

# ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR PERCIBIDO EN LA COMPRA ONLINE DE UN PRODUCTO TURÍSTICO: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

---

CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

[sabiote@correo.ugr.es](mailto:sabiote@correo.ugr.es); [dfrias@ugr.es](mailto:dfrias@ugr.es); [jalberto@ugr.es](mailto:jalberto@ugr.es)

“Universidad de Granada”

## RESUMEN

*El objetivo de este estudio es analizar las diferencias en la formación del valor percibido global de un producto turístico adquirido por Internet y las consecuencias en el comportamiento, tomando como variable moderadora la cultura nacional de los turistas. De manera concreta, se pretende conocer la influencia de las dimensiones culturales de Hofstede (2001) en los antecedentes y consecuencias del valor percibido de turistas procedentes de diferentes nacionalidades. La muestra está formada por 300 turistas que han comprado un producto turístico vía Internet, de los cuales 150 son ingleses y 150 españoles. Los resultados indican que existen variaciones en la relación entre los antecedentes del valor percibido y el propio constructo, mientras que no existen diferencias entre el valor percibido y la lealtad del turista. Además, los resultados derivan la utilidad de comprender el papel de la cultura en el valor percibido del turista.*

## Palabras clave:

Calidad percibida; Satisfacción; Precio percibido; Riesgo percibido; valor percibido global; Lealtad; Cultura

## **1. Introducción**

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

Aunque el comportamiento del consumidor online ha recibido bastante atención en la literatura (Gong, 2009) a través de la teoría del comportamiento planeado, la teoría de la acción razonada y el modelo de aceptación de la tecnología, son pocos los investigadores que se han centrado en analizar otros factores importantes relacionados con el consumidor (por ejemplo, valores y estilos de vida), con las características del medio (por ejemplo, disponibilidad de la red) o con las influencias del entorno (por ejemplo, la cultura y los grupos de referencia) (Cheung et al., 2005). Además, los pocos estudios que existen están basados en un contexto occidental y muy poco se sabe acerca de las sociedades no occidentales.

Si las culturas difieren y los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar. Conocer esas diferencias es de gran interés para las operaciones externas de las empresas. Las diferencias pueden usarse para predecir los movimientos estratégicos y las respuestas de los consumidores y así diseñar estrategias competitivas efectivas. En definitiva, conocer el impacto de la cultura en las decisiones de marketing es importante para la conducción interna de las empresas multinacionales.

Además, la investigación cross cultural es especialmente relevante en la industria del turismo por varias razones. En primer lugar, la industria turística ha experimentado un importante crecimiento internacional en la última década. En segundo lugar, las características culturales son de vital importancia para el atractivo de un producto en sí mismo. Finalmente, es un servicio en el que se encuentran personas de diferentes nacionalidades (Pizam y Fleischer, 2005). Además, en el sector de turismo cada vez más se emplea Internet como medio de información y contratación de servicios de turismo (IET, 2008). Ello justifica la necesidad de desarrollar investigaciones en esta línea (Yeniyurt y Townsend, 2003).

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, este trabajo analiza las diferencias en el comportamiento del turista internacional en la compra de un producto turístico en Internet y en su disfrute a través de un modelo teórico del valor percibido global del turista tomando como variable moderadora la cultura nacional de los turistas. De manera concreta se pretende conocer la influencia de las dimensiones de cultura nacional de Hofstede (2001) en los antecedentes y consecuencias del valor percibido de turistas de dos nacionalidades diferentes, la española y la británica. Para esta investigación se han elegido dos nacionalidades que presentan puntuaciones diferentes en las cuatro dimensiones de Hofstede (2001) (tabla 1): distancia al poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad y aversión al riesgo. De modo que, si los efectos culturales son importantes, los modelos comportamentales relacionados con el valor percibido del turista pueden ser distintos para españoles y británicos.

## **2. Revisión de la literatura e hipótesis**

### ***2.1. Rol de la satisfacción en la formación del valor percibido global***

#### **- Satisfacción online-calidad percibida del hotel**

Atendiendo a la revisión de la literatura, la satisfacción online puede definirse como “la reacción psicológica del consumidor derivada de su experiencia previa con la comparación entre los resultados esperados y los realmente percibidos” (Chang et al., 2009). Mientras que la

calidad del producto, se define como el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, 1988).

Estudios previos ponen de manifiesto que los sentimientos y emociones percibidos son aspectos importantes del comportamiento del consumidor (Derbaix y Pham, 1991; Havlena y Holbrook, 1986). Además, los aspectos emocionales o afectivos de las teorías de las decisiones evidencian que el valor de la experiencia puede influir en la calidad del producto (Schwarz y Clore, 1988). De modo que, un sentimiento positivo derivado de una experiencia previa llevaría a una situación favorable, mientras que un sentimiento negativo podría derivar en una situación desfavorable (Schwarz y Clore, 1988).

Si atendemos a la definición de satisfacción expuesta, cabría esperar que la satisfacción influyera en la percepción de calidad del producto del consumidor. Es decir, consumidores satisfechos con la compra online percibirán una mayor calidad del producto que aquéllos que han quedado insatisfechos en sus experiencias anteriores.

Por otro lado, la literatura pone de manifiesto que turistas de diferentes culturas derivan diferencias significativas en la valoración global de la calidad percibida del hotel (Hsieh y Tsai, 2009). Concretamente, estas variaciones pueden venir dadas por las dimensiones de distancia al poder e individualismo/colectivismo.

Sociedades con una alta distancia al poder se caracterizan por tener diferencias importantes entre los miembros más poderosos y menos poderosos (Hofstede, 2001), estas diferencias son visibles en términos de clase social, nivel de educación y ocupación. Donthu y Yoo (1998) y Furrer et al. (2000) argumentan que los compradores procedentes de culturas con una alta distancia al poder son más tolerantes respecto a los defectos de los proveedores de servicios que los compradores procedentes de culturas con baja distancia al poder. Además, Donthu y Yoo (1998) establecen que consumidores con alta distancia al poder respetan a los proveedores de servicios y piensan en el trabajo de los proveedores más allá de sus conocimientos. De modo que, estos consumidores, como resultado de la aceptación de su desigualdad, son proclives a encajar un nivel menor de calidad del servicio global, que los consumidores procedentes de culturas con una baja distancia al poder, los cuales esperan mayores niveles de calidad del servicio.

Las sociedades individualistas se caracterizan por la consecución de los objetivos propuestos (Dagwell et al., 1983). Mientras que las colectivistas son más tolerantes y piensan más en los objetivos del grupo (Hofstede, 1980, 2001). El objetivo principal de las sociedades individualistas es alcanzar su propio interés (Dash et al., 2009), considerándose, por tanto, menos tolerantes con los proveedores frente a una baja calidad del servicio. Por el contrario, los consumidores colectivistas son más tolerantes frente al desarrollo de un servicio más deficitario (Donthu y Yoo, 1998). De modo que cabría plantearse, que los consumidores procedentes de culturas con una baja distancia al poder y un alto individualismo pondrán más énfasis en la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel que aquellos procedentes de culturas con alta distancia al poder y consideradas más colectivistas. Así cabe plantear la siguiente hipótesis:

***H<sub>1</sub>. El efecto de la satisfacción con el sitio Web sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura, de modo que esta influencia será mayor para turistas procedentes de culturas con baja distancia al poder e individualistas.***

#### **- Satisfacción online-valor percibido global**

La gran mayoría de definiciones de valor percibido se han centrado en una etapa del proceso de decisión de compra (Lin y Peng, 2005; Anderson y Narus, 1998; Woodruff, 1997), sin embargo, la adopción de una perspectiva global en el marco del valor percibido se ha convertido en un hecho en los últimos años (Zeithaml, 1988; Oliver, 1997; Bigné et al., 2000), lo que ha permitido que se pueda medir el valor previo a la compra, durante la compra y posterior a la misma. La valoración del proceso de compra se puede recoger a través de la satisfacción con el sitio Web, de modo que la satisfacción online va a constituir un determinante sobre el valor percibido global.

Atendiendo a la definición anterior, se destaca que el valor percibido es una medida global, de modo que va a recoger la satisfacción con el servicio previa al consumo del producto. Además, estudios previos ponen de manifiesto que consumidores satisfechos mostrarán un valor positivo,

sin embargo, puede plantearse que consumidores satisfechos rompan la relación con el proveedor del servicio si ellos no perciben el mejor valor en la relación entre lo que han dado y lo que han recibido (Chang et al., 2009). De modo que, se podría considerar que la satisfacción con el sitio Web es un indicador del valor percibido global.

Sin embargo, cabe entender que consumidores previamente satisfechos con el servicio recibido deriven en una percepción de valor global positiva con independencia de la cultura. En esta línea, Así se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>2</sub>. El efecto de la satisfacción sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.***

## **2.2. Rol del precio monetario en la formación del valor percibido global**

### **- Precio monetario - riesgo percibido**

La literatura define el precio monetario como la percepción subjetiva de un consumidor del precio de un producto. Mientras que el riesgo percibido se define como la percepción de un consumidor de la incertidumbre y de las consecuencias adversas de realizar una transacción con el vendedor (Gupta y Kim, 2010).

Investigaciones previas se han centrado en analizar principalmente los aspectos monetarios de la transacción, medidos como la diferencia entre el precio objetivo y el precio de referencia del consumidor (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Urbany et al., 1997; Volckner, 2008). En la práctica, los consumidores no recuerdan el precio real de un objeto de compra (Zeithaml, 1988), sino que en realidad, los consumidores mentalmente se establecen un precio de referencia que piensan que es el adecuado, pudiendo ser mayor o menor que el precio real (Dodds et al., 1991). De ahí que en las decisiones de compra del consumidor además de los aspectos monetarios de una transacción sea conveniente tener en cuenta los no monetarios, como por ejemplo, el riesgo de la transacción (Zeithaml, 1988), ya que el riesgo puede reducir el atractivo de la compra online (Grewal et al., 2003).

Por ello, cabe plantearse una relación entre los aspectos monetarios (precio) y no monetarios (riesgo) del sacrificio. En esta relación pueden darse variaciones que pueden atribuirse a la cultura nacional del turista. Concretamente, la aversión al riesgo, dimensión cultural entendida como el grado en el que los miembros de una cultura sienten miedo por la incertidumbre o por situaciones desconocidas (Hofstede, 2001, 161), puede impactar en la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido.

En el contexto online, los consumidores tienden a dudar en el uso de Internet para sus compras por su preocupación sobre la seguridad financiera (Lee y Joshi, 2007). La literatura establece que culturas con un bajo nivel de aversión al riesgo manifiestan una mayor tolerancia al riesgo y la gente de estas sociedades tiende a ser más innovadora y emprendedora y a estar más dispuestas a probar cosas nuevas. Por el contrario, países con un alto nivel de aversión al riesgo valoran la seguridad, las reglas y la formalidad en su estructura de vida. Sus ciudadanos son más resistentes al cambio y tienden a evitar y reducir el riesgo, por lo que son menos proclives a innovar. Ante tales circunstancias, se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>3</sub>. El efecto del precio monetario sobre el riesgo percibido de la compra por Internet está moderado por la cultura nacional, de modo que esta influencia será significativa solamente para turistas caracterizados por un elevado grado de incertidumbre eludida.***

### **- Precio monetario - calidad percibida del hotel**

La revisión de la literatura sobre la relación entre el precio monetario y la calidad percibida pone de manifiesto que el precio se considera un indicador extrínseco de la calidad del producto percibida (por ejemplo, Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1997; Monroe, 1990), de manera que los consumidores usan el precio como un indicador de calidad. Esta asunción lleva a establecer una relación positiva entre el precio y la calidad del producto (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, 1995; Aqueveque, 2006).

Sin embargo, algunos investigadores sugieren que esta relación, generalmente positiva, no se mantiene si concurren más indicadores de calidad del producto (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). En esta misma línea, Chen y Dubinsky (2003) sugieren que no existe una relación entre el precio y la calidad, sino que el uso del precio como indicador de calidad puede depender

también de la categoría de producto y de las variaciones de precio dentro de una categoría de productos.

En todo caso, la literatura sobre la investigación cross cultural muestra que son muy pocos los estudios que han analizado la influencia de la aplicación del precio monetario sobre la calidad percibida (Agarwal y Teas, 2004). No obstante, se destaca el trabajo de Dawar y Parker (1994) que examina la importancia relativa de los indicadores de calidad en la percepción de riesgo del producto por los consumidores. Los resultados pusieron de manifiesto que la importancia de los indicadores de calidad era similar entre culturas.

En el objeto de esta investigación, el precio monetario fue desembolsado con anterioridad a la percepción de la calidad del producto, por lo que, siguiendo la línea de los trabajos que cuestionan la relación entre el precio y la calidad percibida (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Chen y Dubinsky, 2003; y Dawar y Parker, 1994), cabe plantearse la posibilidad de que otros factores puedan influir en la percepción de calidad dejando a un lado el efecto directo del precio. Así, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

***H<sub>4</sub>. El efecto del precio monetario sobre la calidad percibida del hotel no es significativo con independencia de la cultura nacional del turista.***

### **2.3. Rol del riesgo percibido en la formación del valor percibido global**

#### **- Riesgo percibido - calidad percibida del hotel**

El comportamiento del consumidor implica riesgo, de modo que no todas las acciones del consumidor serán predecibles a priori, produciendo algunas de ellas consecuencias que no podrán anticiparse (Snoj et al., 2004; Sweeney et al., 1999). Esto conduce a que el consumidor no va a poder determinar previamente el riesgo del producto hasta que no lo disfrute, por lo que va a condicionar la percepción de calidad del mismo.

No obstante, esta relación puede estar sujeta a variaciones ocasionadas por la cultura nacional del consumidor. Esta afirmación encuentra un mayor sustento, si cabe, en el contexto del mercado electrónico. En este ámbito, los consumidores procedentes de sociedades con un elevado grado de aversión al riesgo están más preocupados por las promesas de los proveedores del servicio y por la seguridad (Lee y Joshi, 2007). De modo que cabe esperar que, usuarios procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo ofrezcan una relación negativa entre el riesgo y la calidad percibida. Así, se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>5</sub>. El efecto del riesgo percibido en la compra por Internet sobre la calidad percibida del hotel está moderado por la cultura nacional del turista, de modo que esta influencia negativa será significativa solamente para turistas caracterizados por un elevado grado de incertidumbre eludida.***

#### **- Riesgo percibido - valor percibido global**

Diversos estudios establecen que el riesgo percibido es una variable importante que necesita examinarse en relación con el valor percibido (Shimp y Bearden, 1982; Teas y Agarwal, 2000).

Wood y Scheer (1996) argumentan que la evaluación de una transacción puede ser una función del beneficio-coste y riesgo percibido. Broydrick (1998) mantiene que eliminar el riesgo es un medio importante de fortalecer el valor percibido del consumidor. Además, cuando se habla acerca de las interrelaciones entre las variables que forman el valor percibido, existe una convergencia de opiniones que establece que las percepciones de calidad favorables conllevan a mejorar la percepción de valor y un mayor nivel de riesgo conduce a una percepción de valor inferior (Cronin et al., 2000). En esta línea, diferentes investigadores establecen que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en el valor percibido del consumidor (Sweeney et al., 1999; Teas y Agarwal., 2000; Snoj et al., 2004), e influye indirectamente en la relación entre la calidad del producto y el valor percibido global (Sweeney et al., 1999).

En la revisión de la literatura no existen estudios que analicen el efecto de la cultura en la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global. No obstante, dado que una de las dimensiones de la cultura es la aversión al riesgo, cabría plantearse que dicha dimensión pueda provocar diferencias en la relación entre el riesgo percibido y el valor percibido global. De modo que, es probable que consumidores procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo, ofrezcan una relación negativa mayor entre el riesgo percibido y el valor percibido que aquellos individuos procedentes de culturas caracterizadas por una baja aversión

al riesgo, siguiendo el mismo argumento que en la hipótesis anterior. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>6</sub>. El efecto del riesgo percibido en la compra por Internet sobre el valor percibido global está moderado por la cultura nacional, de modo que este efecto negativo será significativo para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo.***

#### ***2.4. Rol de la calidad percibida sobre el valor percibido global***

Diversos estudios ponen de manifiesto que existe una relación positiva entre la calidad percibida y el valor percibido (Shamdasani et al., 2008; Snoj et al., 2004; Teas y Agarwal, 2000; Sweeney et al., 1999; Cronin et al., 2000; Ulaga y Chacour, 2001). Concretamente, el valor percibido recoge la calidad percibida por el consumidor (Bolton y Drew, 1991; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988), de modo que los consumidores siempre tienen en cuenta la calidad cuando analizan el valor percibido (Chan et al., 2003; Fornell et al., 1996). Zeithaml (1988), además, muestra que la calidad del servicio percibida conduce al valor percibido.

A pesar de que diversos estudios han analizado cómo las dimensiones culturales influyen en la satisfacción y la calidad percibida del servicio (Donthu y Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Mattila, 1999; Reisinger y Turner, 1999), ninguno de estos estudios ha analizado cómo la cultura influye en la relación entre la calidad del producto percibida y el valor percibido global. Sin embargo, cabe entender que un consumidor que ha percibido una calidad positiva, derive en una percepción global del valor positiva, con independencia de la cultura del sujeto. De modo que se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>7</sub>. El efecto de la influencia de la calidad percibida del hotel sobre el valor percibido global no está moderado por la cultura nacional del turista.***

#### ***2.5. Rol del valor percibido global sobre la lealtad***

Estudios previos ponen de manifiesto que el valor percibido por los consumidores de un producto o servicio puede generar lealtad hacia el establecimiento (Trasorras, 2009). Esta afirmación corrobora los resultados del estudio de Reichel (1997) que establece que sin valor, no hay lealtad.

En ese sentido, diversos estudios ponen de manifiesto que el valor percibido es uno de los principales determinantes de la lealtad que se manifiesta a través de la intención de recompra y de recomendación (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). Otros investigadores han ido más allá afirmando que existe una relación positiva entre el valor percibido y la intención de recompra (Dodds et al., 1991; Parasuraman y Grewal, 2000).

Liu et al. (2001) manifiesta que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que, cuando la calidad del servicio es positiva, la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Frost et al. (2010) para el caso del mercado electrónico, en el que establecen que la lealtad hacia una empresa o servicio no viene determinada por los factores culturales. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>8</sub>. El efecto del valor percibido global sobre la lealtad no está moderado por la cultura.***

### **3. Metodología**

Para esta investigación, se parte de un modelo unidimensional de valor percibido, donde el propio constructo se considera un todo global de la diferencia entre lo que es dado y lo que es recibido (Zeithaml, 1988). Como se observa en el planteamiento de las distintas hipótesis y en el modelo de relaciones, todas las relaciones se proponen en sentido positivo a excepción de la relación entre el riesgo percibido y la calidad del hotel y el riesgo percibido y valor percibido.

Del modelo teórico y de las hipótesis propuestas, surge el modelo de relaciones que trata de explicar el efecto moderador de las dimensiones culturales en el valor percibido global de la compra de un producto turístico por Internet. No obstante, es presumible que el grado de influencia de las dimensiones culturales en la relación entre los constructos del modelo de valor percibido será distinto según las distintas culturas de origen de los turistas. Así, en esta tesis

doctoral se propone que las dimensiones culturales son moderadores de las relaciones establecidas en el modelo de valor percibido global del turista.

### 3.1. Diseño de la muestra y recolección de datos

Antes de definir la muestra es necesario concretar el universo objeto de esta investigación. En base a las características específicas de esta investigación, la muestra se ha diseñado atendiendo a un doble criterio: a) Ha de ser representativa de la población objeto de estudio; b) Ha de permitir analizar el efecto de las dimensiones culturales en el comportamiento de compra online de turistas pertenecientes a nacionalidades diferentes.

Además, la población objeto de estudio se compone de turistas internacionales que deben cumplir con una serie de requisitos:

- **El país de residencia debe coincidir con el de nacionalidad.** Hofstede (1991) manifiesta que las naciones son la razón de una parte importante de la programación mental común de sus ciudadanos. Además, la nacionalidad o país de nacimiento refleja las características de la cultura (Hofstede, 1991; Steenkamp, 2001).
- **Los turistas han tenido que realizar un viaje vacacional en los doce meses anteriores a la realización de la encuesta.** Lo que se pretende es analizar el valor percibido global de la compra de un producto turístico online, de modo que la encuesta debe realizarse con posterioridad a la compra y disfrute del producto turístico.
- **La adquisición del producto turístico (hotel) debe haberse realizado vía Internet.**

Para ello, se ha seleccionado una muestra de turistas de dos nacionalidades<sup>1</sup>. Concretamente se han elegido turistas ingleses y españoles. La elección se debe a varias razones:

- España y Reino Unido presentan diferencias en las cuatro dimensiones culturales (Hofstede, 1980, 1991, 2001). Las mayores diferencias se dan en las dimensiones de aversión al riesgo (51) e individualismo-colectivismo (38), aunque no pueden pasar desapercibidas las diferencias en la dimensión de distancia al poder (22) y masculinidad-feminidad (24) (tabla 1).
- Los datos de uso de Internet por parte de los ciudadanos españoles y británicos son muy similares, siendo 71,8%<sup>2</sup> y 76,4%<sup>3</sup> respectivamente (Internet World Stats, 2009).

La Tabla 1 proporciona las definiciones y los índices de puntuación para las 4 dimensiones de cultura nacional para España y Reino Unido. Además, aunque no son equivalentes en todas sus dimensiones, los turistas del Reino Unido reflejarían las culturas más anglosajonas, mientras que los turistas españoles reflejan la cultura latina, siendo éstas dos de las culturas más extendidas entre los turistas internacionales.

TABLA 1  
Definiciones e índices de puntuación para las dimensiones culturales

Dimensiones culturales	Descripción	España	R.U.	Diferencia
<b>Distancia Al poder</b>	Respeto a la jerarquía social:			
	— Distancia al poder alta: sociedades muy jerarquizadas.	57	35	22
	— Distancia al poder baja: sociedades más igualitarias.			
<b>Individualismo/ Colectivismo</b>	— Culturas Individualistas→ las personas consideradas de forma individual son más importantes que los grupos. El éxito es consecuencia del trabajo personal.	51	89	38
	— Culturas Colectivistas→ las personas pertenecen a algún grupo desde su nacimiento; actúan los grupos, no las			

<sup>1</sup> Un estudio se entiende cross cultural cuando al menos se consideran en el análisis dos países diferentes.

<sup>2</sup> Según datos Nielsen (Agosto, 2009)

<sup>3</sup> Según datos de ITU-International Telecommunications Union- (Septiembre, 2009)

		personas.			
<b>Feminidad/ Masculinidad</b>	—	Cultura masculina→ los valores predominantes son los que se han asignado tradicionalmente a los hombres: ambición, agresividad,...	<b>42</b>	<b>66</b>	<b>24</b>
	—	Culturas femeninas→ los valores predominantes son los que se han asignado tradicionalmente a las mujeres.			
<b>Incertidumbre Eludida</b>	Miedo al futuro, ¿qué puede pasar?:				
	—	Incertidumbre eludida alta: reglas y pautas que organizan todo.	<b>86</b>	<b>35</b>	<b>51</b>
	—	Incertidumbre eludida baja: culturas que viven el día a día, sin demasiada organización.			

**Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede 2001**

Para los dos grupos de turistas que conforman la muestra de estudio, se completó un muestreo aleatorio con una distribución de encuestas proporcional a la magnitud de las zonas geográficas, distinguiendo entre ciudades grandes, medianas y pequeñas. Las características sociodemográficas y distribución de la muestra por zonas geográficas se muestran en la tabla 2.

**TABLA 2**  
**Características sociodemográficas**

	<b>n</b>	<b>%</b>			
<b>Hombres</b>	<b>154</b>	<b>51,4%</b>	Edad > 35 años	90% hogares formados por dos o más personas	
<b>Mujeres</b>	<b>146</b>	<b>48,6%</b>		59 % estudios universitarios	
				74 % trabajo remunerado	
<b>Zona geográfica</b>			<b>ESPAÑA</b>	<b>R.U.</b>	
<b>Grandes</b>			Madrid Barcelona Sevilla	80	Londres Manchester Birmingham 78
<b>Medianas</b>			A Coruña Alicante Córdoba Murcia	52	Liverpool Bristol Cardiff Plymouth 52
<b>Pequeñas</b>			Huesca Toledo Cáceres Logroño Sta. Cruz de Tenerife	27	Portsmouth Brighton Ipswich Norwich Exeter 26

**TABLA 3**  
**Ficha técnica**

<b>Universo</b>	Turistas procedentes de España y Reino Unido
<b>Ámbito</b>	Internacional
<b>Método de recogida de la información</b>	Encuesta telefónica
<b>Unidad Muestral</b>	Turistas de España y Reino Unido que: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hayan realizado un viaje vacacional en los últimos doce meses</li> <li>- Hayan contratado un hotel por Internet</li> <li>- País de nacionalidad = país de residencia</li> </ul>
<b>Tamaño de la muestra</b>	300 turistas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Españoles (150)</li> <li>- Ingleses (150)</li> </ul>
<b>Error muestral</b>	0.056 (supuesto del MAS; p=q=0.5; nivel de confianza 0.95)
<b>Trabajo de campo</b>	Pre – tests : septiembre-octubre de 2008 Cuestionario final: diciembre 2008 – febrero 2009

El trabajo de campo fue realizado entre diciembre de 2008 y febrero de 2009 y fue necesario desechar 15 cuestionarios debido a que contenían datos perdidos o que no había contestado satisfactoriamente las preguntas filtro, por lo que la muestra final estuvo formada por 300 turistas. Los cuestionarios se tradujeron al inglés para la muestra del Reino Unido y las encuestas se hicieron vía telefónica por encuestadores nativos de cada país.



### 3.2. Escalas de medida

La operativa de las variables y sus ítems se han adaptado de estudios previos, tal y como se expone a continuación: satisfacción online (Szymnasky y Hise, 2000; Oliver y Swan, 1989a), precio monetario (Yoo et al., 2000), riesgo percibido (Gupta y Kim, 2010; Chen y Dubinsky, 2003; Cheung y Lee, 2001; Sweeney et al., 1999), valor percibido (Gallarza y Gil, 2006; Cronin et al., 2000; Zeithaml, 1988), lealtad (Castañeda, 2005; Srinivasan et al., 2002; Mathwick, 2002; Zeithaml, et al., 1996; Bergeron, 2001).

### 3.3. Estandarización de los datos

La realización de una investigación cross cultural implica trabajar con individuos procedentes de diferentes culturas y, como consecuencia, es necesario tener en cuenta si las puntuaciones obtenidas son comparables (Van de Vijver y Leung, 1997). Hofstede (1980) fue uno de los primeros en defender el uso de la estandarización como ajuste de las puntuaciones originales en la investigación cross cultural para corregir las tendencias de las respuestas.

El objetivo principal es, por tanto, la reducción o eliminación de las diferencias cross culturales que no se deben a las variables objeto de estudio, sino más bien a los conjuntos de respuestas y a los instrumentos metodológicos (Van de Vijver y Leung, 1997). En esta línea, Hofstede y Van de Vijver y Leung (1997) argumentan que los investigadores tienen que controlar la desviación o error de la varianza en la investigación cross cultural, por lo tanto, partiendo del hecho de que diferentes patrones de respuesta son una forma de desviación, los investigadores deben estandarizar sus datos para reducir el error de la varianza.

Otros estudios, como el llevado a cabo por Fischer (2004) recogen una revisión de los estudios publicados en la revista “*Journal of Cross Cultural Psychology*” que usan procedimientos de estandarización entre 1970 y 2002. Existe un incremento constante en el uso de los procedimientos de estandarización desde 1985, a la vez que destaca que la principal razón citada para estandarizar es eliminar o reducir la desviación en la respuesta.

Por lo tanto, atendiendo a las características del estudio en cuestión y a su carácter cross cultural, parece necesario el uso de la estandarización de los datos primarios con el fin de evitar la desviación en la respuesta, que pueda venir provocada por las diferencias culturales propias de los países objeto de estudio.

De entre los procedimientos existentes para llevar a cabo la estandarización se ha utilizado el “Método de estandarización dentro de los grupos”- ajuste entre variables- de modo que cada variable tiene la misma media y la misma varianza. Este método asume que la puntuación de porcentaje global y/o la varianza son comparables entre variables, de manera que permite eliminar el sesgo de los estilos de respuesta entre y dentro de cada cultura, ya que parte de la asunción de que puede ser que las respuestas dentro de una cultura tampoco sean homogéneas dada la posible influencia de otras características sociodemográficas. Con el uso de este procedimiento se puede llevar a cabo un análisis factorial de las variables del conjunto de datos con la seguridad de que las dimensiones resultantes son “puras” representaciones de los factores no afectados por el efecto posicionador de la cultura, dado que la puntuación media de cada cultura para cada variable es cero. Por supuesto, aún así el efecto de la cultura en el modelo de las variables se refleja en el conjunto de datos.

## 4. Resultados

Respecto a la evaluación del modelo de medida se comprobó que los coeficientes desde cada constructo hasta los correspondientes indicadores presentaban valores superiores a 0,50, siendo estadísticamente significativos en todos los casos. Se observó el coeficiente de correlación, para el que la literatura recomienda un valor cercano o superior a 0,50. Y, por último, se calculó la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada constructo, para los que se recomienda un valor por encima de 0,70 y 0,50, respectivamente. Los resultados mostraron que todos estos criterios se cumplían (tabla 4).

TABLA 4  
Evaluación del modelo de medida

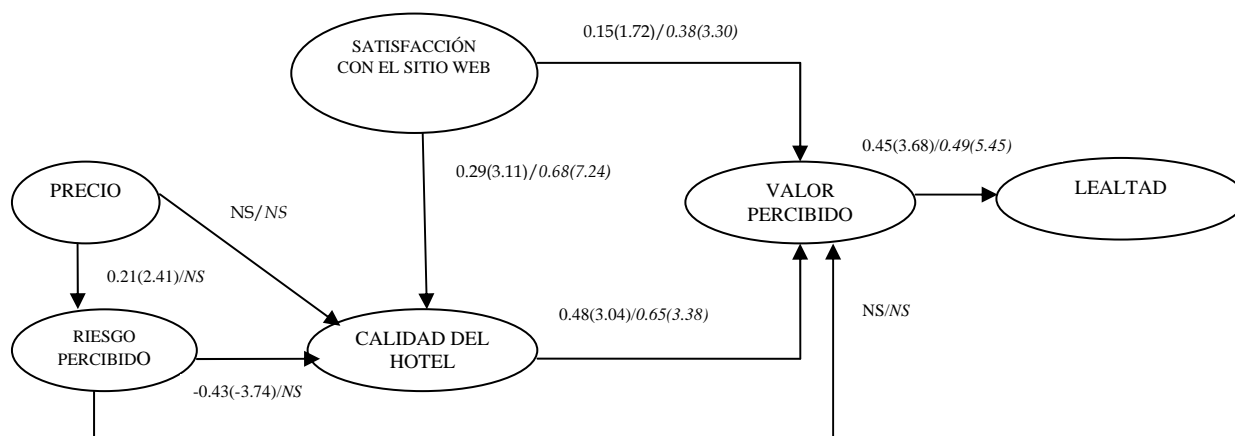
Dimensión	Ítems	a	FC	VE	R <sup>2</sup>	Coef. estand. (valor t)	ESCALA FINAL PROPUESTA
Satisfacción		0.872	0.87	0.77			

<b>con el sitio Web</b>	Sat1 Sat2				0.81 0.74	0.90 (----) 0.86 (17.28)	1. Nada satisfecho –Muy satisfecho 2. No me gusta nada-Me gusta mucho
<b>Calidad del Hotel</b>	CalH1 CalH2	<b>0.871</b>	<b>0.88</b>	<b>0.78</b>	0.69 0.87	0.83 (----) 0.93 (11.28)	1. El hotel es de buena calidad 2. El hotel es fiable
<b>Precio</b>	Prec1 Prec2	<b>0.791</b>	<b>0.81</b>	<b>0.68</b>	0.48 0.88	0.70 (----) 0.94 (5.18)	1. El precio del hotel es alto 2. El precio del hotel es caro
<b>Riesgo Percibido</b>	RP1 RP2	<b>0.753</b>	<b>0.76</b>	<b>0.61</b>	0.70 0.52	0.84 (----) 0.72 (5.40)	1. Es arriesgado comprar un producto de estas características por Internet 2. Es probable que en la reserva haya algún error
<b>Valor Percibido</b>	VP1 VP2 VP3	<b>0.913</b>	<b>0.91</b>	<b>0.78</b>	0.77 0.83 0.73	0.88 (----) 0.91 (19.37) 0.86 (21.21)	1. El valor de esta compra ha sido bueno 2. La diferencia entre lo que he dado y lo que he recibido ha sido positiva 3. La compra ha satisfecho mis necesidades y mis carencias
<b>Lealtad</b>	CF1 CF2 CF3 CF4	<b>0.870</b>	<b>0.88</b>	<b>0.65</b>	0.32 0.72 0.81 0.75	0.57 (----) 0.85 (10.21) 0.90 (9.94) 0.87 (9.57)	1. En mi próximo viaje vacacional, tengo la intención de continuar comprando en este sitio Web 2. Contaré aspectos positivos de este sitio Web a otras personas 3. Recomendaré este sitio Web a todo aquel que busque mi consejo 4. Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio Web

Una vez evaluada la adecuación del modelo de medida, el software empleado para la estimación del modelo es LISREL 8.71. Utilizando la matriz de varianzas –covarianzas asintótica, se estima el modelo multi grupo ofreciendo los resultados para las dos muestras (turistas españoles e ingleses). Los indicadores de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales multi-grupo son los siguientes: Chi-cuadrado (Satorra-Bentler)=356.83, RMSEA=0.075, NFI=0.92, NNFI=0.96, CFI=0.96, IFI=0.96, RFI=0.91, RGFI=0.93. Como se aprecia, todos los indicadores se encuentran por encima de los límites recomendados por la literatura. A continuación, se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas en el apartado anterior.

La figura 1 muestra los coeficientes estandarizados y su correspondiente valor t, diferenciado entre los grupos de turistas españoles e ingleses.

FIGURA 1  
Coeficientes estandarizados (valores t)



NS → no significativo

Turistas británicos en cursiva

Los resultados derivados del modelo anterior nos permiten llevar a cabo un análisis comparativo entre los dos grupos de turistas con el fin de analizar el efecto moderador de la cultura y, más concretamente, de las dimensiones culturales en el modelo de valor percibido de la compra de un producto turístico vía Internet.

La comparación empírica cross cultural entre España (*distancia al poder moderada, relativamente colectivista, baja masculinidad y alta incertidumbre eludida*) y Reino Unido (*baja distancia al poder, altamente individualista, relativa masculinidad y alta incertidumbre eludida*) en las relaciones establecidas entre las dimensiones que conforman el modelo de valor percibido global de la compra de un producto turístico online revelan que la **relación entre**

**satisfacción online-calidad del hotel y satisfacción-valor percibido es significativa para ambas culturas.** En lo que se refiere a la **relación entre precio monetario-riesgo percibido y riesgo percibido-calidad del hotel son significativas para los turistas caracterizados por una alta incertidumbre eludida y alta distancia al poder (españoles).** Mientras que la **relación precio monetario-calidad del hotel y riesgo percibido-valor percibido no son significativas para ninguna de las dos culturas.**

En cuanto a la relación de **calidad del hotel-valor percibido es significativa para ambas culturas,** al igual que la última **relación valor percibido-lealtad hacia el sitio web que también es significativa para las dos culturas** objeto de análisis.

A continuación, se especifican y justifican los resultados obtenidos en la comparación de cada una de las relaciones.

## **5. Discusión de los resultados**

Como hipótesis 1, se propuso que la relación entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel es más fuerte para turistas británicos (baja distancia al poder y alto individualismo) que para turistas españoles (distancia al poder moderada y bajo individualismo). Los resultados mostrados en la figura 1 confirman que no se puede rechazar la hipótesis 1. Estos resultados refuerzan estudios previos que establecen que compradores procedentes de culturas con una alta distancia al poder son más tolerantes respecto a los defectos de los proveedores de servicios que los compradores procedentes de culturas con baja distancia al poder (Donthu y Yoo, 1998; Furrer et al., 2000), ya que respetan a los proveedores de servicios y piensan en su trabajo más allá de sus conocimientos. Por otro lado, en las sociedades individualistas, el objetivo principal de los consumidores es alcanzar su propio interés (Dash et al., 2009), considerándose, por tanto, menos tolerantes con los proveedores que al proporcionales una baja calidad del servicio les puede impedir la consecución de sus objetivos. Por el contrario, consumidores colectivistas son más tolerantes frente al desarrollo de un servicio más deficitario (Donthu y Yoo, 1998).

En la hipótesis 2 se propone que la satisfacción online influye en el valor percibido global de la compra de un producto turístico con independencia de la cultura nacional. Según se desprende de los resultados, la relación entre satisfacción y valor es no significativa en el caso de turistas españoles para un test bilateral, aunque, como se ha discutido en la revisión de la literatura, claramente se identifica una relación positiva desde la satisfacción hacia el valor, lo que sugiere que el valor t de contraste es el correspondiente a un test unilateral. Bajo estas premisas, la hipótesis 2 obtiene apoyo empírico.

Para la hipótesis 3 se propuso que la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido es significativa solo para turistas procedentes de culturas con un elevado grado de aversión al riesgo, de modo que a partir de los resultados obtenidos en esta investigación no se puede rechazar esta hipótesis. Los resultados obtenidos están en consonancia con los estudios que establecen que la aversión al riesgo puede impactar en la relación entre el precio monetario y el riesgo percibido, ya que está relacionada con la percepción de riesgo del consumidor (Jarvenpaa y Tractinsky, 1999). Además, la literatura previa referente a Internet establece que culturas con un bajo nivel de aversión al riesgo manifiestan una mayor tolerancia al riesgo y la gente de estas sociedades tiende a ser más innovadora y emprendedora y a estar más dispuestas a probar cosas nuevas. Por el contrario, países con un alto nivel de aversión al riesgo valoran la seguridad, las reglas y la formalidad en su estructura de vida.

Para la hipótesis 4 se estableció que la relación entre el precio monetario y la calidad percibida del hotel no es significativa con independencia de la cultura nacional del turista. Los resultados mostrados en la figura 1 reestablecen que no se puede rechazar la hipótesis 4, de modo que, atendiendo al planteamiento de investigación propuesto, el precio monetario fue desembolsado con anterioridad a la percepción de la calidad del producto, por lo que, siguiendo la línea de los trabajos que cuestionan la relación entre el precio y la calidad percibida (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Chen y Dubinsky, 2003; y Dawar y Parker, 1994), cabe plantearse la posibilidad de que otros factores puedan influir en la percepción de calidad dejando a un lado el efecto directo del precio.

Como hipótesis 5 se propuso una relación significativa y negativa entre el riesgo percibido y la calidad percibida para turistas con un elevado grado de aversión al riesgo. Los resultados confirman que no se puede rechazar la hipótesis 5. Este hecho está en consonancia con estudios

previos que manifiestan que el comportamiento del consumidor implica riesgo, de modo que no todas las acciones del consumidor serán predecibles a priori, produciendo algunas de ellas consecuencias que no podrán anticiparse hasta que no tenga lugar el disfrute del producto (Snoj et al., 2004; Sweeney et al., 1999). Concretamente, en el ámbito de Internet, los consumidores procedentes de sociedades con un elevado grado de aversión al riesgo están más preocupados por las promesas de los proveedores del servicio y por la seguridad (Lee y Joshi, 2007).

Para la hipótesis 6, se plantea una relación significativa entre el riesgo percibido y el valor percibido para turistas con un elevado grado de aversión al riesgo. Sin embargo, atendiendo a los resultados obtenidos de la contrastación empírica del modelo, hay que rechazar la hipótesis 6. Este hecho puede deberse a que el valor percibido es una medida de valoración global de la compra y disfrute del producto, mientras que el riesgo percibido atiende a una medida relacionada con la percepción de calidad del producto, lo que implica que, una vez agotada la etapa de disfrute del producto, el riesgo pase a un segundo plano, y por lo tanto el efecto sobre el valor global sea nulo.

Como hipótesis 7 se propuso una relación significativa entre la calidad percibida del hotel y el valor percibido global con independencia de la cultura nacional del turista. Los resultados obtenidos muestran que no se puede rechazar la hipótesis 7. Estos resultados están en consonancia con los estudios previos que manifiestan que los consumidores siempre tienen en cuenta la calidad cuando analizan el valor percibido (Chan et al., 2003; Fornell et al., 1996).

Por último, para la hipótesis 8 se propuso que la relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor es significativa con independencia de la cultura nacional del turista. Los resultados obtenidos de la contrastación empírica permiten no rechazar la hipótesis 8, apoyando las aportaciones de estudios previos que ponen de manifiesto que la lealtad hacia la empresa es independiente de la cultura del consumidor, puesto que, cuando la calidad del servicio es positiva, la tendencia a ser leal a la compañía es normalmente alta, probablemente a través de un refuerzo positivo con independencia de la cultura de origen (Liu et al., 2001). Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Frost et al. (2010) para el caso del mercado electrónico, en el que establecen que la lealtad hacia una empresa o servicio no viene determinada por los factores culturales.

## **6. Conclusiones e implicaciones**

Desde el punto de vista académico, el objetivo de este estudio es examinar el impacto de las dimensiones culturales en el comportamiento del turista internacional en la compra de un producto turístico en Internet a través de un modelo teórico de valor percibido global. Basado en la literatura existente, se ha propuesto un modelo donde se representan las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencias del valor percibido global, que han sido contrastadas a través de una muestra formada por turistas procedentes de dos nacionalidades – españoles y británicos-, lo que ha permitido comprobar la existencia de variaciones en la percepción del valor global de turistas de diferentes culturas de origen.

Globalmente, los resultados muestran que las dimensiones culturales influyen en la relación entre las variables antecedentes del valor percibido global y el propio constructo. Estos resultados están en consonancia con los fundamentos teóricos y los hallazgos de estudios previos que afirman que los valores culturales influyen en el sistema de valores de los individuos procedentes de culturas diferentes (Lee et al., 2009; Nisbett et al., 2001; Hofstede, 2001; Feather, 2005). Sin embargo, el impacto cultural no siempre se pone de manifiesto. Así ocurre con las relaciones entre la satisfacción online y la calidad percibida del hotel con el valor percibido global y la relación entre el valor percibido global y la lealtad, hecho que tiene su sustento en la literatura previa, tal y como se pone de manifiesto en la discusión de los resultados.

Las contribuciones e implicaciones académicas de este trabajo están en que, aunque son numerosos los autores que han incorporado la cultura como variable clave en sus investigaciones (Weiermair, 2000), son pocos los estudios que tratan de analizar el efecto moderador de la cultura nacional en el valor percibido global de la compra de un producto turístico a través de Internet.

En este sentido, las aportaciones de este trabajo son varias: a) la adaptación y validación de modelo de valor percibido global en Internet, b) el efecto moderador de la cultura en la relación

entre los antecedentes y consecuencias del valor global en la compra y disfrute de un producto turístico.

Desde un punto de vista de gestión, el conocimiento por parte de los proveedores de servicios turísticos de los factores que influyen en el valor percibido global del turista internacional en la compra de un producto online, puede ayudarlos a saber cómo actuar para orientar su producto a los turistas de diferentes nacionalidades al mismo tiempo que proporciona importantes líneas para el desarrollo de un sitio Web de comercio electrónico que mejorará el servicio al consumidor procedente de diferentes culturas de origen, permitiendo a su vez a la organización llevar a cabo un comercio electrónico que mejore su posición competitiva. Las principales implicaciones hacen referencia a la necesidad de adaptar el sitio Web y las características del producto turístico frente a los requerimientos específicos de cada cultura a la que se pretende llegar, con el fin de que los clientes perciban un valor global positivo.

## 7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

De la interpretación de los resultados derivados del estudio, se desprenden algunas limitaciones. Primero, en este estudio se asume que, dentro de una cultura nacional, los valores culturales son uniformes para toda la población. Segundo, los turistas encuestados de cada país, usan diferentes portales Web y adquieren hoteles diferentes, lo que no ha permitido analizar concretamente un sitio Web y una categoría de hoteles específica. Por último, en esta investigación se han usado sólo dos culturas para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales en el valor percibido global y, aunque la literatura pone de manifiesto que para realizar un análisis cross cultural es suficiente con comparar dos culturas, sería de interés realizar este análisis con un mayor número de culturas diferentes. Además, el carácter internacional de la muestra no ha permitido que el análisis se haya podido realizar a una muestra mayor debido a su elevado coste.

## Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. C Y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 42-58
- AQUEVEQUE, C. (2006): "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 5, pgs. 237-247.
- BEARDEN W. Y SHIMP, T. (1982): "The use of extrinsic cues to facilitate product adaptation". *Journal of marketing research*, Vol. 19, pgs. 229-239.
- BERGERON, J. (2001): "Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, nº 3, pgs. 39-53.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2000). "Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 607-616.
- BOJANIC, D. C. (1996): "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4 nº 1, pgs. 5-22.
- BOLTON, R.N., DREW, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 pgs. 375-84.
- BROYDRICK, S.C.(1998): "Seven laws of customer value". *Executive Excellence*, Vol. 15, nº 4; pgs. 15.
- CASTAÑEDA J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Universidad de Granada.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K., HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76 nº 2, pgs. 193-218.
- CYR, D. BONANNI, C. BOWES, J. Y ILSEVER, J. (2005): "Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures1". *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, nº 4, pgs. 25-54.
- CHANG, H., WNAG, Y. Y YANGA, W. (2009): "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. Moderating effect of perceived value." *Total Quality Management*, Vol. 20, nº 4, pgs. 423-443
- CHEN, Z., Y DUBINSKY, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, pgs. 323-347.
- CHEUNG, C., CHAN, G., Y LIMAYEN, M (2005): "A critical review of online consumer behaviour: empirical research" *Journal of electronic commerce in organization*, Vol. 21, nº 3, pgs. 1-19.
- DAGWELL, R., WEBER, R. Y KLING R. (1983): "Systems Designer's User Models: A Comparative Study and Methodological Critique," *Communications of the ACM*, Vol. 26, nº 11, pgs. 987 - 997.

- DASH, S., BRUNING, E. Y ACHARYA, M. (2009): "The effect of power distance and individualism on service quality expectations in banking". *International journal of bank marketing*, Vol. 27, nº 5, pgs. 336-358.
- DAWAR, N. Y PARKER, P. (1994): "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality." *Journal of Marketing*., Vol. 58, nº 2; pgs. 81-83.
- DERBAIX, C. Y PHAM, M. (1991): "Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation." *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pgs. 325-355.
- DODDS, W. (1995): "Markets cues affect on consumers' product evaluations". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, nº 2, pgs. 50-63.
- DODDS, W. Y MONROE, K.B. (1985): "The effect of brand Choice information on subjective product evaluations." *Advances in consumer research*, Vol. 12, pgs. 85-90.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., & GREWAL, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pgs. 307-319.
- DONTHU, N. Y YOO B. (1998): "Cultural Influences on Service Quality Expectations". *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº. 2, pgs. 178-86.
- FEATHER, N. (1995): "Value, valence and Choice". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, pgs. 1135-1151.
- FISCHER, R. (2004): "Standardization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures and review of research in JCCP." *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 35, nº 3, pgs. 263-272.
- FORNELL, C., MICHAEL D. JOHNSON, E. W. ANDERSON, J. Y BARBARA E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60 nº 4, pgs. 7-18.
- FROST, D., GOODE, S. Y HART, D. (2010): "Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions". *Internet Research*, Vol. 20, nº 1, pgs. 6-28.
- FURRER, O., LIU, B. Y SUDHARSHAN, D. (2000): "The Relationship between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross Cultural Market Segmentation and Resource Allocation". *Journal of service Research*, Vol. 2, nº 4, pgs. 355-371.
- GALLARZA, M. Y GIL-SAURA, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GEFEN, D. AND HEART, T. (2006): "On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs", *Journal of Global Information Management*, Vol. 14 nº. 4, pgs. 1-30.
- GONG, W. (2009): "National culture and global diffusion of business to consumer e-commerce". *Cross cultural management: an international journal*, Vol. 16, nº 1, pgs. 83-101.
- GREWAL, D., IYER, G. R., KRISHNAN, R., & SHARMAN, A. (2003): "The Internet and the pricevalue-loyalty chain". *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 391-398.
- GREWAL, D., MONROE, K. B., & KRISHNAN, R. (1998). The effects of price-comparison advertising
- GUPTA, S. Y KIM, H. (2010): "Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective". *Psychology and Marketing*, Vol. 27, nº 1, pgs. 13-35.
- HAVLENA, W. J., Y HOLBROOK, M. B. (1986). "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 394-404.
- HOFSTEDE, G. (1980): "Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values". Beverly Hills: Sage.
- HOFSTEDE, G. (1991): "Culture and Organizations: Software on the Mind". McGraw Hill, London
- HOFSTEDE, G. (2001): "Culture's Consequences". "2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- HSIEH, A.T. Y TSAI, C.W. (2009): "Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists." *International Journal of culture, tourist and hospitality research*, Vol. 3, nº 1, pgs. 54-69.
- <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2008.pdf>
- JARVENPAA, S. Y TRACTINSKY, N. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 nº 2, pgs. 1-35.
- JAYANTI, R. K., Y GHOSH A.K. (1996): "Service Value Determination: An Integrative Perspective." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34, nº 4, pgs. 5-25.
- LEE K. Y JOSHI, K. (2007): "An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping". *Journal of information technology management*, Vol. 18, nº 2, pgs. 18-37.
- LEE, K., JOSHI, K. Y BAE, M. (2009): "A Cross-National Comparison of the Determinants of Customer Satisfaction with Online Stores". *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 12, Nº 4, pgs. 25-51.

- LIN, C.H. Y PENG, C.H.( 2005). "The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters." *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, n° 1, pgs. 176-181.
- LIU, BEN SHAW-CHING, FURRER, OLIVER Y SUDHARSHAN, D. (2001): "The Relationship between Culture and Behavioral Intentions towards Services". *Journal of Services Research*, Vol. 4, n° 2, 118-129.
- MATHWICK, C. (2002): "Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 1, pgs. 40-55.
- MATTILA, ANNA S. (1999): "The Role of Culture in the Service Evaluation Process". *Journal of Service Research*, Vol. 1, n°3, pgs. 250-261.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- NISBETT, R.E., PENG, K., CHOI, I. Y NORENJAYAN, A. (2001): "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition". *Psychological Review*, Vol. 108, n° 2, pgs. 291-310.
- OLIVER, R. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, Vol. 57, pgs. 25-48
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- PARASURAMAN A. Y GREWAL, D. (2000): "Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century." *Academy of Marketing Science. Journal*; Vol. 28,n° 1, pgs. 9-16.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., Y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, pgs. 41-50.
- PARK, C. Y JUN, J.K. (2003): "A cross-cultural comparison of internet buying behaviour." *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 5, pgs. 534-53.
- PIZAM, A. Y FLEISHER, A. (2005): "The Relationship between Cultural Characteristics and Preference for Active versus Passive Tourist Activities". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 12, n° 4.
- REISINGER, Y. Y TURNER, L. (2002): "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part1". *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pgs. 295-315.
- SCHWARZ, N. Y CLORE, G. L. (1988): "How do I feel about it? Informative functions of affective states." In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 44-62). Toronto: Hogrefe International.
- SHAMDASANI P., MUKHERJEE, A. Y MALHOTRA, N. (2008): "Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies". *The Service Industries Journal*, Vol. 28, n° 1, pgs. 117-138.
- SNOJ, B. PINSNIK, A, Y MUMEL, D. (2004): "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value". *The journal of product and brand management*, Vol. 13, n° 3, pgs. 156-167.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol. 78, n° 1, pgs. 41-50.
- STEENKAMP, J. B. (2001): "The role of national culture in international marketing research". *International Marketing Review*, Vol. 18, n° 1, pgs. 30-44.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., JOHNSON, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 n° 1, pgs.77-105.
- SZYMANSKY, D. Y HISE, R. (2000): "e-Satisfaction: An Initial examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76, n° 3, pgs. 309-22.
- TEAS, R.K. Y AGARWAL S. (2000): "The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 278-290.
- TRASORRAS, R., WEINSTEIN, A. Y ABRATT, R. (2009): "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services." *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27, n° 5, pgs. 615-632.
- ULAGA, W., CHACOUR, S. (2001): "Measuring customer-perceived value in business markets." *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pgs. 525-40.
- URBANY, J. E., BEARDEN,W.O., KAICKER, A., Y BORRERO, M. S. (1997): "Transaction utility effects when quality is uncertain." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pgs. 45-55.
- VAN DE VIJVER, F. Y LEUNG, K. (1997): "*Methods and data analysis of comparative research*." Thousand Oaks, CA, Sage.
- VOLCKNER, F. (2008). "The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pgs. 359-377.
- WEIERMAIR, K. (2000):"Tourists perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality*, Vol. 10, n° 6, pgs. 397-409.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.

- YENIYURT, S. Y TOWNSEND, J. (2003): "Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation". *International Marketing Review*, Vol. 20, n° 4, pgs. 377-397.
- YOO, B., DONTU, N. Y LEE, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 195-211.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 2-22.