

AEMARK 2012
Mallorca 12-14 de septiembre 2012

ANÁLISIS CROSS-CULTURAL DEL EFECTO DEL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA ACEPTACIÓN DE UN SITIO WEB

JUAN MIGUEL ALCANTARA PILAR
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

jmap@ugr.es, dbarrio@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El carácter global de Internet ha hecho que todas las empresas que decidan operar en la Red deban tener en cuenta la influencia que ejercen los valores culturales de los consumidores en su comportamiento de compra. Estas diferencias culturales determinarán los elementos en los que hay que poner más importancia a la hora de diseñar el sitio Web. El objetivo del trabajo es analizar el efecto moderador de la cultura sobre la aceptación de un sitio Web sobre un destino turístico, y el efecto del riesgo percibido sobre dicha aceptación. Para ello, se llevó a cabo un diseño experimental con la cultura controlada entre-sujetos, usuarios españoles y británicos, con dimensiones culturales diferentes según la metodología de Hofstede (2001). Tras plantear un modelo de comportamiento del consumidor en Internet basado en el TAM introduciendo como variable externa el riesgo percibido, los resultados pusieron de manifiesto un efecto moderador significativo de la cultura sobre las distintas relaciones planteadas.

Palabras clave:

Internet, Hofstede, estudios cross-culturales, TAM, riesgo percibido.

1. Introducción

Con más de dos mil doscientos millones de usuarios a finales de 2011 (Internet World Stats, 2012), Internet se ha convertido, sin duda, en un canal alternativo para la búsqueda de información, para la compra de productos e incluso para la distribución de los mismos. Como sugieren algunos autores la Red puede considerarse como el mayor contribuyente a la globalización de los mercados y en la sofisticación e incremento del poder del consumidor (Constantinides et al., 2010), permitiendo que usuarios con diferentes tipos de necesidades, perfiles sociodemográficos e intereses puedan interactuar con empresas situadas en cualquier parte del mundo.

No obstante, en el mercado digital, las empresas se enfrentan a nuevos retos en sus intentos por captar, atraer y mantener a los consumidores. Basándose en las manifestaciones culturales de Hofstede (1980; 2001)¹, muchas investigaciones han analizado el comportamiento del consumidor online en el ámbito cross-cultural (Okazaki, 2004, 2005; Lim et al., 2004; Singh, 2006; Okazaki y Mueller, 2007; Alcántara y Hernández, 2010; Frost et al., 2010; Chen y Chiou, 2010) descubriendo en algunos casos diferencias en el comportamiento de los sujetos. Para analizar el efecto moderador de la cultura en la aceptación de las TIC diversos trabajos han utilizado el Modelo de Aceptación de Tecnología - TAM (Davis et al., 1989), como por ejemplo Lee et al. (2009) o Constantinides et al. (2010), pero ninguno ha analizado el efecto de riesgo percibido sobre dicho modelo. Yoon (2009) hizo mención al mismo relacionándolo con el control de la incertidumbre y la orientación a largo plazo, si bien midió el efecto de la confianza sobre la utilidad percibida y la intención de uso.

Este trabajo profundiza en esta línea de investigación, y tiene como objetivo analizar si la cultura actúa como moderador en la aceptación de un sitio Web, añadiendo como novedad el riesgo percibido del usuario durante la navegación. Esta variable externa influye negativamente en la utilidad y facilidad de uso percibida, y condiciona indirecta y negativamente el desarrollo final de la lealtad hacia el producto/servicio objeto del sitio Web, en nuestro caso un destino turístico.

2. Marco teórico

2.1. La investigación cross-cultural en marketing

La investigación cross-cultural en el ámbito de la gestión de empresas y del marketing ha aumentado de manera importante en los últimos años debido al carácter global de los mercados. En este sentido, Kirkman et al. (2006), en su estudio de revisión de la literatura entre 1980 y 2002, encontraron 180 estudios publicados en revistas de economía de la empresa y psicología que utilizaban como base de su investigación las dimensiones culturales de Hofstede (1980). Por su parte, Zhang et al. (2005) analizaron 32 artículos publicados entre el 1997 y el 2005 pertenecientes a revistas de marketing, de los cuales en 25 se realizaban comparaciones cross-culturales siguiendo la metodología propuesta por este autor. Engelen y Brettel (2011) muestran el aumento en el uso de este modelo para los diferentes estudios pasando de ser utilizado por el 36% de los trabajos durante el período 1990 – 1994 al 78% en el período 2005 – 2008. Apoyando este hallazgo, Craig y Douglas (2011) afirman que aunque hay otros modelos para realizar los estudios cross-culturales, es el modelo de Hofstede (2001) con sus cinco dimensiones el más aplicado.

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

¹ La diferencia entre los trabajos de Hofstede en 1980 y 2001 es que en el primero de ellos presentó cuatro dimensiones culturales (distancia de poder, individualismo, masculinidad y control de incertidumbre) mientras que en el segundo, en 2001, incluyó una quinta dimensión llamada orientación a largo plazo.

A pesar de la predominancia del modelo de Hofstede (2001) dentro de la investigación académica cross-cultural, tal y como se ha puesto de manifiesto en los párrafos anteriores, otros investigadores han propuesto esquemas alternativos, tomando en muchos casos como referencia las propias dimensiones de Hofstede, ya fuese como guía para ampliarlas, compararlas con otra versión o tomarlas conjuntamente con las visiones de otros autores.

La investigación cross-cultural más seguida, después de la de Hofstede (2001), ha sido la propuesta por Hall (1989) con su análisis del alto y bajo contexto con respecto a la comunicación y su división del tiempo como policrónico o monocrónico, que diferencia unas culturas de otras. El 16% de los artículos analizados por Engelen y Brettel (2011) en el período 2005 - 2008 utilizaban el modelo de este autor.

Otra perspectiva alternativa es la propuesta de Schwartz basada en una muestra de 38 naciones que representan a 41 grupos culturales. Schwartz (1992, 1994) señaló tres cuestiones sociales básicas: la relación entre el individuo y el grupo, el aseguramiento de un comportamiento social responsable y el papel de humanos en el mundo natural y social. Cada una de estas tres cuestiones consta de siete tipos de valores culturales que se estructuran en torno a tres dimensiones bipolares: conservación versus autonomía (intelectual y afectiva); jerarquía versus igualitarismo; competencia versus armonía. Esta visión, en el período 2005 – 2008, representa un 6% del total de estudios examinados (Engelen y Brettel, 2011).

Finalmente, otra aproximación cross-cultural que ha ganado peso en los últimos años es la que surge en torno al proyecto GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*). Como parte del mismo, más de 160 investigadores realizaron 17.000 encuestas en 62 países (House et al., 2004). Después de una profunda revisión de la literatura y de la realización de dos estudios piloto, el equipo identificó nueve dimensiones culturales: La asertividad, la evasión al riesgo, la distancia de poder, el colectivismo I, el colectivismo II, la orientación de género, la orientación hacia el futuro, la orientación al rendimiento y la orientación humana. En las seis primeras dimensiones, GLOBE se basa en parte en el trabajo previo de Hofstede, si bien aunque el etiquetado puede ser similar los análisis de correlación muestran que están claramente diferenciadas. GLOBE provee datos sobre el nivel de la sociedad y diferencia entre los valores y prácticas sociales como dos niveles distintos de la cultura. Según el trabajo de Engelen y Brettel (2011), este modelo durante el período 2005 – 2008 ha sido aplicado, aproximadamente, por un 3% de los trabajos analizados.

Por tanto, teniendo en cuenta la presencia mayoritaria del esquema de Hofstede dentro de la investigación cross-cultural (Engelen y Brettel, 2011) y su validez actual como esquema de análisis cross-cultural (Taras et al., 2011), especialmente cuando se examina en el marco de la aceptación y uso de las TICs (De Mooiji y Hofstede, 2011), se tendrá en cuenta el mismo en la presente investigación.

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

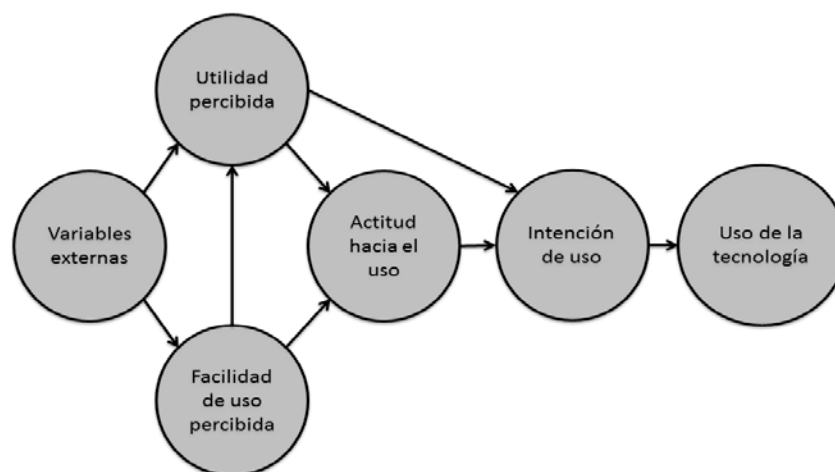
- Distancia de poder. Describe el grado en el que miembros menos poderosos de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder.
- Control de la incertidumbre. Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos.
- Individualismo vs. Colectivismo. El individualismo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

Partiendo de esta clasificación, es de esperar que el comportamiento de compra en Internet se vea moderado por el país y, por tanto, por la cultura a la que pertenezca el sujeto. De Mooij y Hofstede (2002) rechazan la idea de que las TIC llevan hacia una convergencia de los patrones culturales. Relacionado con esto, diversos autores han estudiado la influencia de la cultura en el medio Internet, y dentro de éste en el diseño de los sitios Web (Sun, 2002; Sun, 2003; Ford y Kotzé, 2006; Reinecke y Bernstein, 2007; Lodge, 2007). El impacto de la cultura en el diseño de aplicaciones como los sitios Web 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. Por lo tanto, cabe esperar que la aceptación de un sitio Web se vea también moderada por la cultura del sujeto. En este sentido, una interesante contribución a la literatura sería aplicar la robustez del clásico Modelo TAM (Davis et al., 1989) a un sitio Web y ver el efecto moderador de la cultura sobre las distintas relaciones que se plantean en el mismo, utilizando como variable externa el riesgo percibido.

Según Davis et al. (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios, proponiendo que la utilidad percibida (UP) y la facilidad de uso percibida (FUP) de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de uso de 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 en 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 (véase figura 1).

FIGURA 1.
Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Davis et al. (1989)

Diferentes investigaciones cross-culturales han tomado las cuatro dimensiones iniciales de Hofstede (1980) como moderadores en la aceptación de nuevas tecnologías. Concretamente, Yong (2004), McCoy et al. (2005), Cardon y Marshall (2008), Mao y Palvia (2008), Lee et al. (2009), Constantinides et al. (2010) centraron sus investigaciones en las cuatro primeras dimensiones (distancia de poder, control de incertidumbre, individualismo vs colectivismo y masculinidad vs feminidad).

En la presente investigación al igual que otros autores (Li et al., 2009 y Soares et al., 2007), se apoya además el papel moderador de la quinta dimensión, orientación a largo plazo, como dimensión cultural moderadora, sobre todo en las relaciones que se dan en el TAM entre la facilidad de uso percibida y utilidad percibida con la actitud hacia el uso. Soares et al. (2007) y Van Everdingen y Waarts (2003) relacionaron esta quinta dimensión con la innovación, ya que las culturas que se orientan al largo

plazo se caracterizan por ser persistentes y adaptarse fácilmente a las nuevas circunstancias, centrándose en los resultados futuros, los que las lleva a ser más receptivas a los cambios que aquellas otras orientadas a corto plazo.

La dimensión orientación a largo plazo se caracteriza por la paciencia para alcanzar los objetivos (Hofstede, 2001). Con esto, es de suponer que una cultura con una orientación a corto plazo, es decir, que busca obtener los resultados en poco tiempo, valorará más la facilidad de uso percibida que aquella con una orientación a largo plazo, por lo que tendrán valores superiores en las relaciones de la facilidad de uso percibida con la utilidad percibida y con la actitud hacia el uso. Por otro lado, la relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso será mayor en aquellas culturas que prefieren invertir tiempo en conocer el uso del sistema (orientación a largo plazo), ver lo útil que puede ser y cómo mejora su realización de una actividad.

Por otro lado, el control de incertidumbre podría afectar también de manera importante a la aceptación de la tecnología y ésta a su vez influiría en la elección de los medios de comunicación basados en las TIC, en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Las diferencias culturales en esta dimensión podrían afectar a la manera en que los individuos aceptan la comunicación dependiendo del medio utilizado (McCoy et al., 2005; Li et al., 2009).

En este sentido, la Teoría de la Riqueza de la Información (Daft et al., 1987) postula que los individuos a la hora de elegir un medio de comunicación se basan en sus necesidades de información y en la riqueza del medio de comunicación para satisfacerlas. La riqueza de la información está en función de la interactividad del canal utilizado (Zack, 1993), la calidad personal de la fuente y la capacidad de la interfaz para expresar insinuaciones. Para tareas de alto grado de incertidumbre y de ambigüedad, como por ejemplo una negociación o resolución de conflictos, la gente utilizará los "canales ricos" como la comunicación cara a cara y el uso de múltiples canales de comunicación como la video-conferencia. Para las tareas de bajo grado de incertidumbre y ambigüedad, por ejemplo un simple intercambio de información, los canales más sencillos y simples son suficientes. Los medios de comunicación como el correo electrónico entrarían dentro del concepto de medio simple de comunicación porque transportan sólo información textual (Straud et al., 1997). Por su parte, la Teoría de la Presencia Social (Short et al., 1976) postula que los medios de comunicación son elegidos para tipos específicos de interacción en función a cómo los requisitos se ajustan a ellos. Ambas teorías apoyan que los individuos eligen los medios de comunicación sobre la base de lo bien que estos reducen el grado de incertidumbre. Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, los usuarios pertenecientes a una cultura con un alto grado en el control de incertidumbre estarán más orientados al uso personalizado, incluso a sistemas como el email, mientras que los que tienen un índice bajo estarán más orientados a sistemas que no necesiten el trato con otra persona (Mao et al., 2005; McCoy et al., 2005). Haciendo referencia de nuevo al TAM, las variables externas pueden influir en la percepción de la utilidad y de la facilidad de uso. Por lo tanto, frente a un mismo medio de comunicación, el riesgo percibido al usar un sitio Web será superior para las culturas de elevado control de incertidumbre que para las de bajo.

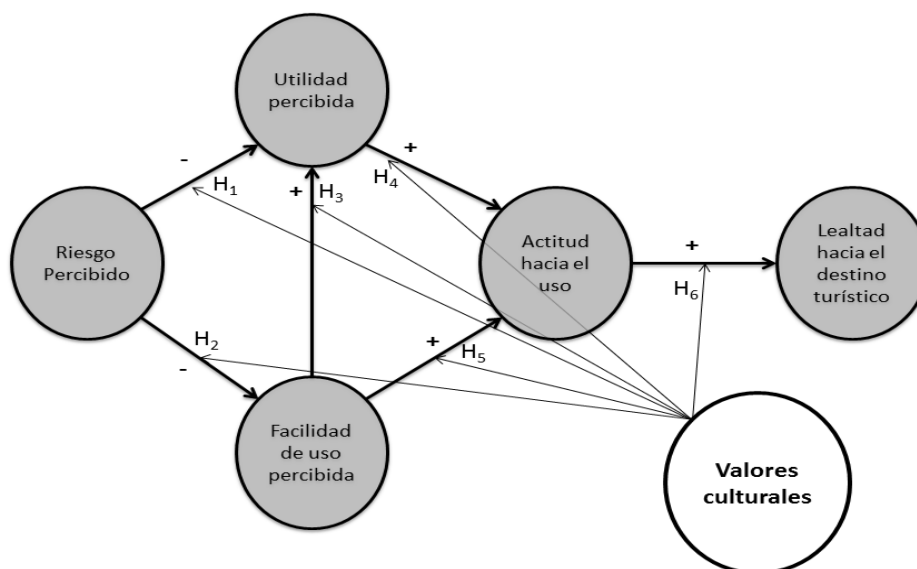
Por último, Lim et al. (2004), en su estudio sobre la adopción de Internet desde una perspectiva cross-cultural, utilizaron las dimensiones de individualismo/colectivismo y alto/bajo control de incertidumbre para medir la adopción de la nueva tecnología, demostrando que los países individualistas con bajo control de incertidumbre mostraban un mayor valor en la adopción de Internet que los colectivistas con bajo control de la incertidumbre. Para esto se basaron en la idea de que aquellas culturas que eran relativamente tolerantes a la incertidumbre tendrían más deseos de adoptar la compra online. Por otro lado, la compra en Internet no atraería a las culturas colectivistas al tratarse de un entorno donde es difícil crear confianza basada en experiencias previas, además de la falta de trato personal o de grupo (Doney et al., 1998). El consumidor que forma parte de una cultura individualista percibe que la incertidumbre o riesgo que conlleva el uso de Internet es inferior al beneficio potencial de éste. Las culturas colectivistas son más propensas a formar confianza basada en experiencias previas y en las opiniones de los miembros del grupo. Rousseau et al. (1998) llamaron a esto la "confianza relacional". Como se ha mencionado, en las personas de culturas colectivistas es más probable que ésta se forme a través de la transferencia de confianza entre miembros de un mismo grupo. En conjunto, es de esperar que la actitud hacia el sitio Web que se esté utilizando y la lealtad

hacia el producto promocionado en el mismo sea inferior en las culturas colectivistas que en las individualistas, debido a que la confianza desarrollada carece de experiencias compartidas en el grupo, que es como las sociedades colectivistas crean sus actitudes y lealtades. Por lo tanto, es de suponer que la relación positiva entre la actitud hacia el uso y la lealtad hacia el producto/servicio ofertado será mayor en aquellas culturas individualistas, con un control de incertidumbre inferior que en las culturas colectivistas, con un mayor control de incertidumbre.

2.2. Modelo propuesto e hipótesis

De acuerdo a la revisión de la literatura anterior, se presenta el modelo propuesto (véase figura 2) tomando como hipótesis básica de partida la moderación de la cultura en la aceptación y procesamiento de un sitio web.

FIGURA 2.
Modelo propuesto moderado por los valores culturales



Esta hipótesis básica del trabajo se plantea en los siguientes términos: *la cultura del usuario modera las relaciones existentes en la aceptación y procesamiento de un sitio Web*, y se concreta en seis hipótesis específicas:

H₁: Existe una relación negativa entre el riesgo percibo y la utilidad percibida, que será mayor en los usuarios pertenecientes a culturas con elevado grado en control de incertidumbre frente a aquellos pertenecientes a culturas con bajo grado en control de incertidumbre.

H₂: Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la facilidad de uso percibida, que será mayor en los usuarios pertenecientes a culturas con elevado grado en control de incertidumbre frente a aquellos pertenecientes a culturas con bajo grado en control de incertidumbre.

H₃: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, que será mayor en los usuarios pertenecientes a culturas orientadas al corto plazo frente a aquellos pertenecientes a culturas orientadas a largo plazo.

H₄: Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web, que será mayor en los usuarios pertenecientes a culturas orientadas al largo plazo frente a aquellos pertenecientes a culturas orientadas a corto plazo.

H₅: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web, que será mayor en los usuarios pertenecientes a culturas orientadas a corto plazo frente a aquellos pertenecientes a culturas orientadas a largo plazo.

H₆: Existe una relación positiva entre la actitud hacia el uso del sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico, que será superior en los usuarios pertenecientes a culturas individualistas con un valor bajo en control de incertidumbre que en los de culturas colectivistas con un valor mayor en la dimensión en cuestión.

3. Investigación empírica

Para cumplir con los objetivos del trabajo, estimar el modelo propuesto y testar las hipótesis formuladas se planteó un diseño experimental, donde se controló *la cultura del usuario* como factor experimental *entre sujetos*, con dos niveles diferentes: (1) individuos de cultura española vs. (2) individuos de cultura británica. La decisión de elegir estas dos culturas fue motivada por las diferencias culturales existentes de acuerdo a los índices propuestos por Hofstede (2001), que permitían desarrollar los objetivos planteados.

El desarrollo del experimento exigió la construcción profesional de un sitio Web *ad hoc* con información sobre un destino turístico ficticio llamado “Buyuada”, que se alojó en un dominio propio adquirido a tal efecto. Se hicieron dos réplicas exactas de la página web, una en español y otra en inglés (véase figura 3).

FIGURA 3
Ejemplo del sitio Web en español e inglés

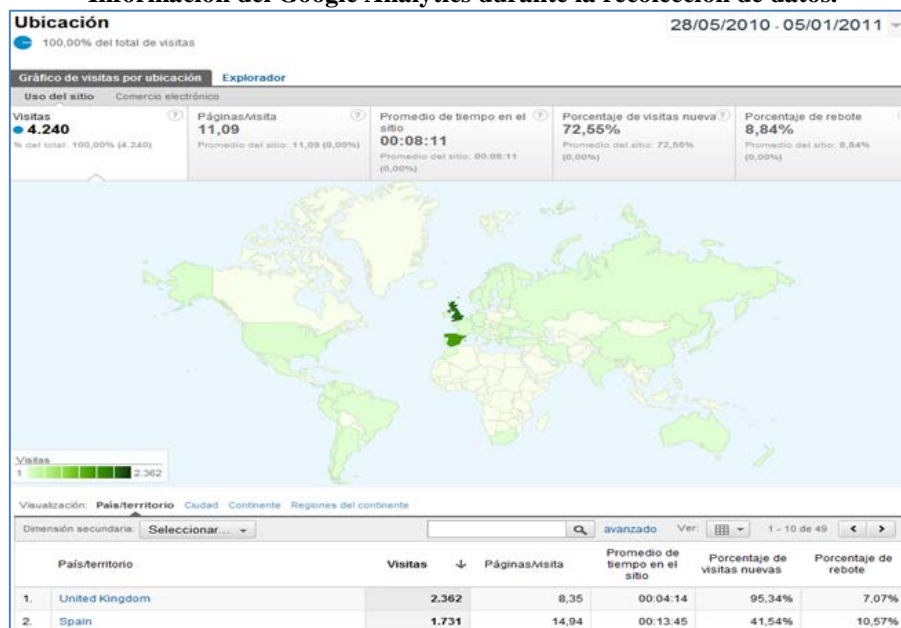


Para la selección de los sujetos muestrales se contrató una empresa propietaria de un panel de internautas de distintos países, que nos proporcionó el acceso a usuarios del Reino Unido y España. Tras contactar con ellos vía correo electrónico se les proporcionó la dirección URL donde se alojaba el sitio Web experimental correspondiente a cada tratamiento a controlar y se les dio las instrucciones necesarias. Antes de navegar por el sitio Web, se les pasaba un cuestionario *online* a los usuarios donde se medían sus características socioeconómicas (sexo, edad), su nivel de experiencia previa en Internet y el cuestionario VSM de Hofstede (2001) para medir las 5 dimensiones culturales. Seguidamente, los usuarios debían navegar por el sitio Web (españoles en español y británicos en inglés), teniendo como confeccionar un 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. Una vez acabada la navegación, los usuarios eran redireccionados a un cuestionario donde se les preguntaba por las variables dependientes.

Al objeto de comprobar que los sujetos seleccionados por el panel procedían del Reino Unido y de España se controlaron los accesos al sitio Web a través de *Google Analytics* (véase figura 4). Solamente se seleccionaron como válidos aquellos cuestionarios completados por usuarios ubicados en estos dos países, para evitar que sujetos pertenecientes a otras culturas, aunque con el mismo idioma (por ejemplo, norteamericanos o latinoamericanos) pudieran contaminar los resultados.

FIGURA 4.
Información del Google Analytics durante la recolección de datos.



La medida de las variables que forman parte del modelo planteado se realizaron de la siguiente forma:

- Actitud hacia el sitio Web.** Debido a la importancia del componente cultural, se ha utilizado una escala de actitud adaptada de Chen et al. (2002), ya que estos autores incluyen en su investigación una variable llamada compatibilidad, donde incluyen los valores y creencias muy directamente relacionadas con elementos culturales. 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) este sitio Web es cómodo (ACT1), (2) este sitio Web me ahorra tiempo (ACT2), (3) este sitio Web no es seguro (ACT3).*
- Facilidad de uso percibida.** Se ha empleado la escala propuesta por 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 (FUP1), (2) aprender a usar el sitio Web es fácil (FUP2), (3) adquirir la habilidad para el uso del sitio Web es fácil (FUP3) y (4) en general, encuentro el sitio Web fácil de usar (FUP4).*
- Lealtad hacia el destino turístico.** Para medir la lealtad hacia el destino turístico se utilizó la escala de Zeithalm et al. (1996), tipo Likert de 4 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 (LEALT1), (2) recomiende este lugar a todo aquel que me pida consejo (LEALT2), (3) Anime a mis amigos y familiares a visitar este lugar (LEALT3) y (4) en próximas vacaciones visitaré este lugar (LEALT4).*
- Riesgo percibido.** La escala de riesgo percibido procede de Wakefield y Whitten (2006), en una versión reducida tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo): *Mientras navegaba por el sitio Web y debido a sus características (1) otras personas podrían conocer información mía si realizo mis reservas en este sitio Web (RIESPER1), (2) existía un riesgo importante a la hora de contratar mis reservas en este sitio*

Web (RIESPER2) y (3) la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada (RIESPER3).

- **Utilidad Percibida.** Al igual que para la facilidad de uso, 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 (UP1), (2) usar este sitio Web me permite realizar la compra más rápidamente (UP2), (3) usar este sitio Web hace más sencillo realizar la compra (UP3) y (4) en general, encuentro el sitio Web útil (UP4).

4. Resultados

4.1. Control de manipulación del factor experimental

Antes de proceder al análisis de datos es necesario comprobar que el factor experimental ha sido manipulado convenientemente, es decir, que realmente los sujetos muestrales pertenecen a culturas con dimensiones culturales diferentes. Las respuestas de los sujetos al cuestionario inicial VSM ponen de manifiesto la existencia de diferencias entre los datos de Hofstede (2011) y nuestra muestra, en 4 de las 5 dimensiones analizadas. Donde más se han igualado los índices entre los resultados obtenidos por Hofstede (2001) y los de la presente investigación es en individualismo/colectivismo. Esto puede deberse a las características de la muestra compuesta exclusivamente por internautas y obtenidos a través de un panel de Internet. Tanto Johnston y Johal (1999) como Hofstede et al. (2010) hablan de que se puede estar produciendo una unificación de la cultura en la Red, reduciéndose las diferencias en cuanto al uso de las tecnologías. En la tabla 1 se comparan las puntuaciones obtenidas en el trabajo de las distintas dimensiones para España y Reino Unido con las del trabajo seminal de Hofstede (2001).

TABLA 1
Resultados y comparación de las puntuaciones culturales obtenidas

Dimensiones Culturales	Nacionalidad	Presente investigación		Hofstede (2001)	
		Valor Obtenido	Dif.	Valor Obtenido	Dif.
Distancia de Poder	Españoles	57,84	13,76	57	22
	Británicos	44,08		35	
Masculinidad / feminidad	Españoles	50,70	4,36	42	-24
	Británicos	46,34		66	
Individualismo / colectivismo	Españoles	88,37	-0,63	51	-38
	Británicos	89		89	
Control de la incertidumbre	Españoles	80,62	32,63	86	51
	Británicos	48,39		35	
Orientación a largo/corto plazo	Españoles	58,25	33,58	19*	-6
	Británicos	24,67		25*	

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

Como se puede observar, se han producido cambios en el sentido de las diferencias culturales. Por un lado, en la dimensión masculinidad/feminidad se ha reducido la diferencia y cambiado las posiciones entre los dos países. España ha pasado de ser más femenina que Reino Unido en la muestra de Hofstede (2001), con una diferencia en términos absolutos de 24 puntos, a ser más masculina que Reino Unido pero con una diferencia escasa de 4,36 puntos en nuestra investigación. Otro cambio significativo ha ocurrido con la dimensión individualismo / colectivismo pasando de una diferencia de 38 puntos entre España y Reino Unido en Hofstede (2001) a 0,63 en la muestra actual. Las diferencias en control de incertidumbre mantienen el sentido, aunque se reduce la diferencia. El cambio en sentido y grado de diferencia ocurre sobre todo en la dimensión orientación a largo/corto plazo, aunque los datos de Hofstede (2001) no se deben tener muy en cuenta ya que no se refieren a la misma muestra y tiene más sentido los obtenidos en la investigación actual. Se puede afirmar que la muestra española se

orienta a largo plazo (58,25) mientras que la británica lo hace a corto plazo (24,75), siendo la dimensión donde hay más diferencia junto con control de incertidumbre.

Con los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que la clasificación de países desarrollada por Hofstede (2001) es aún válida para identificar las diferencias culturales, quedando por tanto corroborada la correcta manipulación del factor experimental.

4.2. Descripción de la muestra

La muestra final obtenida estuvo compuesta por 314 internautas, de los cuales el 47% fueron de cultura española y el 53% 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 (52,55%) y mujeres (47,45%). 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.

4.3. Estandarización en estudios cross-culturales

Al trabajar con muestras procedentes de diferentes culturas es importante abordar las cuestiones de la equivalencia y la desviación. Para ello se utilizó el método propuesto por Cheung y Resvold (2000) utilizando el análisis de invariancia factorial. Los resultados obtenidos mostraron la existencia de sesgo de respuesta entre culturas por lo que se utilizó el método de estandarización entre culturas para la corrección de los datos (Fischer, 2004).

4.4. Estimación del modelo

Una vez estandarizados los datos, se procedió a estimar el modelo planteado en la figura 2. Para ello, 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) mediante Lisrel 8.8. Se llevó a cabo un análisis multigrupos (españoles vs británicos) que puso de manifiesto una buena bondad de ajuste, tal y como puede comprobarse en la tabla 2.

TABLA 2.
Índices de bondad del ajuste

Chi-cuadrado SB (g.l.)	318,67 (281) (p<0,05)
Chi-cuadrado normada	1,13
RMSEA (90% RMSEA)	0,06 (0,050; 0,085)
NFI	0,95
NNFI	0,99
CFI	0,99
IFI	0,99
RFI	0,94
Critical N	136,92

Las escalas empleadas presentaron buenas propiedades psicométricas, ya que los coeficientes estandarizados fueron significativos y muy próximos a la unidad. Además, la fiabilidad individual de los distintos ítems estuvo en todos los casos muy por encima del valor 0,50 recomendado (Del Barrio y Luque, 2012) (véase tabla 3). Asimismo, la fiabilidad compuesta está en todos los casos muy por encima del valor recomendado (0,80), al igual que la varianza extraída (0,50). Por otro lado, la validez discriminante de los diferentes constructos en cada grupo fue comprobada siguiendo el procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981), en el que la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos.

El modelo estructural multigrupos estimado aparece en la figura 5. Para examinar la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos se procedió a realizar análisis de diferencias de coeficientes usando para ello el contraste t-test para muestras independientes (véase tabla 4).

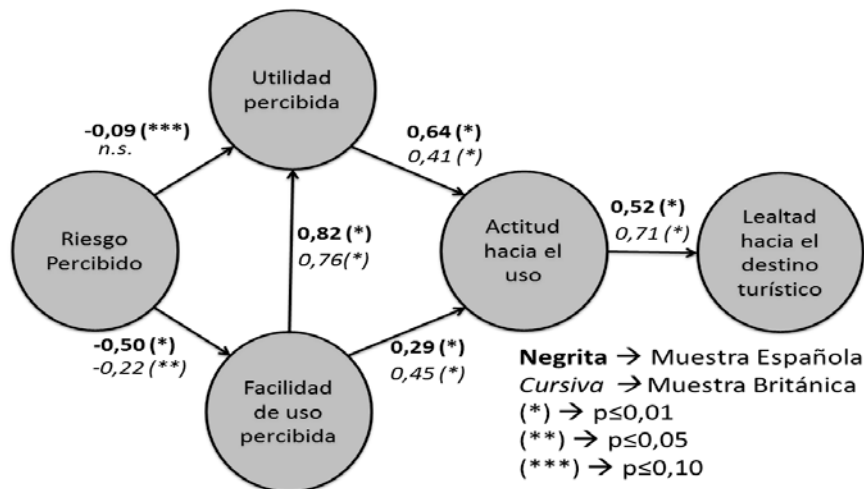
TABLA 3.
Propiedades psicométricas de las escalas

Escalas	Cargas factoriales estandarizadas	t-valor	R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
UP1	0,92	*	0,87	0,96	0,82
UP2	0,94	46,51	0,89		
UP3	0,98	50,43	0,97		
UP4	0,92	31,32	0,86		
FUP1	0,89	*	0,82	0,97	0,91
FUP2	0,91	17,74	0,85		
FUP3	0,90	16,79	0,83		
FUP4	0,95	23,23	0,91		
ACT1	0,96	*	0,94	0,94	0,83
ACT2	0,96	33,27	0,93		
ACT3	0,74	17,03	0,60		
LEALT1	0,87	*	0,75	0,96	0,88
LEALT2	0,93	28,13	0,86		
LEALT3	0,97	28,14	0,93		
LEALT4	0,95	30,76	0,89		
RIESPER1	0,90	*	0,82	0,93	0,83
RIESPER2	0,92	27,35	0,85		
RIESPER3	0,95	29,30	0,91		

* Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente

FIGURA 5

Modelo estructural (coeficientes estandarizados)



De este análisis, se observa un efecto moderador de la cultura en las relaciones del TAM y en el efecto del riesgo percibido sobre la utilidad y la facilidad de uso percibida. Por un lado, las relaciones propuestas en H₁, H₂ como H₆ presentaron diferencias significativas y en el sentido esperado ($p \leq 0,05$). En los dos primeros casos, el riesgo percibido sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida, la muestra española obtuvo un coeficiente de (-0,50) y (-0,09) respectivamente, mientras que la muestra británica obtuvo (-0,22) en el primer caso y en el segundo la relación resultó no significativa ($p \geq 0,10$). Se podría decir que la dimensión de control de incertidumbre modera el efecto del riesgo percibido; a medida que aumenta, se reducen la facilidad de uso y la utilidad percibida. Por otro lado, la hipótesis H₆ se confirmó y en el sentido esperado. La relación entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico fue mayor para la muestra británica que para la española (Brit: 0,71 vs. Esp: 0,52). Con esto se podría afirmar que las culturas con reducido valor en la dimensión control de incertidumbre tienen más facilidad para desarrollar una relación entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el servicio ofertado. Por lo tanto, se confirmaron las hipótesis H₁, H₂ y H₃.

Por otro lado, aunque las relaciones propuestas en H_4 y H_5 no resultaron significativas en el contraste de diferencia de parámetros, sí que fueron en el sentido esperado. Así, la relación entre la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web (H_4) presentó un coeficiente para la muestra española mayor que el obtenido por la muestra británica (Brit: 0,41 vs Esp: 0,64), mientras que en la relación entre facilidad de uso percibida y actitud hacia el sitio Web (H_5), el coeficiente fue mayor en la muestra británica (Brit: 0,45 vs Esp: 0,29). Esto se explicaría porque la muestra británica se orienta a corto plazo y busca sistemas fáciles para realizar sus tareas, mientras que la española prefiere invertir tiempo para conocer cómo de útil es el lugar y aplicar esos beneficios a largo plazo. Finalmente, H_3 tampoco se confirmó ya que la relación entre facilidad de uso percibida y utilidad percibida no arrojó diferencias significativas entre ambas muestras.

TABLA 4.

Comparación de los grupos basado en las diferencias culturales (coeficientes no estandarizados)

Relaciones causales propuestas	Grupo Español		Grupo Británico		T	p-valor
	Coef.	E.E.	Coef.	E.E.		
Riesgo Percibido → Utilidad percibida	-0,08	0,052	0,04	0,067	1,60	0,05
Riesgo Percibido → Facilidad de uso percibida	-0,38	0,076	-0,17	0,097	1,70	0,04
Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida	0,89	0,13	0,82	0,11	0,41	0,34
Utilidad percibida → Actitud hacia el uso	0,58	0,09	0,37	0,16	1,12	0,12
Facilidad de uso percibida → Actitud hacia el uso	0,29	0,12	0,44	0,17	0,72	0,24
Actitud hacia el uso → Lealtad hacia el destino turístico	0,64	0,11	0,89	0,11	1,61	0,05

5. Conclusiones e implicaciones

En el presente trabajo se ha analizado si la cultura a la que pertenece el usuario modera en cierta manera el comportamiento del consumidor a la hora de aceptar un sitio Web. Asimismo, se ha examinado el riesgo percibido como antecedente del TAM a través de las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida. La importancia del estudio se ve más clara con la multi-culturalidad que está adquiriendo Internet. Así, el número de usuarios provenientes de Asia es superior a un millón, formando el 44,8% de los usuarios de Internet (InternetWorldStat, 2012). Sus valores culturales se caracterizan por orientación a largo plazo, colectivismo y, en su mayoría, elevado control de incertidumbre, bastante diferentes al modelo occidental anglosajón de orientación a corto plazo; individualismo y con un reducido índice de control de incertidumbre.

Apoyando el párrafo anterior, el análisis de los resultados ha puesto de manifiesto que la cultura es un importante moderador del comportamiento del usuario en Internet a la hora de desarrollar actitudes y lealtades positivas. Tomando como referencia las dimensiones culturales de Hofstede (2001), podríamos afirmar que las diferencias existentes en el control de incertidumbre y orientación a largo plazo explican parte del comportamiento del usuario. Por un lado, aquellos sujetos con un valor reducido en control de incertidumbre perciben menos riesgos al navegar que los que tienen valores más elevados, influyendo también en la relación entre las actitudes desarrolladas hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico. Por lo tanto, si nuestro público objetivo presenta un elevado índice de control de incertidumbre, habría que eliminar, a través del diseño Web o información ofrecida, cualquier sensación de inseguridad o duda que le pueda surgir durante la navegación, ya que eso afectará a la lealtad (Flavián y Guinalú, 2006). Con respecto a la actitud hacia el sitio Web se ha concluido que recibe mayor influencia de la utilidad percibida en el caso de los usuarios con orientación a largo plazo. Así, si las estrategias comerciales de las empresas se centran en una población con elevado control de incertidumbre y orientación a largo plazo, una recomendación sería desarrollar diseños Web muy seguros, con suficiente información para desarrollar la confianza del usuario. De la misma forma, esos sitios Web deberían ser percibidos como útiles y que ayudarán a resolver la tarea a realizar, por ejemplo la reserva de un viaje, mejor que cualquier otro de la competencia. El usuario que se orienta a largo plazo es muy probable que desarrolle lealtades positivas hacia el sitio Web, siempre que lo perciba útil y no tenga sensaciones de inseguridad.

A la vista de las conclusiones anteriores, se recomienda a las empresas que tengan en cuenta las diferencias culturales a la hora de diseñar sus sitios Webs. Esto es de especial interés para el sector

turístico dado que en la mayoría de destinos, los clientes potenciales provienen de culturas diferentes. Sería recomendable realizar las estrategias comerciales por segmentos culturales. Tomando como ejemplo las dimensiones control de incertidumbre y orientación a largo plazo, ante un segmento caracterizado por un elevado índice en la primera dimensión, habría que acercar su percepción del sitio Web a la tienda tradicional ofreciendo datos telefónicos, dirección de la empresa, etc., características que les hagan reducir el riesgo a través de lo que ya conocen y donde el riesgo es casi inexistente debido a la experiencia. Además, se deberían incluir sellos de seguridad conocidos internacionalmente que ofrezcan confianza a la hora de realizar la transacción. Con respecto al segmento de orientación a largo plazo, se debería diseñar un sitio web útil a largo plazo, que los usuarios pudiesen registrarse para volver a comprar en él. También sería interesante que con su registro, pudieran recibir información sobre los sectores que le interesan. Estos serían algunos ejemplos de cómo un segmento que se orienta a largo plazo podría ver útil el sitio Web, desarrollando actitudes positivas hacia el mismo que le llevarán a volver a visitarlo.

Por otro lado, la principal limitación de este trabajo ha estado en la similitud hallada en la dimensión individualismo entre las muestras. Por lo tanto, en futuras investigaciones se deberían comparar otras culturas con índices de individualismo más diferenciados y contrastar si dicha dimensión mejora el efecto obtenido en H_6 . Además de incrementar la muestra cultural para generalizar las hipótesis obtenidas, sería interesante analizar el efecto de otras variables externas diferentes al riesgo percibido.

Referencias bibliográficas

- ALCANTARA-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. pgs. 201-222
- CARDON, P.W. Y MARSHALL, B.A. (2008), "National culture and technology acceptance: the impact of uncertainty avoidance", *Issues in Information Systems*, Vol. IX, nº 2, pgs. 103 – 109.
- CHEN, L.; GILLESON, M.L. Y SHERRELL, D.L. (2002), "Enticing online consumer: an expected technology acceptance perspective" *Information & Management* Vol. 39 pgs. 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, nº 4, pgs. 393 – 407
- CHEUNG, G.W. Y RENSVDOLD, R.B. (2000), "Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation -modeling." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, nº 2, pgs. 187-212
- CONSTANTINIDES, E.; LORENZO-ROMERO, C. Y GÓMEZ, M.A. (2010), "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach", *Internet Research*, Vol. 20, nº 2, pgs. 188-209.
- CRAIG, C.S. Y DOUGLAS, S.P. (2011), "Assesing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pgs. 625-627.
- DAVIS, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-340.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1989), "User Acceptance of User technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, pgs. 982-1002.
- DE MOOIJ, M. Y HOFSTEDE, G. (2002), "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 61-69
- DE MOOIJ, M. Y HOFSTEDE, G. (2011), "Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pgs 181-192
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2012). *Análisis de Ecuaciones Estructurales*. En "Técnicas de Análisis de datos en Investigación de Mercados", Luque, T. (Ed.), 2ª ed., Pirámide, Barcelona, pgs. 525-610.
- DICKSON, M.W.; CASTAÑO, N.; MAGOMAEVA, A. Y DEN HARTOG, D.N. (2012), "Conceptualizing leadership across cultures", *Journal of World Business*. In press.
- DAFT, R.L.; LENGEL R.H. Y TREVINO, L.K. (1987), "The relationship among message equivocality, media selection manager performance," *MIS Quarterly*, Vol. 11, nº 3, pgs. 355-366.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. Y MULLEN, M.R. (1998), "Understanding the influence of national culture on the development of trust", *Academy of Management Review* Vol. 23, pgs. 601–620.

AEMARK 2012

Mallorca 12-14 de septiembre 2012

ENGELLEN, A. Y BRETTEL, M. (2011), "Assesing cross-cultural marketing theory and research", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pgs. 516-523.

FISCHER, R. (2004), "Standarization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 35, nº 3, pgs. 263-282.

FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data*, Vol. 106, nº 5, pgs. 601-620.

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. pgs 317-333.

FORNELL, C., Y D.F. LARCKER (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.

FROST, D.; GOODE, S. Y HART, D. (2010), "Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions", *Internet Research*, Vol. 20, nº 1, pgs 6 – 28.

HALL, E. (1989), *El lenguaje silencioso*. Alianza Editorial. Madrid

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.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G.J., Y MINKOV, M. (2010), *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.

INTERNET WORLD STATS (2012), www.internetworldstats.com, Consultado el 13/05/2012

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, nº 3, pgs 178–186.

KIRKMAN, B.L.; LOWE, K.B. Y GIBSON, C.B. (2006), "A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, pgs. 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*, Vol. 6, nº 2, pgs. 115–138.

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, nº 4, pgs 25-51.

LI, X.; HESS, T.J.; MCNAB, A.L. Y YU, Y. (2009), "Culture and acceptance of global web sites: a cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal", *ACM SIGMIS (Special Interest Group on Management Information Systems)*, Vol. 40, nº 4, pgs. 49-74.

LIM, K.H.; LEUNG, K.; SIA, C.L. Y LEE, M.K. (2004), "Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, pgs. 545-559.

LODGE, C. (2007), "The Impact of Culture on Usability: Designing Usable Products for the International User". En *Usability and Internationalization, Part I, HCII 2007*. Eds. N. Aykin. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pgs 365-368.

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, nº 2, pgs 27-45.

MAO E.; SRITE M.; THATCHER J.B. Y YAPRAK O.(2005), "A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the U.S. and Turkey", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 8, nº 4, pgs. 7–28.

MAO, E. Y PALVIA, P. (2008), "Testing an extended model of IT acceptance in the Chinese cultural context", *Advances in Information Systems*, Vol. 37, nº 2-3, pgs. 20-32.

OKAZAKI, S. (2004), "Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites", *Internet Research*, Vol. 14, nº1, pgs. 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 nº 1/2, pgs. 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, nº 5, pgs. 449-518.

AEMARK 2012

Mallorca 12-14 de septiembre 2012

REINECKE, K. Y BERNSTEN, A. (2007), "Culturally Adaptive Software: Moving Beyond Internalization". En 12th International Conference on Human-Computer Interaction, Beijing, China. Springer.

ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B., BURT; R.S. Y CAMERER, C. (1998); "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, nº 3, pgs. 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*, pgs. 549-554, Alexandria, VA: American Statistical Association.

SINGH, S. (2006), "Cultural differences in, and influences on, consumers propensity to adopt innovations", *International Marketing Review*, Vol. 23 nº2 pgs. 173-191.

SOARES, A.M.; FARHANGMEHR, M. Y SHOHAM, A. (2007), "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies", *Journal of Business Research* Vol. 60, pgs. 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, pgs. 1-11.

SCHWARTZ, S.H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in Zanna, M(Eds), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, Academic Press, New York, MY, pgs. 1-65.

SCHWARTZ, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, pgs.19-45.

SHORT, J.; WILLIAMS E. Y CHRISTIE, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London.

SUN, H.(2002), "Exploring Cultural Usability". En Proceedings of IEEE. International Professional Communication Conference (Portland OR, Septiembre 2002), pgs. 319-330.

SUN, H. (2003), "Exploring Cultural Usability: A localization Study of Mobile Text Messaging Use". En CHI 2003, Abril 5-10, pgs. 670 – 671.

TARAS, V.; STEEL, P. Y KIRKMAN, B.L. (2011), "Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions", *Journal of World Business* – In press. doi:10.1016/j.jwb.2011.05.001

VAN EVERDINGEN Y, Y WAARTS E. (2003). "The effect of national culture on the adoption of innovations". *Marketing Letters*, Vol. 14 nº 3, pgs. 217-32.

VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision Science*, Vol. 27, nº 3, pgs. 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, nº 2, pgs. 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, nº 2, pgs. 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, nº 1, pgs. 131-171.

YOON, C. (2009). "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China", *Information & Management*, Vol. 46 pgs. 294-301

ZACK, M.H. (1993), "Interactivity and communication mode choice in ongoing management groups," *Information Systems Research*, Vol. 4, nº 3, pgs. 207-239.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L., Y PARASURAMAN, S. (1996), "The behavioral of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 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.