

# Las consecuencias de navegar en español vs. inglés a la hora de desarrollar la lealtad hacia un destino turístico en internet

## The consequences to browse in spanish vs. english when developing loyalty towards a tourist destination on internet

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR<sup>1</sup>  
SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA<sup>2</sup>  
*Universidad de Granada (España)*

*Recibido el 4 de marzo de 2015, aceptado el 16 de junio de 2015*

*Publicado online el 10 de noviembre de 2015*

Nº de clasificación JEL: M31, M390

DOI: 10.5295/cdg.150528ja

### Resumen:

*Este trabajo analiza la influencia de los valores culturales de un idioma al procesar la información de una página web sobre el riesgo percibido online, sobre el desarrollo de actitudes positivas hacia un sitio Web y sobre las lealtades hacia un destino turístico. Se propone un modelo basado en el TAM en el que el riesgo percibido online es el antecedente y la lealtad hacia el destino es el resultado final. Para lograr este objetivo y poner a prueba las hipótesis propuestas, se eligió un diseño experimental entre sujetos usando como variable independiente el idioma con dos niveles: Español vs. Inglés. La muestra final consta de 264 usuarios españoles, la mitad de los cuales navegó en español y la otra mitad en inglés. Los resultados demostraron que la dimensión cultural "control de incertidumbre" moderaba los efectos del riesgo percibido sobre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. El efecto de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida sobre la actitud hacia el sitio web depende de la variable orientación en el tiempo del idioma en el que se procesase la información. Las diferencias en la relación entre la actitud hacia el sitio web y la lealtad hacia el destino turístico no están moderadas por el lenguaje.*

### Palabras claves:

*Idioma, riesgo percibido, lealtad, turismo, estudio cross-cultural, cultura.*

### Abstract:

<sup>1</sup> Facultad de Educación, Economía y Tecnología. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus de Ceuta. C/ Cortadura del Valle s.n. 51001 Ceuta (España). jmap@ugr.es

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus de Cartuja. 18071 Granada (España). dbarrio@ugr.es

*This work analyzes whether the cultural values of a language influence when processing information from a website and its effect on the perceived risk online, on the development of positive attitudes toward a Web site and loyalties on the service offered therein. We propose an information-processing model based on TAM in which perceived risk online is an antecedent and consumer loyalty towards the service is the ultimate outcome. In order to achieve this objective and test the proposed hypotheses, a between-subjects experimental design was chosen, using one independent variable namely with two levels: processing language (Spanish vs. English). The final sample comprised 264 Spanish users. Half the sample browsed in Spanish, and the other half in English. The results demonstrated that the cultural dimension 'uncertainty avoidance' moderates the effect of perceived risk on perceived ease of use and usefulness. Perceived ease of use or perceived usefulness influenced attitude towards the website, depending on whether the language used to process the information on the site conveys cultural values with a shorter or longer-term orientation. Languages, as a cultural framework, didn't moderate the relationship between attitude towards the website and loyalty towards the tourist destination.*

**Keywords:**

*Language, perceived risk, loyalty, tourism, cross-cultural study, culture.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la mayor parte de los contactos interculturales los participantes tienen lenguas maternas diferentes las cuales son vehículos de transferencia de valores culturales diferentes. Tavassoli (2002) demostró que las diferencias en el procesamiento del lenguaje son flexibles y que un consumidor bilingüe puede exhibir estilos de procesamiento de la información similares a los consumidores nativos. Por otro lado, Puntoni et al. (2009) afirmaron que el lenguaje influye en las comunicaciones de marketing percibidas emocionalmente, demostrando que la información escrita en el idioma materno del consumidor se percibe más emocionalmente que la expresada en un segundo idioma. Otros trabajos han demostrado como el lenguaje está asociado con marcos culturales (Marian y Kaushanskaya 2004; Wong y Hong 2005; Luna et al. 2008) pudiendo influir en el estilo de procesamiento cognitivo. Li (2010), basándose en Wong y Hong (2005), demostró que usuarios bilingües, de la misma cultura, al realizar una misma tarea en diferentes idiomas, daban respuestas diferentes. Dichas respuestas estaban en concordancia con los valores culturales del idioma en el que se procesaba la información. Este importante hallazgo crea enormes expectativas para los gestores de marketing de las empresas de cara a poder diferenciar sus estrategias de marketing y comunicar diferentes valores culturales dependiendo del idioma materno utilizado por parte del público objetivo de las mismas.

En esta línea, el presente trabajo plantea un diseño experimental con internautas españoles navegando en inglés o en español, tomando como referencia cultural las clasificaciones de Hofstede (2001) y como modelo base el propuesto por Davis et al. (1889), Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), ampliamente aceptado en las disciplinas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y del marketing. Por tanto, el objetivo de esta investigación es examinar si el procesamiento de la información online de usuarios pertenecientes a la misma cultura puede variar dependiendo del idioma en que lo hagan.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. La importancia del idioma como transportador de marcos culturales

La construcción simbólica del mundo se encuentra ligada a las estructuras lingüísticas en su nivel perceptual, nivel que es el primero dentro del desarrollo de identidad de una cultura (Singh 2002). Las diferencias observables en el modo en que cada lengua segmenta la realidad llevaron a algunos autores a establecer la existencia de conexiones muy sólidas entre lengua y pensamiento (Escandell 2011). Desde el punto de vista del comunicador, el lenguaje utilizado por el bilingüe influye en el estilo de procesamiento cognitivo que realiza (Marian y Kaushanskaya 2004). Por ejemplo, cuando se habla en un idioma asociado a una cultura individualista, los bilingües procesan y redactan la información desde una perspectiva más individualista, mientras que ocurre todo lo contrario cuando el lenguaje usado por el bilingüe está próximo a una cultura más colectivista. Recientes investigaciones han mostrado que el lenguaje está asociado con marcos culturales, por lo que comunicarse en un idioma determinado puede incrementar la accesibilidad cognitiva a valores asociados

con el mismo (Luna et al. 2008). Li (2010), tomando como referencia la investigación previa de Wong y Hong (2005), realizó un estudio con una muestra de estudiantes bilingües pertenecientes a la Universidad de Hong Kong, utilizando el idioma como factor moderador y analizando la dimensión cultural control de incertidumbre de Hofstede (2001). El experimento demostró que aquellos sujetos que recibían instrucciones en chino ofrecían unas respuestas más acordes con los valores culturales chinos, mientras que los que las recibían en inglés ofrecían unos valores más acordes con las normas culturales occidentales. Con este resultado quedó patente que el lenguaje utilizado condiciona los valores y normas utilizadas en el procesamiento de la información y la toma de decisiones.

## 2.2. Investigaciones culturales en el ámbito del marketing

Hasta este momento, se ha analizado el idioma como transportador de marcos culturales. Para poder comparar estos marcos culturales es necesario partir de un esquema cultural como referencia que permita diferenciar entre culturas. Desde los años 80 ha existido un debate en torno a qué enfoque es el más adecuado para estudiar y comparar culturas. Según Engelen y Brettel (2011), de todos estos enfoques el que ha recibido mayor atención por parte de la literatura científica en administración de empresas y marketing ha sido el de Hofstede (2001), convirtiéndose en una referencia a la hora de comparar las diferencias culturales entre países (véase Tabla 1).

Tabla 1

### Revisión de trabajos cross-culturales en administración de empresas y marketing

Autor	Período de estudio	Muestra	Conclusiones
Zhang et al. (2005)	1997-2005	32 artículos pertenecientes a revistas de marketing.	Afirma que durante el período de estudio, las dimensiones de Hofstede (2001) se han mantenido útiles y fiables.
Kirkman et al. (2006)	1980-2002	180 estudios publicados en revistas de economía de la empresa y psicología.	Recomiendan el uso del modelo Hofstede (2001) e incluyen unas recomendaciones
Engelen y Brettel (2011)	1990-2008	99 artículos de las 14 revistas de mayor impacto en Marketing y Dirección de Empresa.	En el período de tiempo analizado, el modelo más usado y aceptado es el de Hofstede (2001).
Taras et al. (2012)	1980-2010	451 trabajos que de los 5 continentes escritos en 8 lenguas diferentes.	El modelo de Hofstede (2001) seguía siendo útil después de 30 años.

Fuente: Alcántara-Pilar et al. (2015).

Además, 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.

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. 2012), especialmente cuando se aplica a áreas de investigación como el business o la aceptación y uso de las tecnologías (De Mooij y Hofstede 2011), nuestro trabajo se desarrollará bajo el paraguas de dicha aproximación.

Hofstede (2001) clasificó las culturas en las siguientes dimensiones:

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

### **2.3. El papel moderador del idioma en el procesamiento de la información en Internet**

La Teoría del Relativismo Lingüístico (Whorf 1956), De Mooij (2011) afirma que los niños, mientras aprenden su lengua, no sólo desarrollan las reglas y gramática de ésta, sino que adquieren los diferentes patrones y estilos que les convertirá en comunicadores competentes en diferentes situaciones contextuales. Partiendo de lo anterior, es de esperar que esos patrones también se apliquen en el comportamiento de compra en Internet, y éste se vea moderado por el idioma utilizado por el sujeto. De Mooij y Hofstede (2002) rechazan que las TIC lleven hacia una convergencia de los patrones culturales. Relacionado con esto, diversos autores han estudiado la influencia de los valores culturales en el medio Internet (Martínez et al. 2008), y dentro de éste en el diseño de los sitios Web. Así por ejemplo, Ford y Kotzé (2005, 2006), apoyándose en que la cultura influye en la comunicación y cómo los sistemas interactivos basados en Internet dependen de ésta, demostraron que la cultura es importante en el desarrollo de los interfaces para los sistemas interactivos. Utilizando el modelo de Hofstede (2001) y aplicando el Modelo Conceptual Unificado (Ford y Kotzé 2005, 2006) demostraron que el modelo de las dimensiones culturales influye en la percep-

ción diseño del sitio Web, reduciendo el esfuerzo cognitivo y mejorando la aceptación por parte del usuario.

En este sentido, una contribución adicional a la literatura sería aplicar la robustez del clásico Modelo TAM (Davis et al. 1989) a un sitio Web, en la línea de autores previos (Castañeda et al. 2007), y examinar el efecto moderador del idioma sobre las distintas relaciones que se plantean en el modelo, utilizando además como variable externa el riesgo percibido.

El modelo TAM se ha empleado tradicionalmente para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: (1) Utilidad percibida (UP), definida como el grado en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad y (2) Facilidad de uso percibida (FUP), definida como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en UP y FUP. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia el uso y el uso final. La FUP tiene un efecto sobre UP, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario a usar el sistema.

Son diversos los trabajos cross-culturales que han utilizado las dimensiones propuestas por Hofstede (2001). En el presente trabajo, se centrará la atención sobre tres dimensiones culturales: el control de incertidumbre, el individualismo y la orientación a largo plazo.

Por un lado, el control de incertidumbre parece afectar de manera importante a la aceptación de la tecnología y, por ende, a la aceptación de los medios de comunicación online. Más concretamente, 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). Tomando como referencia la Teoría de la Riqueza de la Información (Daft et al. 1987) y la Teoría de la Presencia Social (Short et al. 1976), 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 satisfacerla. De la misma forma, los medios de comunicación son elegidos para tipos específicos de interacción en función a cómo se ajustan los requisitos a ellos. Ambas teorías apoyan que los individuos eligen los medios de comunicación sobre la base de lo bien que estos reducen su grado de incertidumbre. Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, los usuarios pertenecientes a una cultura con un alto grado de 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 trato con otra persona (Mao et al. 2005; McCoy et al. 2005). Haciendo referencia al TAM, y tomando como variable externa el riesgo percibido, frente a un mismo medio de comunicación, la influencia negativa de éste sobre UP y FUP será mayor para las culturas con elevado valor en evasión de la incertidumbre. Por lo tanto, basándonos en que el idioma transporta los valores culturales y apoyándonos en el trabajo de Alcántara-Pilar et al. (2013), quienes demuestran que usuarios de la misma cultura muestran un riesgo percibido online diferente dependiendo del valor de la dimensión control de incertidumbre relacionada con el idioma en el que navegan, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>1</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión control de incertidumbre relacionada con el idioma en el que navegan los usuarios, mayor será la relación negativa entre el riesgo percibido y la utilidad percibida.*

Por otro lado, cabe plantear que el riesgo percibido es una variable externa antecedente del TAM (Davis et al. 1989). En este sentido es de suponer un efecto directo y negativo del riesgo percibido sobre la facilidad de uso percibida que dependerá también del idioma en el que los sujetos procesen la información. Así, basándonos en trabajos anteriores (Alcántara-Pilar et al. 2013), cabe plantear que dicha relación será mayor cuando el usuario procese la información en un idioma relacionado con una cultura con un valor elevado en control de incertidumbre que cuando lo haga en otro con un valor inferior en esta dimensión. Basándonos en ello, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>2</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión control de incertidumbre relacionada con el idioma en el que navegan los usuarios, mayor será la relación negativa entre riesgo percibido y facilidad de uso percibida.*

Por otro lado, otros autores han estudiado el papel moderador de la orientación a largo plazo en las relaciones de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida sobre la actitud hacia el uso. Por un lado, Van Everdingen y Waarts (2003) y Soares et al. (2007), relacionan esta dimensión con la innovación, ya que las culturas que se orientan a largo plazo se caracterizan por ser persistentes y adaptarse fácilmente a las nuevas circunstancias, centrándose en los resultados futuros que las lleva a ser más receptivas a los cambios que aquellas otras orientadas a corto plazo. Por otro lado, Li et al. (2009) y Alcántara-Pilar y Del Barrio-García (2015) descubrieron la importancia de la dimensión orientación en el tiempo como moderador de la aceptación de las nuevas tecnologías, tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso percibida. Esta dimensión se caracteriza por la paciencia para alcanzar los objetivos (Hofstede 2001). Así pues, es de suponer que una cultura con una orientación a corto plazo que busca obtener los resultados en poco tiempo, valorará más la facilidad de uso percibida. Basándonos en las relaciones del TAM (Davis et al. 1989), el efecto entre la facilidad de uso percibida y utilidad percibida estará moderado por el idioma en el que se procese la información durante la navegación. A este respecto, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>3</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión orientación a largo plazo relacionada con el idioma en el que navegan los usuarios, menor será la relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.*

Por otra parte, la relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso del sitio web también se verá moderada por el idioma en el que se procesa la información. Esta relación será mayor para aquellos usuarios que procesan la información en idiomas que se orientan a largo plazo frente a aquellos de la misma cultura pero que lo hacen en un idioma perteneciente a una cultura que se orienta a corto plazo. Los primeros invertirán tiempo en conocer cómo funciona el sitio Web, ver lo útil que puede ser y cómo mejora la realización de una actividad, para después desarrollar opiniones positivas hacia el mismo. Esto nos conduce a proponer la siguiente hipótesis:

*H<sub>4</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión orientación a largo plazo relacionada con el idioma en el que navegan los usuarios, mayor será la relación entre utilidad percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web.*

De la misma forma, los sujetos pertenecientes a culturas que se orientan a corto plazo verán más importante las características de facilidad de uso de una página web a la hora de desarrollar actitudes positivas hacia el mismo, ya que buscan resultados a corto plazo (Hofstede 2001; Li et al. 2009). Como se explicó en los párrafos anteriores, esto se puede

aplicar también al efecto moderador del idioma como transportador de valores culturales. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>5</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión orientación a largo plazo relacionada con el idioma en el que navegan los usuarios, menor será la relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la actitud hacia el uso del sitio Web.*

Por su parte, 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 nuevas tecnologías, demostrando que los países individualistas con bajo control de incertidumbre poseían un valor más alto en la adopción de Internet que los colectivistas con alto control de incertidumbre. Yong (2004) también demuestra que las culturas con reducido índice en control de incertidumbre e individualistas aceptan más las TIC que aquellas otras con un índice superior en control de la incertidumbre y con características colectivistas. Ambos autores se apoyan sobre todo en que Internet es un medio individual, donde el usuario debe ser autosuficiente para hacerse con él, al mismo tiempo que debe aceptar el riesgo de usarlo. El consumidor que forma parte de una cultura individualista percibe que la incertidumbre o riesgo que conlleva el uso de Internet es inferior al beneficio potencial que recibe.

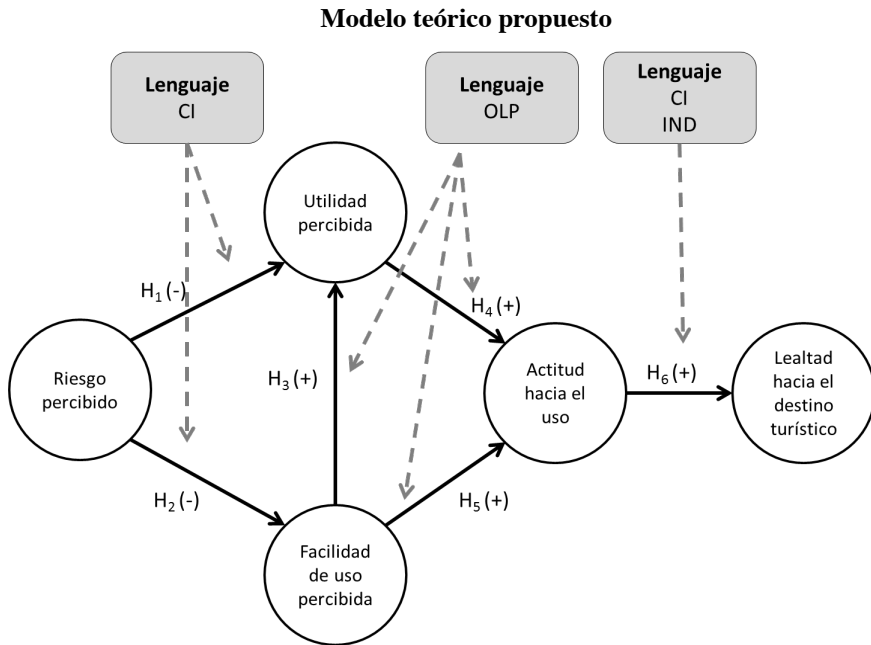
Por otro lado, de la literatura se desprende que la compra en Internet no parece atraer a las culturas colectivistas al tratarse de un entorno donde es difícil crear confianza basada en experiencias previas, además de la falta de trato personal o de grupo que se produce en dicho medio (Doney et al. 1998). Estas culturas colectivistas son más propensas a formar la confianza sobre la base de las experiencias previas y las opiniones de los miembros del grupo. Rousseau et al. (1998) llamaron a esto la “confianza relacional”. No obstante, la transferencia de confianza entre miembros de un mismo grupo es también complicada. Es de esperar que la lealtad hacia un sitio Web y la lealtad hacia el servicio promocionado en el mismo sean inferiores en las culturas colectivistas que en las individualistas, debido a que la confianza desarrollada carece de experiencias compartidas en el grupo. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

*H<sub>6</sub>: Cuanto mayor sea la dimensión individualismo y menor sea la dimensión orientación a largo plazo, mayor será la relación positiva entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino promocionado.*

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada y con las hipótesis propuestas, se plantea el modelo teórico que aparece en el Gráfico 1, tomando como hipótesis básica de partida la moderación de los valores culturales transmitidos por el idioma en la aceptación y el procesamiento de un sitio Web.



Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO

#### 3.1. Variable independiente

Para cumplir con los objetivos del trabajo se planteó un diseño experimental entre sujetos con el idioma de procesamiento del sitio web como variable independiente con dos tratamientos: (1) procesamiento en español vs (2) procesamiento en inglés. La decisión acerca del porqué elegir entre el español y el inglés obedece a que se trata de idiomas pertenecientes a marcos culturales diferenciados en función a la propuesta de Hofstede (2001). En la Tabla 2 se muestra un resumen sobre las características culturales de Gran Bretaña y España y los índices alcanzados por ambos países de acuerdo a las dimensiones propuestas por Hofstede (2001).

Tabla 2

**Valores de control de incertidumbre, individualismo y orientación a largo plazo**

<b>Dimensión</b>	<b>España</b>	<b>Reino Unido</b>
<i>Control de incertidumbre</i>	86	35
<i>Individualismo</i>	51	89
<i>Orientación a largo plazo</i>	19	35

Fuente: Hofstede (2001).

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). La sociedad inglesa presenta unos bajos niveles de control de incertidumbre (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 último, respecto a la orientación a largo plazo, su índice no es elevado (35), por lo que se entiende una sociedad que demanda los resultados a corto plazo sin pensar en unas pérdidas a corto plazo que supondrían unos beneficios a largo plazo.

Por su parte en la sociedad española el grado de individualismo 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 al control de incertidumbre, 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. Y finalmente, con respecto a orientación a corto plazo, el valor de la sociedad española (19) muestra un comportamiento donde todos los éxitos y resultados se buscan muy a corto plazo, donde una persona tiene un año escaso para demostrar su valía. Realmente, es un valor extraño en una sociedad más colectivista que individualista, ya que estas dos dimensiones culturales suelen ir relacionadas. Así pues, en la presente investigación se tomarán los valores de España como las referencias culturales del idioma español (ES) y los valores de Gran Bretaña como las del idioma inglés (EN).

### 3.2. Diseño 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”, que se alojó en un dominio propio adquirido a tal efecto a fin de simular las condiciones reales de navegación ([www.buyuada.org](http://www.buyuada.org)). El turismo es un sector de actividad ideal para nuestra investigación. Por una parte, los destinos turísticos, por lo general, se caracterizan por recibir turistas de muy diversas nacionalidades y culturas. Por otra parte, es un servicio en el que la consulta

de información y la propia contratación se hacen de manera mayoritaria hoy en día a través de Internet. Es decir, es cada vez más habitual la búsqueda de información sobre destinos turísticos a través de sitios Web, en cuyo diseño el idioma y la traducción del contenido de la información que contienen se convierten en aspectos clave para el éxito de cualquier campaña de comunicación online.

Se encargó a una empresa especializada el diseño profesional de un sitio web sobre dicho destino turístico ficticio, haciendo réplicas exactas del mismo para cada tratamiento experimental (español vs inglés) (véase Gráfico 2).

Gráfico 2

Ejemplo del sitio Web en español e inglés



Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de los sujetos muestrales se contrató los servicios de un panel de internautas. Tras contactar con ellos vía correo electrónico, se les proporcionó la dirección URL donde se alojaba el sitio web experimental correspondiente a cada tratamiento (Español vs Inglés) y se les dieron las instrucciones necesarias. Al objeto de dirigir a los sujetos muestrales a uno u otro tratamiento, se les pasaba al comienzo del experimento un cuestionario filtro para establecer el nivel de conocimiento de inglés (véase Tabla 3). Los usuarios que optaron por la opción 5 o 6, correspondientes a nivel bajo en inglés, fueron dirigidos al sitio web experimental con el texto en español, mientras que los que eligieron otra opción a la versión en inglés. Antes de comenzar el experimento se les informó del idioma del sitio web por el que iban a navegar.

Tabla 3

**Cuestionario filtro para establecer el nivel de conocimiento de inglés**

<p>Which sentence describes most accurately your level of English?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Can understand with ease virtually everything heard or read.</li><li>2.- Can understand a wide range of demanding, longer texts, and recognise implicit meaning.</li><li>3.- Can understand the main ideas of complex texts on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialisation.</li><li>4.- Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc.</li><li>5.- Can understand sentences and frequently used expressions related to areas of most immediate relevance (e.g. very basic personal and family information, shopping, local geography, employment).</li><li>6.- Can understand and use familiar everyday expressions and very basic phrases aimed at the satisfaction of needs of a concrete type.</li></ol>
---

*Fuente:* Elaboración propia.

En la página de inicio se les informaba sobre la tarea que debían realizar consistente en navegar durante un mínimo de 2 minutos por el sitio web y confeccionar un paquete turístico completo: un vuelo de ida al destino, un vuelo de vuelta, un hotel, un restaurante y una actividad de ocio, entre las múltiples opciones que se les ofrecía. Respecto a los vuelos, los nombres de las compañías que aparecían también eran ficticios al objeto de evitar que las actitudes previas de los sujetos pudieran afectar a los resultados del experimento (Nelson et al. 2006; Dahlén et al. 2009). 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. En definitiva, se buscó simular el comportamiento real de búsqueda de información y contratación de un turista que visita la página web de un destino turístico con la intención de visitar dicho destino.

Una vez acabada la navegación y la tarea encomendada, los usuarios eran redirigidos a un cuestionario donde se les preguntaba por las medidas dependientes.

Al objeto de comprobar que los sujetos seleccionados por el panel procedían exclusivamente de España se controlaron los accesos al sitio Web a través de Google Analytics. Con esto se pretendía evitar que sujetos pertenecientes a otros países y culturas, por ejemplo de Latinoamérica, pudieran contaminar los resultados.

### **3.3. Descripción de la muestra**

La muestra final estuvo compuesta por 227 usuarios españoles, de los cuales el 51,98% navegaron en español (L1) y el 48,02% en inglés (L2). En general, los sujetos fueron al-

tamente experimentados en el uso de Internet, con un 80% que navegaba durante más de 10 horas a la semana. La muestra fue equilibrada en términos de género (hombres 68,28% y mujeres 31,72%), con un mínimo de 18 años y un máximo de 78 años y una media de 38,66 años (véase Tabla 4).

Tabla 4  
Distribución por lenguaje de navegación, edad y sexo

<b>Español (L1)</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>18-24</b>	12,66% (10)	10,23 % (4)	11,86% (14)
<b>25-34</b>	58,23% (46)	58,85 % (21)	56,78% (67)
<b>+35</b>	29,11% (23)	35,90 (14)	31,36% (37)
<b>TOTAL</b>	66,95 % (79)	33,05 (39)	100% (118 )
<b>Inglés (L2)</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>18-24</b>	1,32% (1)	0,0% (0)	0,92%(1)
<b>25-34</b>	61,84% (47)	60,61%(20)	61,47(67)
<b>+35</b>	36,84% (28)	39,39%(13)	37,61(41)
<b>TOTAL</b>	69,72% (76)	31,71%(33)	100% (109)
<b>Total</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>18-24</b>	7,10%(11)	5,56% (4)	6,61% (15)
<b>25-34</b>	60,00%(93)	56,94% (41)	59,03% (134)
<b>+35</b>	32,90% (51)	37,50% (27)	34,36% (78)
<b>TOTAL</b>	68,28% (155 )	31,72% (72)	100% (227)

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Medidas

Para medir las distintas variables que intervienen en el modelo teórico propuesto se emplearon diferentes escalas adaptadas de trabajos de investigación previos, tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo – 7: totalmente de acuerdo). Para medir la actitud hacia el sitio Web se utilizó una escala de Chen et al. (2002) adaptada por Alcántara-Pilar y Del Barrio-García (2015): “*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)*”. La medida de la facilidad de uso percibida se llevó a cabo a través del empleo de la escala propuesta por Davis et al. (1989) y Venkatesh y Davis (1996, 2000) en su versión reducida por Koufaris (2002): “*(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)”.

La lealtad hacia el destino turístico se midió utilizando la escala de Zeithaml et al. (1996) adaptada por Alcántara-Pilar et al. (2013): “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)”.

El riesgo percibido online se midió utilizando la escala de Wakefield y Whitten (2006) adaptada por Alcántara-Pilar et al. (2013) (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, (2) existía un alto riesgo de pérdida si realizo mis reservas en este sitio Web, (3) la contratación de las reservas turísticas en este sitio Web es una elección arriesgada”.

Por último, al igual que para la facilidad de uso, la escala de utilidad percibida usada procede de los trabajos previos de Davis et al. (1989) y Venkatesh y Davis (1996, 2000) en su versión reducida por Koufaris (2002): “(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)”.

El experimento también midió las dimensiones culturales a través de la escala VSM94 propuesto por Hofstede (2001).

### **3.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas**

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas empleadas se llevó a cabo un AFC multigrupos mediante Lisrel 8.8 utilizando para ello el método de estimación ML Robusto (Satorra y Bentler 1988).

La fiabilidad de las escalas quedó demostrada ya que los indicadores de fiabilidad compuesta (CR) y varianza extraída (AVE) estaban en todos los casos por encima de los límites recomendados de 0,70 y 0,50, respectivamente (Fornell y Larcker 1981). La validez convergente también fue comprobada ya que todos los coeficientes para ambas muestras resultaron significativos (valor  $t > 1,96$ ) y de magnitud por encima de 0,60 (Bagozzi y Yi 1988) y el modelo de medida arrojó unos indicadores de bondad del ajuste de acuerdo con los valores recomendados (Hair et al. 1995; Kline 2011) (véase Tabla 5).

Finalmente, 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. Por lo tanto, estos resultados indicaron que las escalas eran válidas y fiables (véase Tabla 6).

Tabla 5

**Propiedades psicométricas de las escalas: L1 – L2**

Factor	Escalas	Cargas factoriales estandarizadas		valor t		R <sup>2</sup>		Fiabilidad compuesta (CR)		Varianza extraída (AVE)	
		L1	L2	L1	L2	L1	L2	L1	L2	L1	L2
<b>Utilidad percibida (UP)</b>	UP1	0,89	0,89	*	*	0,82	0,75	0,94	0,93	0,76	0,72
	UP2	0,94	0,90	27,81	11,80	0,88	0,82				
	UP3	0,96	0,96	28,59	11,77	0,93	0,90				
	UP4	0,91	0,93	20,36	13,61	0,86	0,81				
<b>Facilidad de uso percibida (FUP)</b>	FUP1	0,86	0,86	*	*	0,77	0,71	0,95	0,96	0,85	0,86
	FUP2	0,94	0,91	12,84	12,04	0,88	0,84				
	FUP3	0,93	0,86	10,75	11,39	0,84	0,77				
	FUP4	1,00	0,85	18,21	12,16	0,92	0,86				
<b>Actitud hacia el sitio Web (ACT)</b>	ACT1	0,93	0,93	*	*	0,89	0,84	0,88	0,87	0,72	0,70
	ACT2	0,97	0,89	31,85	15,66	0,91	0,85				
	ACT3	0,73	0,81	13,44	12,07	0,61	0,55				
<b>Lealtad hacia el destino turístico (LEALT)</b>	LEALT1	0,87	0,87	*	*	0,74	0,76	0,93	0,93	0,78	0,78
	LEALT2	0,96	0,83	17,96	14,85	0,82	0,79				
	LEALT3	0,99	0,90	16,81	18,21	0,90	0,90				
	LEALT4	0,96	0,90	18,10	19,93	0,87	0,86				
<b>Riesgo percibido online (RIESGO)</b>	RIES-PER1	0,91	0,91	*	*	0,82	0,82	0,92	0,92	0,74	0,79
	RIES-PER2	0,91	0,90	15,74	19,42	0,83	0,83				
	RIES-PER3	0,97	0,87	17,74	15,78	0,86	0,83				

S-B  $\chi^2= 450,30$  (d.f. 281;  $p<0,01$ ); NFI=0,97; NNFI:0,99; CFI:0,99; IFI=0,99; RMSEA=0,07; CN: 171,18

(\*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

**Validez discriminante**

	Idioma español (L1)					Idioma inglés (L2)				
	UP	FUP	ACT	LEALT	RIESGO	UP	FUP	ACT	LEALT	RIESGO
UP	0,87					0,85				
FUP	0,86	0,92				0,84	0,93			
ACT	0,84	0,83	0,85			0,84	0,83	0,85		
LEALT	0,54	0,51	0,58	0,88		0,56	0,59	0,62	0,88	
RIESPER	-0,49	-0,47	-0,47	-0,27	0,89	-0,22	-0,26	-0,25	-0,15	0,89

(\*) Nota: Raíz cuadrada de la varianza extraída en la diagonal principal, en negrita. Correlaciones entre factores por debajo de la diagonal.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Validación de las dimensiones culturales de Hofstede para la muestra

De cara al posterior contraste de hipótesis resulta importante examinar si se siguen manteniendo las puntuaciones culturales para la cultura española en las tres dimensiones consideradas en nuestro trabajo (individualismo, control de incertidumbre y orientación a largo plazo) de acuerdo al esquema propuesto por Hofstede (2001). Para ello se procedió a calcular las puntuaciones para la muestra final siguiendo las fórmulas establecidas por este autor<sup>3</sup>.

Los resultados obtenidos permiten concluir que se mantienen, en la mayor parte de las dimensiones, las puntuaciones en la muestra de españoles con respecto al estudio original de Hofstede (2001) (véase Tabla 7). Los valores de distancia de poder y control de incertidumbre son muy similares a los obtenidos por Hofstede (2001), si bien se observa un pequeño incremento en la dimensión de masculinidad. Los cambios más significativos se dan para la dimensión individualismo/colectivismo donde se podría decir que la muestra presenta unos rasgos culturales típicos de una cultura individualista y con valores típicos de una orientación a largo plazo. Estos valores diferentes a los originales para la muestra española con un valor elevado en individualismo, diferente a los obtenidos por Hofstede (2001), y una tendencia a una orientación a largo plazo, coinciden con otras investigaciones recientes. Los trabajos de García et al. (2008) mostraron también valores elevados en la dimensión de individualismo en una muestra de sujetos españoles. García et al. (2008) analizaron las posibles diferencias culturales de la Península Ibérica obteniendo resultados sorprendentes para la muestra española, con valores en individualismo de 84,7 y en orientación a largo plazo de 53,2, frente a los valores portugueses de 8 y 16, respectivamente.

<sup>3</sup> El cuestionario completo (VSM94) se puede encontrar en el sitio web del profesor Hofstede, junto con las fórmulas para el cálculo de las puntuaciones culturales (<http://www.geerthofstede.nl/research--vsm>).



Tabla 7

**Resultados y comparación de los datos culturales obtenidos**

<b>Dimensión cultural</b>	<b>Puntuaciones para la muestra</b>	<b>Puntuaciones originales (Hofstede, 2001)</b>
<i>Individualismo</i>	88,37	51
<i>Control de Incertidumbre</i>	80,62	86
<i>Orientación a largo plazo</i>	58,25	19*

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001).

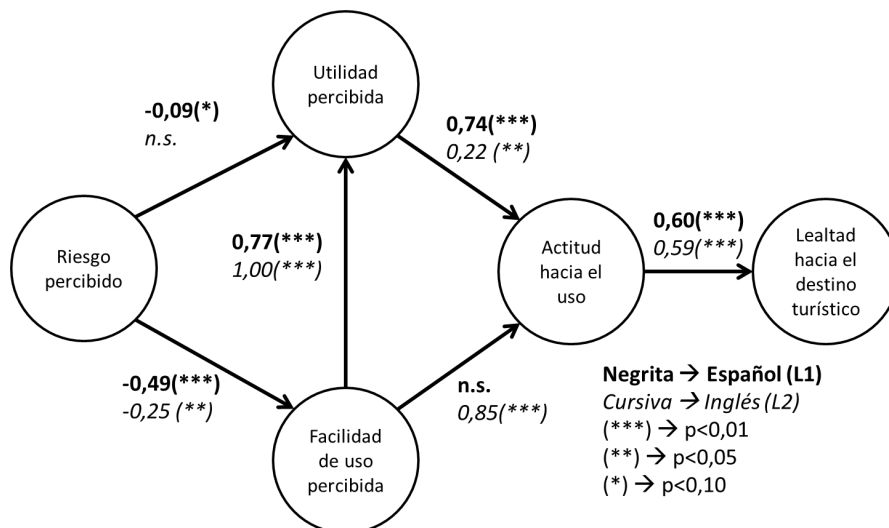
En definitiva, el análisis de datos muestra que los índices culturales presentes en la muestra son bastantes similares a los obtenidos en el trabajo seminal de Hofstede (2001), salvo algunos cambios ya examinados. Por lo tanto, en la presente investigación, se tomarán los valores obtenidos por la muestra como referencias culturales del idioma español (L1). En cambio, los valores culturales para el inglés (L2) se tomarán de los obtenidos por Hofstede (2001) en su trabajo original, que ya se presentaron en la Tabla 2.

#### 4.2. Estimación del modelo y contraste de hipótesis

Para estimar el modelo teórico propuesto se recurrió al análisis de ecuaciones estructurales (SEM). Para ello, en primer lugar, se analizó la distribución muestral de los datos comprobando que éstos no seguían una distribución multinormal. Esta circunstancia unida al hecho de que el tamaño muestral no era muy grande (228) nos llevó a escoger como método de estimación más adecuado el de Máxima Verosimilitud Robusto tal y como recomiendan Satorra y Bentler (1986). La estimación del modelo teórico exige la realización de un análisis multigrupos para cada uno de los grupos experimentales (Español, L1 vs Inglés, L2). El Gráfico 3 muestra el modelo final estimado incluyendo los coeficientes estandarizados para cada grupo y su grado de significación, así como los índices globales de bondad de ajuste del modelo.

Gráfico 3

**Modelo propuesto moderado por el idioma (coeficientes estandarizados)**



S-B $\chi^2$ = 450,30(d.f. 281;p<0,01); NFI=0,97; NNFI:0,99; CFI:0,99; IFI:0,99; RMSEA=0,07; CN: 171,18

Fuente: Elaboración propia.

H1 y H2 proponen un efecto negativo del riesgo percibido online sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso, siendo mayor para aquellos sujetos que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura con elevado grado en control de incertidumbre (español), frente a aquellos que lo hacen en un idioma perteneciente a una cultura con bajo grado en control de incertidumbre (inglés). Los resultados ponen de manifiesto que para los sujetos que navegaron en español (L1) ambos coeficientes estandarizados resultaron negativos en el sentido esperado ( $\beta_1 = -0,09$ ;  $p < 0,10$  y  $\beta_2 = -0,49$ ;  $p < 0,01$ ), si bien el efecto del riesgo percibido sobre la utilidad percibida resultó cuasi-significativo. Para los sujetos que navegaron en inglés (L2), la relación del riesgo percibido online sobre la utilidad percibida resultó no significativa ( $\beta_1 = n.s.$ ;  $p > 0,10$ ) y sobre la facilidad de uso percibida negativa y significativa ( $\beta_2 = -0,25$ ;  $p < 0,05$ ). Para testar H1 y H2 se llevó a cabo un test de diferencias de parámetros<sup>4</sup> que puso de manifiesto la existencia de diferencias significativas en el ambos casos (t-value  $\beta_1$ : 1,69;  $p < 0,05$  y t-value  $\beta_2$ : 1,6;  $p < 0,05$ ) (véase Tabla 8). A la luz de estos hallazgos se puede afirmar que el valor en la dimensión control de incertidumbre que transporta el idioma utilizado modera el efecto del riesgo percibido, ya que a medida que dicho control de incertidumbre aumenta se reduce la facilidad de uso y la utilidad percibida, confirmándose las hipótesis H1 y H2.

<sup>4</sup> Para todas las hipótesis se procedió a comparar los coeficientes estandarizados para ambas culturas usando para ello una versión modificada del test t-Student para muestras independientes (Goodman and Blum 1996; Chin 2000).

Con respecto a la relación entre facilidad de uso percibida y utilidad percibida, H3 propone un efecto positivo que será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada al corto plazo (inglés) frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura más orientada a largo plazo (español). El análisis de datos muestra que para aquellos sujetos que navegan en un idioma orientado a corto plazo (L2) el efecto de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida resulta positivo y significativo ( $\beta_3 = 1,00$ ;  $p < 0,01$ ), mientras que para los sujetos que navegan en un idioma más orientado a largo plazo (L1) dicho efecto es menor en dimensión aunque también positivo y significativo ( $\beta_3 = 0,77$ ;  $p < 0,01$ ). El test de diferencias de parámetros muestra también una diferencia cuasi-significativa entre ambos parámetros (t-value  $\beta_3$ : 1,34;  $p < 0,01$ ). Estos resultados están en la línea propuesta por H3, luego no puede ser rechazada.

Por su parte, H4 y H5 plantean una relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y la facilidad de uso sobre la actitud hacia el uso del sitio web, si bien la magnitud de dicha relación se verá moderada por el tipo de idioma en el que se procesa la información. Según H4 la relación entre utilidad percibida y actitud hacia el uso del sitio web será mayor en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura orientada a largo plazo (español) frente a aquellos que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura orientada a corto plazo (inglés). Mientras que H5 plantea lo contrario para el caso de la relación entre facilidad de uso percibida y actitud hacia el sitio web.

Los resultados muestran que para los individuos que navegaron en español la relación entre la utilidad percibida y la actitud hacia el sitio Web resultó positiva y significativa, en el sentido esperado ( $\beta_4 = 0,74$ ;  $p < 0,01$ ). En cambio, para aquellos que navegaron en inglés dicha relación resultó significativa aunque de menor magnitud ( $\beta_4 = 0,22$ ;  $p < 0,05$ ). El test de diferencias de parámetros arrojó una clara diferencia significativa, confirmándose lo hipotetizado en H4 (t-value  $\beta_4$ : 2,57;  $p < 0,00$ ).

Resultados opuestos se obtienen para la relación entre la facilidad de uso y la actitud hacia el sitio. Para aquellos que navegaron en L1 el coeficiente resultó no significativo ( $\beta_5 = n.s.$ ;  $p > 0,10$ ), mientras que para los que lo hicieron en L2 dicho coeficiente fue significativo y de gran magnitud ( $\beta_5 = 0,85$ ;  $p < 0,01$ ). Lógicamente, el test de diferencias de coeficientes arrojó un resultado significativo (t-value  $\beta_5$ : 2,77;  $p < 0,00$ ) que no permite rechazar H5. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la dimensión orientación a largo plazo modera las relaciones clásicas antecedentes del modelo TAM, los usuarios orientados a largo plazo otorgan más importancia a la utilidad percibida mientras que los que se orientan a corto plazo lo hacen a la facilidad de uso.

Finalmente, para la relación entre la actitud hacia el uso del sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico,  $H_6$  establece que será significativa y superior en los usuarios que naveguen en un idioma perteneciente a una cultura individualista con un valor bajo en control de incertidumbre (inglés) que en los que lo hagan en un idioma perteneciente a una cultura colectivista con un valor mayor en control de incertidumbre (español). En ambos idiomas el coeficiente resultó significativo, positivo y muy similar en magnitud para los que navegaron en español ( $\beta_6 = 0,60$ ;  $p < 0,01$ ) y en inglés ( $\beta_6 = 0,59$ ;  $p < 0,01$ ). Como era de esperar, el test de diferencias de coeficientes resultara no significativo (t-value  $\beta_5$ : 0,7;  $p > 0,10$ ). Estos resultados nos llevaron a rechazar  $H_6$ .

Tabla 8

Contraste de parámetros entre idiomas

Relaciones causales propuestas	L1		L2		T	Resultados
	Coef.	E.E.	Coef.	E.E.		
H <sub>1</sub> : Riesgo percibido <i>online</i> → Utilidad percibida	-0,09	0,05	0,03	0,05	1,69	**
H <sub>2</sub> : Riesgo percibido <i>online</i> → Facilidad de uso percibida	-0,49	0,09	-0,25	0,12	1,6	**
H <sub>3</sub> : Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida	0,77	0,14	1,00	0,1	1,34	*
H <sub>4</sub> : Utilidad percibida → Actitud hacia el sitio Web	0,74	0,16	0,22	0,13	2,57	***
H <sub>5</sub> : Facilidad de uso percibido → Actitud hacia el sitio Web	0,21	0,18	0,85	0,15	2,77	***
H <sub>6</sub> : Actitud hacia el sitio Web → Lealtad hacia el destino turístico	0,60	0,14	0,59	0,13	0,7	n.s.

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10; n.s. = No significativo

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de estos hallazgos cabría afirmar que las dimensiones culturales propuestas, individualismo y control de incertidumbre parece que no influyen en la relación entre actitud hacia el sitio Web y lealtad hacia el destino turístico. No obstante, la comparación entre las puntuaciones culturales obtenidas para la presente muestra y las obtenidas por Hofstede (2001) en su trabajo original muestra que si bien las diferencias con respecto a la dimensión control de incertidumbre se mantienen (España: 80,62 vs. Reino Unido: 35) no ocurre igual para la dimensión individualismo (España: 88,37 vs. Reino Unido: 89). Por lo tanto, esto nos llevaría a concluir que si bien en nuestro trabajo el control de incertidumbre parece no moderar esta relación, no se puede afirmar nada con respecto al individualismo, ya que el valor es igual para la muestra española analizada y para el valor dado al idioma inglés.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación confirman que el idioma es un moderador importante del procesamiento de la información en un sitio Web, en nuestro caso una página web de un destino turístico. El idioma en el que se procesa la información está **íntimamente** relacionado con la propia cultura a la que pertenece, asociándose a un marco cultural que hace que las personas pertenecientes a una misma cultura obtengan valores significativamente diferentes al procesar la información en un segundo idioma (L2).

Se ha mostrado que aquellos usuarios españoles que navegaron en L2 obtuvieron una navegación más típica de la cultura británica que de la española. El idioma influye en las relaciones relativas al riesgo percibido y a la orientación del usuario con respecto al tiempo.

Esto se confirmó a través de las diferencias significativas obtenidas entre ambas sub-muestras en las relaciones de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido con respecto a la actitud hacia el sitio web. Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en las relaciones entre la actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia el destino turístico. Esto se podría explicarse por la similitud encontrada en la dimensión individualismo entre las puntuaciones obtenidas en nuestra muestra y las de referencia para L2 en el esquema de Hofstede, teniendo además esta dimensión una influencia superior a la diferencia existente en el control de incertidumbre.

## 6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Estos resultados arrojan interesantes implicaciones con respecto a los idiomas a utilizar durante el diseño de los sitios web. A la hora de plantearse la traducción de un sitio web hay que tener en cuenta el mensaje a transmitir y el idioma más acorde para ello, debiendo considerarse las variables culturales que éste transporta. Por otro lado, aunque el texto esté en el idioma materno, el eslogan puede diseñarse en un segundo idioma que sea conocido por el usuario al objeto de asociarlo a otros valores culturales, tal y como han hallado Luna y Peracchio (2001) y Puntoni et al. (2009). Por ejemplo, si el objetivo es transmitir a través del producto que ofrecemos una imagen individual, de libertad e independencia, sería recomendable traducir el sitio web a idiomas que compartan ese valor, como el inglés. En el caso de que nuestro público objetivo no sea bilingüe o no tenga un conocimiento del idioma como para entender el contenido, lo recomendable sería traducir sólo aquellas palabras o eslóganes más utilizados en las campañas de comunicación. Por ejemplo, en el caso de transmitir libertad se podría incluir palabras entendidas por el público objetivo con un mínimo nivel del inglés, como *freedom*. Un buen ejemplo de esto sería la clásica campaña publicitaria de *Nike* que utilizaba como eslogan de la misma “*Just Do It*”, en todos los países con independencia del idioma. Al estar en inglés, obtenía las características de libertad a través de la dimensión individualismo, de triunfo a través de la característica masculinidad y sin ataduras a ningún tipo de jerarquía, que también transmite libertad, a través del bajo índice en distancia de poder. Ese eslogan traducido al español, “Hazlo”, da una sensación de obligación (alta jerarquía de poder), y para nada de libertad ni de triunfo, ya que este idioma no transmite esos valores en su estructura.

Por otro lado, si se plantease una campaña de comunicación para un destino turístico de sol y playa en España y se quisieran transmitir las ideas de descanso y tranquilidad en la playa (orientación a largo plazo) y disfrute del estilo de vida mediterráneo compartido con amigos (colectivismo), los eslóganes deberían estar en español dado que dicho idioma transmite la idea de grupo gracias a su dimensión de colectivismo, de descanso y relax a través de la dimensión de orientación a largo plazo, y de comunicación y convivencia a través de su dimensión de cultura femenina. En este caso se utilizarían palabras en español como *cerveza*, *paella* o *fiesta*, que transmiten más las características de un destino turístico español que *beer*, *spanish rice* o *party*. De Mooij (2011), en su libro *Consumer Behavior and Culture*, afirma que hay algunas palabras específicas de ciertas culturas que no se pueden traducir a otros idiomas ya que perderían su significado único. Pone de ejemplo palabras como *management*, *computer*, *apartheid*, *machismo*, *perestroika*, *geisha*, *sauna*,

*mafia o kamikaze*. A menudo, ciertas palabras reflejan valores específicos de la cultura, y es muy probable que enriquecieran el contenido del mensaje turístico si se mantuvieran en su idioma original. Estos hallazgos refuerzan la idea de la importancia que tiene el idioma en el diseño de las campañas de comunicación y la necesidad de seguir profundizando en él, sobre todo en Internet donde su globalización obliga a las empresas a diseñar las estrategias segmentadas. No basta con una traducción del sitio Web (Okazaki 2004; Okazaki y Mueller 2007), sino que se debería adaptar el contenido y el mensaje a las características del público objetivo, donde muchas veces sería crítico decidir si utilizar el idioma materno o un segundo idioma conocido, como el inglés, para poder transmitir a través de él la imagen deseada del producto en cuestión.

## **7. LIMITACIONES**

Por último, el presente trabajo presenta limitaciones que es preciso destacar. Para poder analizar mejor las influencias individuales de cada una de las dimensiones culturales que moderan las variables consideradas habría que comparar la navegación en otros idiomas con diferentes valores en las mismas. Por ejemplo, se ha confirmado que la utilidad percibida es mayor en los usuarios que navegan en un idioma perteneciente a una cultura masculina, con bajo índice en control de incertidumbre y reducida distancia de poder que en aquellos que navegan en un idioma perteneciente a una cultura femenina, con alto índice en control de la incertidumbre y elevada distancia de poder. No obstante, no se ha podido examinar en qué medida afecta cada una de las dimensiones. Para ello, en futuras investigaciones se pretende solucionar las limitaciones anteriores, utilizando valores recientes de las culturas a comparar además de ampliar los idiomas analizados.

## **8. AGRADECIMIENTOS**

Los autores agradecen la ayuda financiera proporcionada por el grupo de investigación ADEMAR (Universidad de Granada) a través del Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía P12-SEJ-2592 y del Programa de Investigación de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.

## **9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S. y Porcu, L., 2013. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 596-603.
- Alcántara-Pilar, J.M. y Del Barrio-García, S., 2015. Antecedents of attitudes toward the website: the moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 22(3).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S. y Crespo-Almendros, E., 2015. Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability

- and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15-24.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Chen, L., Gilleson, M.L. y Sherrell, D.L., 2002. Enticing online consumer: an expected technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705-719.
- Castañeda García, J.A., Muñoz Leiva, F. y Luque, T., 2007. Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experiences. *Information & Management*, 44, 384-396.
- Craig, C.S., y Douglas, S.P., 2011. Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64, 625-627.
- Dahlen, M., Friberg, L. y Trevino, L.K., 2009. Long live creative media choice. *Journal of Advertising*, 38 (2), 121-129.
- Daft, R.L., Lengel R.H., y Trevino, L.K., 1987. The relationship among message equivocality, media selection manager performance. *MIS Quarterly*, 11 (3), 355-366.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R., 1989. User Acceptance of User Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35, 982-1002.
- De Mooij, M., 2011. *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising* (3ª ed.): Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- De Mooij, M. y Hofstede, G., 2002. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.
- De Mooij, M. y Hofstede, G., 2011. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192
- Dickson, M.W., Castaño, N., Magomaeva, A. y Den Hartog, D.N., 2012. Conceptualizing leadership across cultures. *Journal of World Business*. 47 (4), 483-492
- 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*, 23, 601-620.
- Engellen, A. y Brettel, M., 2011. Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Escandell Vidal, M.V., 2011. La pragmática. En “Invitación a la lingüística”, Escandell Vidal M.V. y Marrero Aguilar, V. (Ed.): Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. – UNED, Madrid, 243-272.
- Ford, G. y Kotzé, P., 2005. Designing usable interfaces with cultural dimensions, en *Computer Science LNCS 3585, Human-Computer Interaction - INTERACT 2005*, editado por M.F. Costabile and F. Paternó, Berlin: Springer, 713 - 726.
- Ford, G. y Kotzé, P., 2006. Researching Culture and Usability – A conceptual Model of Usability. En *People and Computer XIX – The bigger Picture*. Eds. Tom McEwan, Jan Gulliksen y David Benyon, 317-333.
- Fornell, C. y D.F. Larcker, 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- García del Junco, J., Dutschke, G. y Petrucci, M., 2008. The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo92. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (1), 27-36.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y William, C.B., 1995. *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Hofstede, G., 2001. *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Kirkman, B.L., Lowe, K.B. y Gibson, C.B., 2006. A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
- Kline, R.B., 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*, 3<sup>a</sup> ed. New York: The Guilford Press.
- Koufaris, M., 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Li, K.K., 2010. Thinking in Chinese vs. Thinking in English: Social Preference and Risk Attitudes of Multicultural Minds. *Jena Economic Research Papers*, 61, 1-74.
- 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)*, 40 (4), 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*, 35, 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, coordinado por N. Aykin. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 365-368.
- Luna, D. y Peracchio, L.A., 2001. Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 284-295
- Luna, D., Ringberg, T. y Peracchio, L.A., 2008. One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 279-293.
- Mao E., Srite M., Thatcher J.B. y Yaprak O., 2005. A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the U.S. and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8 (4), 7-28.
- Marian V. y Kaushankaya M., 2004. Self-construal and emotion in bicultural bilinguals. *Journal of Memory and Language*, 51 (2), 190-201.
- Martínez López, F.J., Tamayo Torres, I. y Gutiérrez Gutiérrez, L.J., 2008. El papel de internet en la convergencia cultural: un análisis teórico basado en la aproximación constructivista dinámica desde la perspectiva de las interacciones online de los consumidores, *Cuadernos de Gestión*, 8 (1), 25-38
- McCoy, S., Everard, A. y Jones, B.H., 2005. An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the U.S.: A focus on culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8 (2), 27-45.
- Nelson, M.R., Yaros, R.A. y Kerum, H., 2006. Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35 (4), 87-99.
- Okazaki, S., 2004. Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites. *Internet Research*, 14 (1), 81 - 94.
- Okazaki, S. y Mueller, B., 2007. Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24 (5), 449-518.



- Puntoni S., Langhe B., Stijn M. y Van Osselaer, J., 2009. Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 1012-1025.
- 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*, 23 (3), 393-404.
- Satorra, A. y Bentler, P. M., 1986. Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis. *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549-554, Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Short, J., Williams E. y Christie, B., 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*, London: Wiley.
- Singh, N., 2002. From Cultural Models to Cultural Categories: A Framework for Cultural Analysis. *Advances in Consumer Research*, 29, 239-240
- Soares, A.M., Farhangmehr, M. y Shoham, A., 2007. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
- Taras, V., Steel, P. y Kirkman, B.L., 2012. Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47 (3), 329-341.
- Tavassoli, N.T., 2002. Language and Flexibility. *Advances in Consumer Research*, 29, 185-187.
- Van Everdingen Y. y Waarts E., 2003. The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters*, 14 (3), 217-32.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D., 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sci.*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186 - 204.
- 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*, 8 (2), 1-19.
- Whorf, B.L., 1956. *Language, thought and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. J. B. Carroll (Eds.), Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wong, R.Y. y Hong, Y., 2005. Dynamic influences of culture on cooperation in the prisoner's dilemma. *Psychological Science*, 16 (6), 429-434.
- Yong, L.A., 2004. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de la cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 14 (1), 131-171.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, S., 1996. The behavioral of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, J., Beatty, S.E. y Walsh, G., 2005. Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions. En Huff L. y Smith S.M. (eds): *Proceeding of 10th Cross Cultural Research Conference*, diciembre, Puerto Rico, 11-14.

