

**Expectativas, satisfacción y lealtad
en los servicios hoteleros.
Un enfoque desde
la cultura nacional**

ENI

García Sanchis, Margarita

Gil Saura, Irene

Facultad de Economía
Universidad de Valencia

Resumen

En el sector turístico, el análisis cross-cultural puede ser una herramienta eficaz para una mejor comprensión de las opiniones que se generan entorno al servicio turístico. En este trabajo, se presentan los resultados de una investigación dirigida a relacionar la evaluación del servicio hotelero con un modelo dimensional de la cultura, el propuesto por Hofstede (2001). Sobre la base de una revisión de la literatura, el análisis en componentes principales y el análisis de la varianza es utilizado para contrastar las hipótesis en torno al comportamiento de las expectativas, la satisfacción y la lealtad de cuatro grupos de turistas (españoles, alemanes, franceses y británicos) según las cinco dimensiones de cultura establecidas. El análisis de fiabilidad y validez de las escalas empleadas da resultados satisfactorios, y nuestras conclusiones establecen que existen evidencias empíricas que determinan niveles de expectativas y de intención conductual significativamente diferentes según la cultura origen del turista, explicada esta a partir del modelo en cinco dimensiones de Hofstede, confirmando la capacidad del modelo para sintetizar las diferencias culturales existentes entre los países investigados.

Palabras clave

Cultura nacional / Hofstede / hoteles / sol y playa / expectativas / satisfacción / lealtad.

Abstract

Cross-cultural analysis can be an effective tool for a better understanding of opinions generated about tourism services. In this paper, we present the results of a research focused on connecting the hotel service evaluation with a model of national cultural dimensions, proposed by Hofstede (2001). On the basis of a literature review, Principal Component Analysis and Analysis of Variance are used to contrast hypothesis about expectations performance, satisfaction and loyalty from four groups of tourists (Spanish, German, French and British) according to five dimensions of culture previously established. Analysis of scale reliability and validity are satisfactory and conclusions show empirical evidences of the existence of levels of expectations and potential performance significantly different according to the culture of origin of the tourist. This culture of origin is explained using Hofstede's model of five dimensions, which confirms the capability of this model to synthesize the cultural differences among countries in this research.

Keywords

National culture / Hofstede / hotel / sun & beach / expectations / satisfaction / loyalty.

1. Introducción

La definición de la cultura como concepto científico surge a finales del siglo XIX (Tyler, 1871). A partir de ese momento, su utilización como herramienta de análisis, en las diversas áreas de las ciencias sociales (psicología, economía, sociología, marketing, etc.), se ha ido desarrollando, corrigiendo y ampliando (Groeschl y Doherty, 2000).

El análisis cross-cultural, como aplicación metodológica de este concepto de cultura, se ha convertido en un enfoque fundamental, a la hora de realizar estudios con pretensiones de ser extrapolados a regiones o países distintos de los de origen (Berry *et al.*, 1997; Boesch, 1991). Y especialmente, en el sector turístico, el análisis cross-cultural puede ser una herramienta eficaz para una mejor comprensión de las opiniones que se generan entorno al servicio turístico (Litvin y Hwai Kar, 2003).

El sector turístico se ha constituido a lo largo de los últimos años en una industria en constante crecimiento, que acoge una gran cantidad de experiencias cross-culturales. El país de origen del individuo, y su cultura, influyen en el consumidor y en sus motivaciones, en la planificación de la compra, en su evaluación del servicio, y en su comportamiento durante y después del servicio (Pizam, 1999; Gilbert y Terrata, 2001; Kozak, 2002; Crofts y Erdmann, 2000; Money y Crofts, 2003; Hui *et al.*, 2004, Litvin *et al.*, 2004). Sin embargo, todavía son escasos los estudios que se han dirigido a captar el impacto de la cultura nacional sobre todos estos procesos, especialmente cuando éstos ocurren en la evaluación del servicio hotelero (Weiermair, 2000).

En este trabajo, se presentan los resultados de una investigación dirigida a relacionar la evaluación del servicio hotelero con un modelo dimensional de la cultura: el propuesto por Hofstede (2001). Es nuestro objetivo investigar, si los turistas procedentes de distintos contextos geográficos con modelos de cultura diferentes, presentan distintos niveles de expectativas, satisfacción y lealtad hacia el hotel del destino turístico investigado. Dicha propuesta se estructura como sigue: en primer lugar, con el objeto

de establecer los fundamentos teóricos de nuestra investigación, se desarrolla una breve revisión de la literatura en torno a los ejes que vertebran la misma: evaluación del servicio turístico y cultura. Esta discusión nos dirige al desarrollo de un conjunto de hipótesis, formuladas en la línea de establecer relaciones entre las dimensiones de la cultura y los procesos de evaluación del servicio. Posteriormente, se presentan la metodología y los resultados de un estudio exploratorio llevado a cabo, sobre una muestra de turistas, en un destino de la Comunidad Valenciana. Por último, se procede al análisis de los resultados, con las implicaciones derivadas y las propuestas de investigación futuras.

2. Revisión de la literatura y marco conceptual

2.1. Expectativas, satisfacción y evaluación del servicio hotelero

A lo largo de los últimos años se ha hecho un esfuerzo sustancial por mejorar el conocimiento acerca de las variables que, de un modo u otro, permiten la evaluación del nivel de servicio prestado por una organización, entre las que destaca especialmente el estudio en torno a la satisfacción. Desde la década de los setenta, numerosos autores han ofrecido definiciones que, bajo diferentes puntos de vista, enriquecen su significado y mejoran el conocimiento de su proceso de formación y sus implicaciones posteriores. Las definiciones que entienden la satisfacción como un proceso de evaluación, son abundantes. Para explicar dicho proceso, que conduce a los juicios de satisfacción, el paradigma de la desconfirmación ha sido el soporte teórico de mayor utilidad. Se define este concepto, como una valoración o forma de medida de determinadas variables, principalmente la percepción de los resultados (*performance*) y ciertos estándares de comparación. Sucesivas variables comparativas con la *performance* se han ido incorporando en la investigación sobre satisfacción, desde las necesidades (Westbrook y Reilly, 1983), las expectativas (Oliver, 1981), los deseos (Spreng *et al.*, 1996) hasta las normas basadas en la experiencia (Cadotte *et al.*, 1987), entre otras. De entre todas las propuestas, el modelo de desconfirmación de expectativas es sin duda el de mayor tradición en el

estudio de la satisfacción. En este contexto, desde la literatura en marketing de servicios, se han propuesto diversos enfoques para conceptualizar la variable expectativa y explicar su contribución a la satisfacción (véase Higgs *et al.*, 2005). La aproximación conceptual que retenemos en este trabajo, es la fundamentada en las expectativas normativas, que refieren las creencias del consumidor acerca de lo que debería recibir en la "próxima" experiencia de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985). En línea con esta propuesta, entendemos las expectativas como "*deseos o necesidades de los consumidores... lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio*" (Parasuraman *et al.*, 1988).

En torno a la satisfacción del consumidor, se señala además, que su conceptualización puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa (Boulding *et al.*, 1993). La mayoría de las definiciones de la literatura corresponden al primer enfoque (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996; Giese y Cote, 2000), si bien propuestas como la de Fornell (1992) o Anderson *et al.* (1994) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Las aportaciones más recientes, adoptan esta última aproximación en sentido amplio, soportando que la satisfacción es "*una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas*" (Yu y Dean, 2001). Estas experiencias, en el servicio que proporciona un hotel a sus clientes, van más allá del alojamiento propiamente dicho, y pasan por proporcionar tanto servicios intangibles (actividades de ocio, actividades de relajación, información y guía, etc.) como tangibles (cama, comida, mini-bar, caja fuerte, etc.) de la más diversa índole, tanto a través de la adquisición como del alquiler. Distintos autores han coincidido en señalar la importancia de esta combinación de elementos (Weiermair, 2000; Pizam y Ellis, 1999), ya que repercuten de forma individual y conjunta sobre la evaluación que el consumidor hace del servicio. Pizam y Ellis (1999) afirman que "*la satisfacción con*

respecto a una experiencia tal como el alojamiento en un hotel o la comida en un restaurante, es la suma total de las satisfacciones con los elementos individuales o atributos de todos los productos y servicios que componen la experiencia". También Bowen y Clarke (2002) han señalado que la originalidad del servicio turístico reside, no tanto en los elementos que lo componen, sino en la propia combinación de los mismos. Por todo ello, parece que una correcta evaluación del nivel de servicio prestado a los clientes de un hotel, deberá partir del análisis de un conjunto de atributos del servicio hotelero y del conocimiento del nivel de expectativas del cliente.

Finalmente, se ha reconocido en la literatura, la existencia de una relación entre la satisfacción y la lealtad, básicamente desde el enfoque actitudinal (p.e. Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson y Fornell, 1994, etc.), en el que la lealtad del cliente, con un componente afectivo, se entiende como "*una actitud específica a continuar en una relación de intercambio basada en experiencias pasadas*" (Czepiel y Gilmore, 1987). Las medidas más próximas a la perspectiva actitudinal se basan en intenciones de frecuentar a un proveedor de servicio, la recomendación, etc.. Esta última forma de aproximación a la medida de la lealtad ha tenido una notable aceptación (Zeithaml *et al.*, 1996).

2.2. Dimensiones culturales de Hofstede

La cultura es un fenómeno social complejo que, puede ser entendida como un constructo multidimensional (Donthu y Yoo, 1998). Resulta fundamental, a la hora de realizar un análisis cross-cultural, establecer previa y claramente las dimensiones susceptibles de integrar el concepto de cultura; dimensiones que deben permitir recoger los efectos de las diferencias culturales.

Tras revisar diferentes propuestas de modelización de la cultura (Groeschl y Doherty, 2000), se ha escogido como interesante para los objetivos de esta investigación, la presentada por Hofstede (2001), que se basa en la determinación de cinco dimensiones capaces de sintetizar la totalidad de las diferencias

culturales existentes entre los países incluidos en el estudio. La propuesta de Hofstede, de gran valor analítico y profundidad teórica (Donthu y Yoo, 1998), ha sido aplicada y contrastada por distintos autores (De Mooij, 1998; Liu y Mc Clure, 2001; Mattila, 1999; Nakata y Sivakumar, 1996; Furrer *et al.*, 2000; Crotts y Erdmann, 2000; Litvin y Hwai Kar, 2003; Money y Crotts, 2003; Litvin *et al.*, 2004; Hui *et al.*, 2004; entre otros). Es cierto, que otros investigadores han preferido elaborar y experimentar su propia propuesta de dimensiones culturales (Winsted, 1997, 1999), o se han limitado a estratificar los datos obtenidos según nacionalidades, y extraer resultados de los mismos, sin construir ninguna variable o dimensión que refleje exactamente el concepto de cultura (Kozak, 2001; 2002; Leclerc y Martin, 2004; Pizam, 1999, etc.). El principal problema que presenta esta última perspectiva de investigación es que, al no utilizarse un modelo sistematizado de diferencias culturales, aunque en los resultados finales de la investigación se obtenga que efectivamente existen diferencias culturales en el comportamiento de los distintos grupos de turistas, éstas van a resultar parciales y locales, y por lo tanto difícilmente extensibles a un modelo más general. La aplicación de un modelo adecuado de cultura, no solamente permite mejorar la calidad del propio estudio a desarrollar, sino que también facilita su posterior aplicación en países o grupos culturales ajenos al estudio original.

A continuación caracterizaremos brevemente, cada una de las dimensiones del modelo propuesto por Hofstede (2001):

1.-Distancia al Poder (DP). Está relacionada con el problema de las desigualdades en las relaciones humanas. En una cultura con baja DP, la sociedad espera que las diferencias entre personas sean las mínimas, padres e hijos se tratan como iguales, las relaciones están descentralizadas y las relaciones laborales son democráticas. Sin embargo, un país con alta DP, presenta una mayor jerarquía en las relaciones, tanto informales como formales. Además, se preocupan más por su apariencia externa, como forma de marcar el estatus social. Donthu y Yoo

(1998) han proporcionado evidencia empírica de que los usuarios de servicios procedentes de culturas con alta DP tienen menores expectativas con respecto al interés en el desempeño y la fiabilidad del personal de servicio, que los clientes procedentes de culturas con baja DP, resultado que ha sido confirmado por Furrer *et al.* (2000).

2.-Aversión a la Incertidumbre (AI). Se relaciona con el nivel de stress que se produce en una sociedad frente a un futuro desconocido. La AI es el punto hasta el cual los miembros de una determinada cultura se sienten amenazados por situaciones inciertas o desconocidas. Una característica de los consumidores procedentes de países con alta AI es la búsqueda de pureza y simplicidad en la alimentación (De Mooij, 1998). Otras características de los países con alta AI, obtenidas por Money y Crotts (2003), y confirmadas por Litvin *et al.* (2004), es el consumo de paquetes turísticos con mayor frecuencia y la tendencia a viajar en grupos numerosos, a visitar menos destinos y a permanecer menos tiempo en los mismos.

3.-Individualismo y Colectivismo (IC). Hace referencia a la integración de los individuos en grupos primarios. Se parte de la premisa de que los seres humanos son indiscutiblemente gregarios, pero que, sin embargo, dicho nivel de gregarismo varía de unas sociedades a otras. Las sociedades colectivistas se caracterizan por la existencia de fuertes lazos familiares y una gran influencia del grupo, tanto en las relaciones laborales como fuera de ellas (colegio, grupos de amigos, etc.). En cambio, en las sociedades individualistas, desear la privacidad es normal, y se estimula la iniciativa del individuo y la competencia. Donthu y Yoo (1998) han proporcionado evidencia empírica de que los clientes de servicios procedentes de culturas más individualistas tienen mayores expectativas con respecto a la empatía y con respecto a la seguridad transmitida por el proveedor del servicio, que aquellos clientes provenientes de culturas más colectivistas. Sin embargo, sus

resultados se contradicen con los obtenidos por Furrer *et al.*, (2000), quienes señalan que los individuos procedentes de culturas más individualistas presentan una mayor confianza en sí mismos, y por lo tanto no esperan tanta seguridad por parte del proveedor de servicios. Esta relación negativa entre individualismo y seguridad ha sido confirmada empíricamente, con lo cual se pone de relieve la controversia existente en este punto y la necesidad de ampliar las investigaciones. Furrer *et al.*, (2000) también han postulado que los clientes de culturas individualistas prefieren mantener una cierta distancia con el proveedor del servicio, distancia que se materializa mediante los elementos tangibles. Así, se pudo confirmar la existencia de una relación positiva entre tangibles e individualismo.

4.-Masculinidad y Feminidad (MF). Se relaciona con la división de los roles emocionales entre hombres y mujeres. La dimensión de Masculinidad se refiere a una sociedad *“en la cual los roles de cada género son claramente distintos: se espera que los hombres sean agresivos, duros, y centrados en el éxito material, mientras que las mujeres deben ser modestas, sensibles y preocupadas por la calidad de vida”*. El otro extremo de la dimensión, la Feminidad, se refiere a *“sociedades donde los roles de cada género se solapan”*. En los países con un alto índice de Masculinidad, las diferencias de valores entre hombres y mujeres son mayores. Sin embargo, en las culturas con un bajo índice de Masculinidad, el sexo del individuo no afecta a la evaluación que el cliente hace del servicio (Furrer *et al.*, 2000). Crotts y Erdmann (2000) han encontrado evidencia empírica de que los clientes procedentes de culturas menos masculinas (más femeninas) son menos críticos en su evaluación de los servicios, al tiempo que presentan una mayor tendencia hacia la lealtad.

5.-Orientación a Largo Plazo frente al Corto Plazo (OL-OC). Hace referencia a la selección de un objetivo para los esfuerzos que realizan los miembros de una sociedad: el futuro o el

presente. La OL se define como *“el fomento de las virtudes orientadas hacia una recompensa futura, en particular, la perseverancia y el ahorro”*. Como señalan Furrer *et al.* (2000), en las culturas con Orientación a Largo Plazo se espera que las relaciones con los proveedores prosperen a largo plazo. Los clientes procedentes de estas culturas dan una gran importancia a la fiabilidad y al conocimiento del proveedor de servicio. En el otro extremo, la OC se define como *“el fomento de las virtudes relacionadas con el pasado y el presente, en concreto, el respeto por la tradición, la preservación de las apariencias y el cumplimiento de las obligaciones sociales”*. Esta dimensión no aparecía en la primera edición de la obra *Culture's Consequences* (Hofstede, 1980), sino que fue desarrollada a partir de la aportación de Bond en el año 1985.

Cada país incluido en el estudio de Hofstede (2001) obtuvo una puntuación para cada una de estas dimensiones, y estas puntuaciones permiten clasificarlo en relación con el resto de países del estudio, de forma que, como Donthu y Yoo (1998) han puesto de relieve, se pueden sistematizar las dimensiones universales de la cultura subyacentes entre los países incluidos en el estudio.

2.3. Relación entre cultura, expectativas, satisfacción y servicio turístico

Diversos autores han analizado la relación directa o indirecta existente entre las diferencias culturales y los procesos de evaluación del servicio (véase Cuadro 1). Así, Mattila (1999) ha estudiado cómo difiere la cultura occidental de la oriental a la hora de elegir entre un servicio más personalizado o con un entorno físico más agradable en el ámbito de un hotel de lujo. Kozak (2001) ha analizado la relación entre las diferencias culturales y la satisfacción respecto a un destino turístico. Weiermair (2000) presenta otro ejemplo de investigación centrada en la relación entre las diferencias culturales y la evaluación del servicio turístico para el caso del turismo de montaña y deportes de invierno. Por su parte, Crotts y Erdman (2000) relacionan la dimensión de Masculinidad con la evaluación de los

servicios de aeropuertos y líneas aéreas. También se ha puesto de relieve la existencia de una relación indirecta entre las diferencias culturales y la evaluación del servicio turístico. En este caso, la hipótesis compartida por los autores es que el substrato cultural va a influir, no ya en la evaluación directa del servicio, sino más allá, en los antecedentes de la evaluación. Así, por ejemplo, Mattila (1999) establece la hipótesis de partida de que *“el origen cultural del cliente juega un papel en su elección de los elementos a través de los cuales dicho cliente procederá a evaluar el servicio”*. Furrer *et al.*, (2000) establecen la hipótesis de que *“la importancia relativa de cada una de las dimensiones SERVQUAL va a variar entre las personas de diferentes orígenes culturales”*. En la misma línea, Donthu y Yoo (1998) establecen que *“los clientes de diferentes culturas o países podrían tener diferentes niveles de expectativas en servicios, porque las culturas difieren en sus patrones de comportamiento y actitudes”*. Así, se relacionan las expectativas con la cultura, explorando cómo las expectativas de los clientes sobre el servicio van a diferir entre culturas. En otra línea, Leclerc y Martin (2004) han demostrado el efecto que tiene la cultura sobre las percepciones de los clientes de un servicio turístico. Finalmente, Hui *et al.* (2004) han analizado el efecto moderador de la cultura sobre la autonomía laboral, e indirectamente, sobre la satisfacción del cliente. (Véase Cuadro 1)

Con todo, podría señalarse que la cultura de origen del turista, analizada a partir de las dimensiones de Hofstede, podría influir en el modo en que las expectativas, la satisfacción y la lealtad se definen por parte del turista, pudiéndose establecer las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: Los turistas procedentes de culturas con altos niveles de Distancia al Poder, presentan unos menores niveles de expectativas respecto al nivel de prestación de servicios por parte del personal del hotel.

H₂: Los turistas procedentes de culturas con alto grado de Aversión a la Incertidumbre tienen mayores expectativas sobre los atributos relativos a las comidas y bebidas, que los procedentes de culturas con bajo grado de Aversión a la Incertidumbre.

H₃: Los turistas procedentes de culturas con altos niveles de Individualismo esperan más de los elementos tangibles que los procedentes de culturas Colectivistas.

H₄: Los turistas procedentes de culturas con bajos niveles de Masculinidad (culturas femeninas) muestran una mayor satisfacción y una mayor lealtad.

H₅: Los turistas procedentes de culturas con Orientación a Largo Plazo tienen mayores expectativas acerca de la fiabilidad y reputación del hotel que los procedentes de culturas con Orientación a Corto Plazo.

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Con respecto a la instrumentación y recogida de datos, el principal problema señalado por los autores que realizan estudios cross-culturales (Pizam y Ellis, 1999; Winsted, 1999; Seddighi *et al.*, 2001; Hofstede, 2001, etc.) es la equivalencia del lenguaje. Para evitar los problemas de comprensión generados por el empleo de distintos idiomas, el cuestionario debe ser traducido al idioma nativo de la población investigada. Pizam y Ellis (1999) han clasificado en cuatro, los distintos métodos de traducción: directa, hacia atrás, descentralizada y paralela. Winsted (1999), que trabajaba con una población muestral compuesta por ciudadanos americanos y japoneses, escribió los cuestionarios en inglés, luego los tradujo al japonés, y por último los volvió a traducir al inglés para comprobar la traducción y verificar la existencia de términos problemáticos, que fueron posteriormente eliminados. Además, ambos modelos del cuestionario fueron revisados por expertos en la cultura japonesa, que al mismo tiempo estuvieran familiarizados con la cultura americana para asegurar su funcionalidad, y la equivalencia conceptual entre culturas. También Seddighi *et al.*, (2001) utilizaron este sistema de la doble traducción. Así, el cuestionario original (en inglés) fue traducido a cinco idiomas por traductores profesionales, expertos en ambas lenguas (la de origen y la de destino). Sin embargo otros autores (p.e. Kozak y Rimmington, 2000), no han sido tan sistemáticos en este sentido, limitándose a realizar una traducción del idioma original del cuestionario. En la presente encuesta el problema de la equivalencia del lenguaje se ha afrontado utilizando el primer y el cuarto método enunciados por Pizam y Ellis (1999). Así, el cuestionario, originalmente elaborado en castellano, se tradujo al francés mediante traducción directa, mientras que en los cuestionarios en inglés y alemán se optó por la traducción en paralelo.

Cuadro 1. Estudios cross-culturales en el ámbito de servicios turísticos

AUTOR Y FECHA	TÓPICO DE INVESTIGACIÓN Y ÁREA DE APLICACIÓN	MODELIZACIÓN DE LA CULTURA	UNIDAD ANÁLISIS	OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
Crotts y Erdmann (2000)	Evaluación de servicio y lealtad del consumidor en aeropuertos y líneas aéreas.	Masculinidad / Feminidad (dimensiones de Hofstede)	Nación: País de nacimiento	Los visitantes procedentes de culturas "masculinas" (según la denominación de Hofstede) evalúan los servicios turísticos de forma más negativa que los procedentes de culturas más "femeninas". Las diferencias culturales son un factor determinante de la evaluación del servicio por parte del turista, y por lo tanto, de su comportamiento futuro como consumidor.	Existen diferencias significativas entre los grupos con altos y bajos niveles de masculinidad al evaluar tanto los servicios de los aeropuertos como de las líneas aéreas. En ambos casos, los grupos con alto grado de masculinidad presentan valoraciones medias inferiores. Los turistas procedentes de culturas con bajos niveles de masculinidad presentan un mayor grado de lealtad.
Gilbert y Terrata (2001)	Motivación del consumidor y decisión de compra en el destino turístico.	No hay un modelo cultural	Nación: Japón	Se pretende demostrar que la población japonesa se puede segmentar en dos grupos: menores y mayores de 40 años, con diferencias significativas en su comportamiento. Estas diferencias son, a su vez, resultado de cambios culturales entre estas generaciones.	La encuesta reveló la existencia de variables específicas que motivaban a los turistas japoneses a visitar U.K., así como de algunas diferencias significativas entre los dos grupos generacionales* Mientras que los mayores de 40 años se deciden a viajar al extranjero cuando tienen curiosidad cultural, o sólo para aprovechar sus vacaciones, los jóvenes buscan ampliar sus experiencias o actuar de forma independiente.
Hui, Au y Fock (2004)	Satisfacción del cliente Hoteles	Distancia al Poder (dimensión de Hofstede)	Nación: Canadá y China	Se analiza si la dimensión de Distancia al Poder modera directamente el efecto de la autonomía laboral sobre la satisfacción laboral, e indirectamente, sobre la satisfacción del cliente.	Se ha encontrado soporte empírico a la proposición de que el efecto de la autonomía laboral sobre la satisfacción laboral (y la satisfacción del cliente) está mediatizado por la dimensión cultural de Distancia al Poder.
Kozak (2001)	Evaluación del destino turístico.	No hay un modelo cultural	Nación: Alemania y Reino Unido	El objetivo es analizar la existencia de diferencias en los niveles de evaluación del servicio para dos destinos turísticos entre dos nacionalidades. Para ello se ha establecido una serie de atributos clasificados en 8 grupos**	Los resultados indican que los turistas británicos son más fáciles de satisfacer que los alemanes, en la mayoría de atributos considerados.
Kozak (2002)	Motivación del turista.	No hay un modelo cultural	Nación: Alemania y Reino Unido	El objetivo es determinar si existen diferencias motivacionales entre turistas del mismo país que visitan destinos distintos, y entre turistas de distintos países que visitan el mismo destino.	Los turistas alemanes han resultado estar más motivados hacia destinos con atributos culturales y ecológicos, mientras que a los británicos les interesan más los destinos con diversiones y posibilidad de relacionarse con otros turistas.
Leclerc y Martin (2004)	Comunicación: el guía turístico.	Se compara el patrón de comportamiento europeo con el americano	Nación: Francia, Alemania y EEUU	Examinar las variaciones cross-culturales entre en la importancia percibida de las competencias de comunicación de los guías turísticos.	Existen diferencias significativas en las percepciones de las competencias de comunicación de los guías turísticos. Franceses y alemanes han obtenido unas puntuaciones distintas de los americanos.
Litvin, Crotts y Hefner (2004)	Planificación de compra	Aversión a la Incertidumbre (dimensión de Hofstede)	Nación	El objetivo era replicar el estudio presentado por Money y Crotts (2003) ampliando la muestra a 58 países.	Efectivamente se logra confirmar los resultados de Money y Crotts (2003)
Litvin y Hwai Kar (2003)	Autoimagen e imagen del servicio de líneas aéreas.	Individualismo / Colectivismo (dimensiones de Hofstede)	Nación: país de origen de los viajeros	Analizar la relación entre la autoimagen que tiene el cliente, y la que imagen que tiene del destino turístico. Comprobar el funcionamiento de esta teoría cross-culturalmente.	Los resultados sugieren que el concepto de auto-imagen se muestra más robusto cuando se tiene en cuenta la dimensión cultural de Individualismo /Colectivismo.
MacKay y Fesenmaier (2000)	Imagen del destino turístico.	No hay un modelo cultural	Taiwán y EEUU	Diferencias culturales entre turistas en la percepción de la imagen de un destino turístico.	Existen diferencias en el número de dimensiones (3 para Taiwán, 2 para EEUU) utilizadas al evaluar la imagen de un destino turístico, y también en la forma de interpretar dichas dimensiones.
Mattila (1999)	Evaluación del servicio hotelero.	Individualismo Distancia al Poder (dimensiones de Hofstede)	Turista occidental y oriental	Comparar como difiere la cultura occidental de la oriental a la hora de evaluar los servicios de un hotel de lujo.	Los occidentales están más dispuestos que los orientales a evaluar el servicio hotelero en base a aspectos tangibles. También dan más importancia a la dimensión hedónica de la experiencia del consumo. En cambio los orientales esperan un servicio más personalizado.

Cuadro 1. Estudios cross-culturales en el ámbito de servicios turísticos (cont.)

AUTOR Y FECHA	TÓPICO DE INVESTIGACIÓN Y ÁREA DE APLICACIÓN	MODELIZACIÓN DE LA CULTURA	UNIDAD ANÁLISIS	OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
Money y Crotts (2003)	Planificación de compra.	Aversión a la Incertidumbre (dimensión de Hofstede)	Alemania y Japón	Analizar el efecto de la Aversión a la Incertidumbre sobre la búsqueda de información, la planificación y la compra de vacaciones internacionales.	Los consumidores de países con mayores niveles de Aversión a la Incertidumbre usan fuentes de información relacionadas con el canal (p.e.: agente de viajes) en lugar de otras, compran paquetes turísticos con más frecuencia, viajan en grupos mayores, permanecen menos tiempo y visitan menos destinos. Pero no dedican más tiempo que los otros a tomar la decisión de viajar, o a reservar.
Pizam y Sussmann (1995)	Comportamiento del turista.	No hay un modelo cultural	EEUU, Japón, Italia y Francia	Diferencias en el comportamiento del turista según su nacionalidad.	Las mayores diferencias aparecen en los aspectos de interacción social. En un extremo, los japoneses prefieren mantenerse aparte, juntarse sólo con turistas de su misma nacionalidad, y se interesan por las cosas, más que por las personas (igual que los franceses). En el otro extremo, a los americanos les gusta interactuar con los demás, y se interesan por las personas más que por las cosas (igual que los italianos), además prefieren la gastronomía local (contrariamente a los demás grupos) y los viajes largos. Los italianos son los que más regatean y menos planifican su viaje.
Pizam y Jeong (1996)	Comportamiento del turista.	No hay un modelo cultural	EEUU, Japón y Corea	Demostrar que la nacionalidad influye en el comportamiento del turista, y que la cultura nacional tiene un impacto sobre dicho comportamiento que la cultura turística***. Hipótesis: si las diferencias obtenidas en las características del comportamiento son mayores en número que las similitudes, entonces es que predomina la cultura nacional (que tiende a diferenciar) frente a la cultura turística (que tiende a igualar los comportamientos de los turistas).	Efectivamente la cultura nacional influye sobre el comportamiento del turista, y tiene un impacto mayor que la cultura turística. Los más distintos entre sí son los turistas americanos y los coreanos. Los más parecidos los japoneses y los coreanos. Las características que presentan las mayores diferencias culturales son: duración del viaje; preferencias gastronómicas; aventura vs. seguridad; novedad vs. familiaridad; fotografía; escritura de postales. Donde menos diferencias culturales se observó fue en la confianza en los agentes turísticos.
Pizam (1999)	Comportamiento del turista.	No hay un modelo cultural	UK, Israel, Corea, Holanda	Analizar la existencia de diferencias en las percepciones de los guías turísticos procedentes de los países objeto del estudio con respecto a los turistas americanos. Evaluar la objetividad del método indirecto de análisis cross-cultural.	En 11 de los 20 ítems analizados (55%) las opiniones de tres de las cuatro nacionalidades coincidieron, pero los resultados no son concluyentes respecto a la validez de la metodología indirecta empleada.
Seddighi, Nuttall y Theocharus (2000)	Decisión de compra e imagen del destino turístico.	No hay un modelo cultural	Nación: UK, Italia, Alemania, Francia, Suiza, Holanda.	Investigar la existencia de diferencias cross-culturales entre los tour-operadores de varios países europeos, al valorar la inestabilidad política de ocho destinos en el Mediterráneo, a la hora de seleccionar un destino turístico.	La cultura determina las diferencias en las percepciones en relación a la inestabilidad política y sus efectos. Existen diferentes tipos de inestabilidad política, cuyos impactos también van a ser percibidos de forma distinta según la cultura de los países emisores del turismo.
Weiermair y Fuchs (1999)	Turismo de montaña y de deportes de invierno.	No hay un modelo cultural	Nación	Se parte de la premisa de que existe una relación negativa entre la distancia cultural y la evaluación del servicio por parte del turista. Hay que distinguir entre cultura local, cultura global y subculturas, como paso previo al análisis cross-cultural del servicio turístico. Empleo de la herramienta de la "cadena de valor" para el análisis del turismo. Sirve para poner de relieve el carácter complejo y multivariante del servicio turístico.	Cuanto más cercana está la cultura de los turistas con respecto a la cultura del destino, más críticos van a ser en términos de evaluación del servicio. Cuanto más alejados culturalmente están, menor es el nivel de exigencia a la hora de evaluar el servicio. La tolerancia varía según la dimensión del servicio turístico que estemos analizando. Los productos o servicios más locales son percibidos por los turistas como "auténticos" y "exóticos" (comida, diversiones, deportes, apariencia de la gente, etc.). Pero otros atributos como la accesibilidad, la seguridad, etc., son evaluados de forma más crítica, independientemente de la lejanía cultural.
Winsted (1997, 1999)	Evaluación de los servicios de restauración.	Autenticidad, atención, cortesía, formalidad, rapidez, control percibido, empatía, personalización	EEUU y Japón	Diferencias culturales en la evaluación, por parte de los consumidores, de los encuentros de servicios.	Los aspectos tenidos en cuenta por el consumidor al evaluar el encuentro de servicios difieren entre culturas y entre industrias. Por ejemplo, la personalización es un aspecto mucho más importante para los consumidores de culturas individualistas como EEUU que para los de culturas colectivistas como Japón. Sin embargo, la formalidad es mucho más importante en Japón que en EEUU.

*Algunas de estas variables son: la novedad del destino, la existencia de una cultura tradicional, y la naturaleza, variables que resultan especialmente interesantes para el turista japonés. Para los jóvenes resulta especialmente relevante la variable del idioma inglés.
 ** Servicios de acomodación, disponibilidad de facilidades y actividades, servicios de transporte locales, hospitalidad y cuidado del cliente, facilidades y servicios en el aeropuerto de destino, nivel de higiene y limpieza, nivel de comunicación (lenguaje), nivel de precios
 *** Pizam y Jeong (1996) definen la cultura turística como "las características comunes de comportamiento del turista, sea cual sea su nacionalidad".

El cuestionario definido solicitó información de: (a) las expectativas respecto a los atributos del servicio hotelero (véase Cuadro 2), a partir de la escala de medida propuesta y validada por Heung (2000); (b) la performance sobre los mismos atributos del

servicio investigado; (c) la satisfacción global con el servicio; y (d) la lealtad del consumidor, tomando como punto de partida la propuesta de Zeithaml *et al.*, (1996) (véase Cuadro 3). Todas las variables fueron medidas en escala Likert de 5 puntos.

Cuadro 2. Atributos del servicio hotelero

A ₁ Amabilidad y disposición a ayudar del personal del hotel	A ₁₄ Comodidad de las camas
A ₂ Precio razonable de la habitación	A ₁₅ Relación calidad-precio justa en comidas y bebidas
A ₃ Variedad de comidas y bebidas	A ₁₆ Disponibilidad de un centro de negocios
A ₄ Calidad de las comidas y bebidas	A ₁₇ Disponibilidad de un servicio despertador de fiar
A ₅ Servicio de habitaciones	A ₁₈ Disponibilidad de servicios complementarios
A ₆ Instalaciones deportivas y piscina	A ₁₉ Disponibilidad de instalaciones para reuniones
A ₇ Apariencia física del hotel, limpieza y orden	A ₂₀ Disponibilidad de servicios de cuidado personal
A ₈ Equipamiento audiovisual dentro de la habitación	A ₂₁ Reputación y conocimiento del hotel
A ₉ Instalaciones recreativas	A ₂₂ Sistema de reserva conveniente y de fiar
A ₁₀ Personal de seguridad responsable	A ₂₃ Eficiencia en recepción
A ₁₁ Capacidad del personal de proporcionar un servicio rápido	A ₂₄ Disponibilidad de un eficiente servicio de lavandería
A ₁₂ Caja fuerte en las habitaciones	A ₂₅ Servicio de transporte de equipaje
A ₁₃ Tranquilidad de la habitación	A ₂₆ Vista del área alrededor del hotel, ubicación

Fuente: Adaptado de Heung (2000)

Cuadro 3. Indicadores de la lealtad del consumidor

L ₁ Diré cosas favorables sobre este hotel a otras personas.
L ₂ Recomendaré este hotel a aquellos que buscan mi consejo.
L ₃ Animaré a amigos y familiares a visitar este hotel.
L ₄ Consideraré este hotel como primera opción cuando vuelva a este lugar.
L ₅ Visitaré más este hotel en el futuro.
L ₆ Visitaré también otros hoteles que tengan mejores precios cuando vuelva aquí.
L ₇ Continuaría viniendo a este hotel aun cuando sus precios subieran un poco.
L ₈ Me cambiaría a otro hotel si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.
L ₉ Me quejaría a otros clientes si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.
L ₁₀ Me quejaría a agentes externos, como la agencia de viajes, si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.
L ₁₁ Me quejaría a los empleados si tuviera algún problema con el servicio de este hotel.

Fuente: Zeithaml *et al.* (1996)

Para el desarrollo de la investigación se eligió un destino turístico de *sol y playa* de la Comunidad Valenciana: Benidorm. Los cuestionarios fueron distribuidos a los turistas mediante dos sistemas que resultaron simultáneos en el tiempo: a) a través de los hoteles donde los turistas estaban alojados; b)

mediante entrevista personal por intercepción. Se utilizaron diversas zonas del municipio, obteniéndose un total de 168 cuestionarios válidos, representado cuatro culturas distintas: 54 españoles; 45 británicos; 36 franceses; 38 alemanes (véase Cuadro 4).

Cuadro 4. El perfil cultural de los cuatro países investigados

	Distancia Poder	Aversión a la Incertidumbre	Individualismo	Masculinidad	Orientación al Largo Plazo
Francia	68 alta	86 alta	71 alta	43 baja	39 baja
Alemania	35 baja	65 alta	67 alta	66 alta	31 baja
España	57 alta	86 alta	51 alta	42 baja	19 baja
Gran Bretaña	35 baja	35 baja	89 alta	66 alta	25 baja

Fuente: Elaboración propia, a partir de Rodrigues *et al.* (2000)

3.2. Análisis de los datos y discusión de los resultados

Llevamos a cabo diversos procedimientos para examinar las propiedades de las medidas propuestas, con objeto de garantizar la eficacia de los instrumentos utilizados para medir los distintos fenómenos de interés (Sarabia, 1999). Los ítems integrantes de las distintas escalas fueron objeto de distintos análisis, sobre la base de los procedimientos recomendados en la metodología de diseño de escalas para evaluar constructos marketing (Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999), y de la

aplicación, en su caso, de Análisis en Componentes Principales (en adelante ACP) y de distintos test Anova para contrastar las hipótesis establecidas.

La primera batería de ítems propuesta, pretende medir las expectativas en torno al servicio hotelero. La escala resultante, es una escala compuesta por 26 ítems, cuyos estadísticos muestrales, referidos a cada una de las variables: la media, la desviación típica y los valores mínimo y máximo, se presentan a continuación, en la Tabla 1.

Tabla 1. Definición de las variables y valores muestrales de la escala E

NOMBRE DE LA VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
E ₁	3,90	0,702	1	5
E ₂	3,66	0,961	1	5
E ₃	3,69	1,053	1	5
E ₄	3,79	0,883	1	5
E ₅	3,87	0,943	1	5
E ₆	3,40	1,050	1	5
E ₇	3,70	1,037	1	5
E ₈	3,37	1,040	1	5
E ₉	3,30	1,058	1	5
E ₁₀	3,54	1,093	1	5
E ₁₁	3,77	1,123	1	5
E ₁₂	3,71	1,132	1	5
E ₁₃	3,80	0,949	1	5
E ₁₄	3,76	0,928	1	5
E ₁₅	3,76	0,879	1	5
E ₁₆	3,00	0,677	1	5
E ₁₇	3,44	1,027	1	5
E ₁₈	3,19	0,979	1	5
E ₁₉	2,97	0,812	1	5
E ₂₀	3,35	0,868	1	5
E ₂₁	3,80	0,971	1	5
E ₂₂	3,59	1,013	1	5
E ₂₃	3,78	0,913	1	5
E ₂₄	3,28	0,955	1	5
E ₂₅	3,04	1,081	1	5
E ₂₆	3,78	1,086	1	5

El análisis de la fiabilidad de la escala propuesta, entendiendo ésta como consistencia interna, se ha realizado tanto mediante el cálculo del coeficiente α de Cronbach, como a partir de medidas que relacionan los ítems (correlación ítem-total y correlación entre ítems). En todos los casos, los estadísticos de relación confirman las propiedades de la escala, observándose que los ítems parecen mostrar un comportamiento correcto y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales. Las correlaciones de los indicadores con respecto al total son moderadas o altas y positivas en todos los casos. Finalmente, el

coeficiente α alcanza un valor de 0,938, lo que es un buen resultado, mostrando la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones.

Con la pretensión de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala se procedió efectuando un ACP con rotación VARIMAX para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para nuestros datos, fue soportada por diferentes criterios basados en la matriz de correlación como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Indicadores de la adecuación de la aplicación del análisis factorial en la escala E

Criterios	
Correlaciones entre las variables	Significativas (p igual a cero en todos los casos)
Determinante de la matriz de correlaciones	5,769e-08
χ^2 Grados de libertad Test de Bartlett	2419,675 351 (p=0,000)
Indice Kaiser-Meyer-Olkin	0,884

Los resultados muestran la existencia de cinco factores, explicando el 62,032% de la varianza. La interpretación de los factores a partir de las cargas

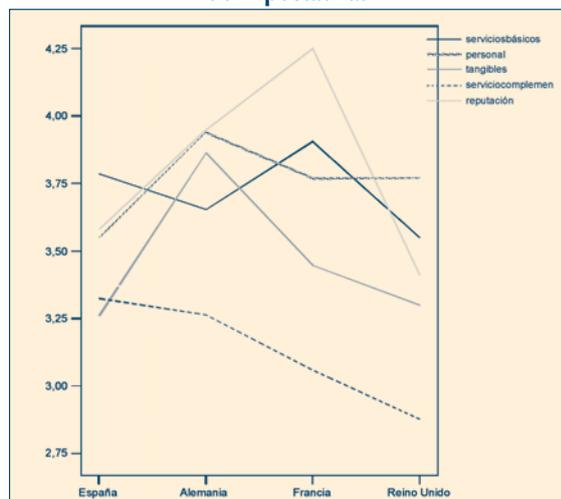
factoriales de la matriz factorial rotada se desarrolla como sigue (véase Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de componentes rotados en la escala E

	COMPONENTES				
	F1	F2	F3	F4	F5
E4	0,753				
E5	0,731				
E3	0,726				
E14	0,706				
E22	0,651				
E13	0,640				
E15	0,622				
E2	0,596				
E23	0,535				
E8	0,525	0,492			
E6		0,807			
E9		0,769			
E12		0,679			
E25		0,535			
E7		0,504			
E24	0,435	0,477			
E17			0,788		
E20			0,743		
E18			0,698		
E19			0,558		
E16			0,553		
E26		0,447	0,451		
E11				0,689	
E10				0,586	
E1				0,510	
E21					0,587
	SERVICIOS BÁSICOS	TANGIBLES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PERSONAL	REPUTACIÓN

El primer factor que emerge podría considerarse como "servicios básicos", da cuenta del 20,749% de la varianza en la solución rotada y agrupa nueve indicadores relativos al servicio de habitaciones y su confort y al precio, entre otros. El segundo factor lo constituyen los elementos "tangibles", y logra explicar el 14,45% de la varianza, porcentaje ligeramente superior al que explica el tercer factor que describe claramente los "servicios complementarios" y explica el 13,849% de la varianza. Los contenidos de los cuatro indicadores que agrupa el segundo factor están relacionados con las instalaciones recreativas, deportivas, etc. y la apariencia física del hotel entre otros. Por su parte, los contenidos de los indicadores del tercer factor, están relacionados con la disponibilidad de servicios de cuidado personal, de instalaciones para reuniones, centros de negocios, etc. El cuarto factor incluye tres ítems que explican el 7,321% de la varianza y que se refieren a la capacidad del personal de dar un servicio rápido, al personal de seguridad responsable y a la amabilidad y disposición a ayudar por parte del personal del hotel y ha sido nombrado "personal". Finalmente aunque con un ítem único identificamos la "reputación", como quinto factor en capacidad explicativa, que da cuenta de 5,660% de la varianza. Analizada la estructura factorial de la escala E –en el Gráfico 1 se muestran los valores medios para cada dimensión en los cuatro países investigados-, procedimos al contraste de las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 y H_5 a través de distintos análisis de la varianza.

Gráfico 1. Valores medios de las componentes de Expectativas



En relación a la DP, las puntuaciones en esta dimensión oponen Francia y España frente a Alemania y Reino Unido. Según esto, Reino Unido y Alemania deberían presentar unos valores medios de expectativas respecto del nivel de prestación de servicios por el personal del hotel, mayores que España y Francia. El contraste se centraría por tanto en el factor "personal" derivado del ACP (véase Tabla 4). Como se observa, tanto al nivel de la dimensión como al nivel de los indicadores en el factor, las medias de expectativas en el grupo de "baja DP" son superiores a las obtenidas por el grupo "alta DP" a excepción de un indicador que obtiene medias muy próximas en los dos grupos, si bien las diferencias no son estadísticamente significativas, no pudiéndose confirmar por tanto la H_1 .

Tabla 4. Medias y pruebas para la igualdad de medias H_1 en el factor "personal"

	España-Francia	Alemania-Reino Unido	F	Sig.
	ALTA D.P.	BAJA D.P.		
F ₄ : PERSONAL	3,6905	3,8066	0,986	0,322
E ₁₁	3,98	3,82	2,226	0,138
E ₁₀	3,39	3,69	3,230	0,074
E ₁	3,65	3,90	2,082	0,151

Las puntuaciones en la dimensión de Aversión a la Incertidumbre para estos países son: España, 86; Francia, 86; Alemania, 65; Reino Unido, 35, lo que indica que España, Francia y Alemania deberán presentar unos valores medios de las expectativas sobre los atributos relativos a las comidas y bebidas mayores que las medias de Reino Unido. Planteamos el análisis en la dimensión "servicios básicos", que contiene estos indicadores, tal y como se muestra en la Tabla 5.

Los resultados del test Anova para los dos grupos delimitados, permiten afirmar la existencia de diferencias en las medias estadísticamente significativas, tanto en el factor al nivel global como en la mayor parte de los atributos que dan contenido a dicha dimensión. Entre dichos atributos, destaca la calidad y la variedad de las comidas y bebidas. En

Tabla 5. Medias y pruebas para la igualdad de medias H_2 en el factor “servicios básicos”

	España- Francia	Alemania-Reino Unido	F	Sig.
	ALTA A.I.	BAJA A.I.		
F ₁ : SERVICIOS BÁSICOS	3,8127	3,5499	4,228	0,041
E ₄	3,86	3,56	3,903	0,049
E ₅	3,92	3,75	1,049	0,307
E ₃	3,83	3,26	10,164	0,002
E ₁₄	3,82	3,60	1,695	0,195
E ₂₂	3,78	2,97	21,081	0,000
E ₁₃	3,87	3,58	3,067	0,082
E ₁₅	3,83	3,55	3,188	0,076
E ₂	3,71	3,50	1,626	0,204
E ₂₃	3,78	3,79	0,000	0,992

todos los casos además, las medias son superiores en el grupo formado por España, Francia y Alemania, mostrándose los países con alta AI con mayores niveles de expectativas en lo que a la prestación de los servicios básicos se refiere. Los resultados anteriores permiten confirmar la hipótesis H_2 inicialmente establecida.

En relación con la dimensión Individualismo, las puntuaciones para estos países son: España, 51; Alemania, 67; Francia, 71; Reino Unido, 89, lo que

indica que España es el país con menor grado de Individualismo, y Reino Unido el de mayor grado, no obstante, en todos los casos el nivel sería considerado alto. Según esto, aunque Reino Unido, Alemania y Francia, debieran presentar unos valores medios de las expectativas sobre los elementos tangibles superiores a las medias de España, dado que todos ellos reflejan altos niveles de Individualismo, sería aceptable que tales diferencias no fueran significativas (véase Tabla 6).

Tabla 6. Medias y pruebas para la igualdad de medias H_3 en el factor “tangibles”*

	España	Alemania-Francia-Reino Unido	F	Sig.
	ALTA-baja I	ALTA-media-alta I		
F ₂ : TANGIBLES	3,2605	3,5034	2,908	0,090
E ₆	3,05	3,53	7,058	0,009
E ₉	2,98	3,43	6,054	0,015
E ₁₂	3,48	3,80	2,756	0,099
E ₂₅	2,93	3,08	0,579	0,448
E ₇	3,78	3,66	0,525	0,470

Hemos procedido agrupando Alemania, Francia y Reino Unido, al definir niveles de Individualismo que a pesar de ser considerados altos en los cuatro casos varían en intensidad.

En todos los casos se observan medias más elevadas en el grupo que representa los más altos niveles de individualismo, y aunque el test Anova, observa la existencia de diferencias significativas en determinados atributos del factor “tangibles” –especialmente los que afectan a las instalaciones deportivas y recreativas–, globalmente, no permite aceptar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el conjunto de las medias, por lo que podemos confirmar como válida la hipótesis H₃ establecida.

Finalmente, en relación con el análisis de las expectativas, las puntuaciones en la dimensión Orientación a Largo Plazo para estos países son: España, 19; Reino Unido, 25; Alemania, 31; Francia,

39. En todos los casos la Orientación a Largo Plazo es considerada baja, si bien existen distintos niveles de intensidad que sitúan a España como el país con mayor Orientación al Corto Plazo, mientras que Francia presenta la mayor Orientación hacia el Largo Plazo de los cuatro países. En consecuencia, no deberían esperarse diferencias significativas entre estos países (1). En principio, y según estos datos, España debería presentar unos valores medios de las expectativas sobre la *Reputación del hotel* menores que el resto de los países, como efectivamente ocurre (véase Tabla 7), si bien, el Anova no permite aceptar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el conjunto de las medias, permitiendo los resultados anteriores confirmar como válida la hipótesis H₅.

Tabla 7. Medias y pruebas para la igualdad de medias H₅ en el factor “reputación”

	España	Alemania-Reino Unido- Francia	F	Sig.
	BAJA-baja O.L.	BAJA-media-alta O.L.		
F₅: REPUTACIÓN				
E21	3,70	3,85	0,838	0,361

Con relación a la hipótesis H₄, las puntuaciones en la dimensión de Masculinidad para estos países son: España, 42; Francia, 43; Alemania, 66 y Reino Unido, 66. Así, Reino Unido y Alemania deberían presentar unos valores medios en las variables de satisfacción y lealtad (véase Tabla 8) menores que las medias de España y Francia.

Con relación a la variable de satisfacción, dos han sido las medidas de evaluación utilizadas: de un lado una puntuación global de satisfacción, evaluada como ítem único, y de otro lado la suma de las diferencias entre las puntuaciones de *performance* y

de expectativas para cada uno de los atributos del servicio hotelero, siguiendo la definición propuesta por el paradigma de la desconfirmación de las expectativas (2).

Las escalas investigadas, de un lado la satisfacción (como diferencia entre la performance y las expectativas) y de otro la lealtad, resultaron fiables y válidas para investigar los constructos objeto de análisis, con coeficientes α de 0,945 en el primer caso y de 0,759 en el segundo caso, lo que es un buen resultado, mostrando la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones.

Tabla 8. Medias y pruebas para la igualdad de medias H_4 en las variables “satisfacción” y “lealtad”

	España- Francia	Alemania-Reino Unido	F	Sig.
	BAJA M.	ALTA M.		
SATISglobal	3,90	3,75	0,977	0,324
SATISdiscon	-0,10	0,05	1,473	0,227
SATservbásicos	-0,15	0,09	2,749	0,099
SATtangibles	-0,09	-0,05	0,081	0,777
SATservcompl	0,09	0,71	0,065	0,798
SATpersonal	-0,15	0,79	2,164	0,143
SATreputacion	0,15	0,03	0,766	0,383
LEALTAD	3,65	3,33	11,415	0,001
L ₁	3,92	3,62	3,461	0,065
L ₂	3,90	3,48	4,966	0,027
L ₃	3,63	3,35	1,956	0,164
L ₄	3,53	3,27	1,827	0,178
L ₅	3,60	3,16	4,758	0,031
L ₆	3,48	2,98	7,403	0,007
L ₇	3,33	2,86	5,289	0,023
L ₈	3,71	3,32	4,919	0,028
L ₉	2,93	2,87	0,110	0,741
L ₁₀	3,89	3,71	1,322	0,252
L ₁₁	4,37	4,06	6,580	0,011

Observando en la Tabla 8 los resultados de los distintos test Anova para los dos grupos delimitados, se puede comprobar que se cumple la hipótesis establecida en relación con la variable lealtad. Existen medias estadísticamente significativas, tanto para la escala globalmente, como para la mayor parte de los indicadores que la componen vinculados con la intención conductual de los turistas: *recomendaré este hotel a aquellos que buscan mi consejo, visitaré más este hotel en el futuro, continuaría viniendo a este hotel aun cuando sus precios subieran un poco, etc.* En todos los atributos se han obtenido medias superiores para el grupo formado por España y Francia. También en el análisis de la satisfacción las medias son más altas a favor del grupo de baja masculinidad, tanto globalmente como por dimensión, sin embargo en este caso las diferencias no son estadísticamente significativas. Por lo tanto, se puede confirmar parcialmente la hipótesis H_4 establecida.

No obstante, con el objetivo de avanzar en el conocimiento de cómo se conforma la lealtad en los dos grupos identificados, se ha planteado un análisis de regresión en el que se pretende explicar la intención conductual a partir de la satisfacción, siguiendo las aportaciones de la literatura expuestas en el marco teórico. La Tabla 9 presenta los resultados del modelo de regresión lineal definido para estimar los valores de la variable dependiente lealtad. En síntesis, el contraste mediante la prueba F de Snedecor afirma que la asociación global es significativa en ambos casos, sin embargo, mientras que en el primer grupo de turistas, la satisfacción con los elementos tangibles, con los servicios complementarios y con el personal del hotel, contribuye significativamente a la formación de la lealtad, en el segundo grupo, que representa los países con alta masculinidad, ninguna de las componentes de la satisfacción contribuye significativamente en la explicación de la intención conductual.

Tabla 9. Análisis de la asociación entre la “satisfacción” y la “lealtad”

Ecuación de regresión: SAT _i → L		
	Variable dependiente L	
	España- Francia	Alemania-Reino Unido
Variables independientes	BAJA M.	ALTA M.
SATservbásicos	0,070 (0,688) 0,104	0,193 (1,443) 0,283
SATtangibles	0,369 (3,227)*** 0,452	0,015 (0,129) 0,026
SATservcompl	-0,324 (-2,950)*** -0,347	-0,082 (-0,655) -0,116
SATpersonal	0,218 (2,464)*** 0,388	0,156 (1,409) 0,212
SATreputacion	-0,089 (-1,040) -0,105	0,109 (1,387) 0,186
Constante	3,696 (63,919)***	3,316 (55,351)
R	0,698	0,538
R ²	0,487	0,290
R ² corregido	0,451	0,240
E. típico est.	0,48471	0,50297
F del modelo	13,649***	5,788***

*** Significación menor o igual que 0,01. El estadístico *t de Student* en valor absoluto aparece reseñado entre paréntesis debajo del parámetro estimado respectivo que representa el coeficiente no estandarizado. El valor que aparece bajo el estadístico *t* es el coeficiente estandarizado.

4. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación derivadas

Los resultados obtenidos, derivados del estudio exploratorio presentado, proporcionan una contribución desde una perspectiva cross-cultural, a la investigación sobre la satisfacción y el comportamiento del turista. Concretamente, se han obtenido evidencias de las relaciones existentes entre el modelo dimensional de cultura propuesto por Hofstede, y las expectativas y la intención conductual del turista, como usuario del servicio prestado por un hotel. Se afirma así, la importancia de la cultura nacional como determinante en la formación de dichas variables.

Las expectativas, la satisfacción y la lealtad se han comportado como se esperaba en la mayoría de las situaciones observadas, mostrando niveles superiores o inferiores por grupos de turistas, atendiendo a la dimensión cultural objeto de análisis. Si bien, las diferencias, en algunos casos, no han resultado ser significativas, como por ejemplo al investigar el comportamiento de la variable Satisfacción. La imposibilidad de verificar estadísticamente el cumplimiento de la hipótesis H₄, relacionada con la dimensión Masculinidad, remite a la discusión académica que existe sobre la misma. Como Smith (2002) ha puesto de relieve, ésta es, de las cinco dimensiones, la que ha provocado mayores

controversias y malentendidos. Por su parte, McSweeney (2002) ha demostrado, precisamente para Reino Unido y España, que se puede incumplir la relación prevista por Hofstede. El problema podría derivarse de la selección de los términos empleados para describir la dimensión (Smith, 2002). En cualquier caso, se requeriría ampliar la investigación en torno al funcionamiento de ésta y del resto de dimensiones, dado que la principal limitación del estudio presentado, deriva de la disponibilidad de únicamente cuatro nacionalidades (Alemania, España, Francia y Reino Unido), que además resultan ser bastante similares en términos culturales.

Continuando con las oportunidades de investigación derivadas de este trabajo, una aplicación válida, en el ámbito de los estudios cross-culturales y de la evaluación de servicios hoteleros, sería el establecimiento de un modelo de segmentación (Furrer *et al.*, 2000). Asimismo se podría plantear la aplicación del enfoque cross-cultural aquí propuesto, a otros ámbitos del servicio turístico (restauración, agencias de viajes), e incluso a otros servicios, siguiendo el ejemplo de Donthu y Yoo (1998) o incluso, resultaría interesante adaptarlo, a otras áreas distintas a la evaluación del servicio, siguiendo la propuesta de Nakata y Sivakumar (1996), que aplican el análisis cross-cultural al desarrollo de nuevos productos.

Por último, la literatura sobre satisfacción más reciente, avanza hacia el estudio de diferentes tipos de expectativas -predictiva, mínimo tolerable, etc.- (véase p.e. Santos y Boote, 2003) o incluso de otros posibles estándares de comparación. Como indica Hofstede (2001), los valores pueden ser diferentes entre una cultura y otra, un modelo de satisfacción basado, por ejemplo, en los deseos, podría ser capaz de encontrar diferencias cross-culturales donde los modelos basados en expectativas no pueden (Spreng y Chiou, 2002).

Con todo, una vez más se ha vuelto a poner de relieve la validez de los enfoques cross-culturales en el ámbito del turismo y del marketing. Dada la evolución actual de la economía, y el crecimiento de los intercambios a escala internacional en todos

los sectores, resulta totalmente relevante continuar la investigación en éste ámbito y bajo este enfoque, bien apoyándose en modelos teóricos como el propuesto por Hofstede, bien adoptando otras propuestas.

Notas

(1) Hemos procedido, al igual que en el caso anterior, con el objeto de analizar las posiciones más extremas, definiendo dos grupos: de un lado, España y de otro el grupo conformado por Francia-Reino Unido y Alemania.

$$(2) \text{SATISdiscon}_i = \sum_{j=1}^n (E_{ij} - P_{ij})$$

Bibliografía:

- Anderson, E. W.; Fornell, C. (1994): *A customer satisfaction research prospectus*. En: *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage Publications. USA.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*. Vol. 12 (Primavera), pp. 125-143.
- Berry, J. W.; Portinga, Y. H.; Pandey, J. (eds.) (1997): *Handbook of cross-cultural psychology: vol. 1, Theory and method*. Allyn & Bacon. Boston, USA.
- Boesch (1991): *Symbolic action theory in cultural psychology*. Springer. Berlin.
- Boulding, W.; Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30 (Febrero), pp. 7-27.
- Bowen, D.; Clarke, J. (2002): "Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, nº 4, pp. 297-308.
- Churchill, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16 (Febrero): 64-73.
- Czepiel, J.A. y Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*, en Czepiel, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (Eds). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. American Marketing Association. Chicago, pp. 91-94.
- Cronin, J.J. y Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56 (Julio), pp. 55-68.

- Crotts, J. C.; Erdmann, R. (2000): "Does national culture influence consumer's evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences". *Managing Service Quality*, Vol. 10, nº 6, pp. 410-419.
- De Mooij, M. (1998): *Masculinity/femininity and consumer behavior*. En: Hofstede, G.: *Masculinity and femininity. The taboo dimensions*. SAGE Pub. USA.
- Donthu, N.; Yoo, B. (1998): "Cultural influences on service quality expectations". *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº 3, November. 1998. Sage Publications.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Enero), pp. 6-21.
- Furrer, O.; Shaw-Ching Liu, B.; Sudharshan, D. (2000): "The relationships between culture and service quality perception". *Journal of Service Research*, Vol. 2, nº 4, pp.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Gilbert, D.; Terrata, M. (2001): "An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK". *International Journal of contemporary hospitality management*, Vol. 13, nº 2, pp. 70-78.
- Groeschl, S. y Doherty, L. (2000): "An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK". *Cross Cultural Management – An International Journal*, Vol. 7, nº 4, pp. 12-17.
- Heung, V. C. S. (2000): "Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services". En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, nº 5, pp. 308-315.
- Higgs, M.; Polonsky, M. y Hollick, M. (2005). "Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, nº 1, Enero, pp. 49-64.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: international differences in work-related values*. SAGE Publications, USA.
- Hofstede, G. (1991): *Cultures and organizations: software of the mind*. Mc Graw-Hill, London.
- Hofstede, G. (1998): *Masculinity and femininity. The taboo dimensions*. SAGE Publications. USA.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd edition). SAGE Publications, USA.
- Hui, M. K.; Au, K.; Fock, H. (2004): "Empowerment effects across cultures" *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, pp. 46-60.
- Kozak, M. (2001): "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 391-401.
- Kozak, M. (2002): "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 221-232.
- Kozak, M.; Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, February, pp. 260-269.
- Leclerc, D.; Martin, J. N. (2004): "Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions". *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 28, pp. 181-200.
- Litvin, S. W.; Crotts, J. C.; Hefner, F. L. (2004): "Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension". *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, 1, pp. 29-37.
- Litvin, S. W.; Hwai Kar, G. (2003): "Individualism/Collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, 1, pp.23-32.
- Liu, R. R.; McClure, P. (2001): "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behaviour and intentions: an empirical examination". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, nº 1, pp. 54-74.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20 (Diciembre), pp. 451-466.
- Mattila, A. S. (1999): "The role of culture in the service evaluation process". *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº 3, February.
- Mc Kay, K. J.; Fesenmaier, D. R. (2000): "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 4, pp. 417-423
- Money, R. B.; Crotts, J. C. (2003): "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 191-202.
- Nakata, C., Sivakumar, K. (1996): "National culture and new product development: an integrative review". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 1.
- Oliver, R. L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting". *Journal of Retailing*. Vol. 57, nº 3, pp. 25-48.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality measurement", *Journal of Marketing*, Vol 49. Otoño, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pp.12-40.

- Pizam, A. (1999): "The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 119-126.
- Pizam, A.; Ellis, T. (1999): "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, nº 7, pp. 326-339.
- Pizam, A.; Jeong, G. H. (1996): "Cross-cultural tourist behaviour". *Tourism Management*, Vol. 17, nº 4, pp. 227-286.
- Pizam, A.; Sussmann, S. (1995): "Does nationality affect tourist behaviour?". *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº 4, pp. 901-917.
- Rodrigues, C.A.; Bu, N. y Min, B. (2000): "Learners' training approach preference: national culture as a determinant". *Cross Cultural Management – An International Journal*, Vol. 7, nº 1, pp. 23-32.
- Santos, J.; Boote, J. (2003): "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, nº 2, pp. 142-156.
- Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999). "Validez y fiabilidad de escalas", Sarabia, F.J. (coordinador). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid. Pirámide.
- Seddighi, H. R.; Nutall, M. W.; Theocharous, A. L. (2001): "Does cultural background of tourist influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 181-191.
- Spreng, R.A. y Mackoy, R.D. (1996): "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*. Vol. 72, nº 2, pp. 201-214.
- Spreng, R. A.; y Chiou, J. (2002): "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pp. 829-839.
- Tyler (1977): *Cultura primitiva*. Ayuso. Madrid. (Edición original de 1871).
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 (Agosto), pp. 258-270.
- Westbrook, R. A. y Reilly, D. (1983): "Value-precept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", en Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Vol. 10, pp. 256-261.
- Weiermair, K. (2000): "Tourist's perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing service quality*, Vol. 10, nº 6, pp. 397-409.
- Weiermair, K.; Fuchs, M. (1999): "Measuring tourist judgements on service quality". *Annals of tourism research*, Vol. 26, nº 4, pp. 1004-21.
- Winsted, K. (1997): "The service experience in two cultures: a behavioral perspective". *Journal of Retailing*, Vol. 73, issue 3, pp. 337-360.
- Winsted, K. (1999): "Evaluating service encounters: a cross-cultural and cross-industry exploration". *Journal of Marketing, Theory and Practice*, spring.
- Yu, Y.T. y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, nº 3, pp. 234-250.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, nº 1, pp.1-12.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.