-19.
- Yong, L.A. (2004): "Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de la cultura nacional en la aceptación de las TIC", *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 14 (1), pp. 131-171.
- Zahir, S., Dobing, B. y Humter, M.G. (2002): "Cross-cultural dimensions of Internet portal", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12 (3), pp. 210-220.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, S. (1996): "The behavioral of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), pp. 31-46.