

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL GRADO DE SATISFACCIÓN: UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

M^a del Carmen Reyes Rodríguez

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis cross cultural de los efectos de la satisfacción y calidad de servicio en las intenciones de comportamiento de los consumidores. Tras una revisión de la literatura académica, se establecen tres hipótesis a contrastar. Los resultados ponen de manifiesto algunas diferencias entre los distintos grupos de consumidores.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, calidad de servicio, comportamiento del consumidor, cultura.

ABSTRACT

The present study has as objective to achieve a cross cultural analysis of the effects of satisfaction and service quality on consumers' behavior intentions. After a revision of the academic literature, three hypothesis settles down to contrast. The results show some differences among the different groups of consumers.

KEY WORDS: Satisfaction, quality service, consumer behavior, culture.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos, la globalización de los mercados mundiales y la interdependencia de las economías mundiales caracterizan el siglo xxi, por lo que por un lado, ningún país puede estar aislado del resto, y por otro, esto fuerza a las empresas a ser más inteligentes en sus esfuerzos de marketing, tanto a nivel nacional como internacional.

Debido a que las economías mundiales actualmente son interdependientes, los consumidores están expuestos a las mismas ideas y productos a través de la televisión satélite, Internet y al aumento de los viajes. Así, para permanecer competitivos en un entorno multicultural, las empresas no sólo deben aprender a como desarrollar productos, sino también servicios que satisfagan a una gran diversidad de consumidores (Ueltschy y Krampf, 2001).

Actualmente el sector servicios está creciendo más rápidamente que cualquier otro sector en la mayoría de los países desarrollados y por ello, un importante número de empresas de servicios eligen ofrecer sus servicios en otros países (Keegan, 1995). Además, en el sector servicios, la preocupación por entregar un servicio de calidad y satisfacer a los consumidores es cada vez mayor. Y en consecuencia, como la mayoría de las firmas se expanden hacia mercados de diversas culturas, es cada vez más importante conocer como la importancia de los aspectos del servicio varía a través de las fronteras (Mattila, 1999).

En el debate de marketing internacional entre los defensores de la estandarización vs adaptación, interesa la cuestión de si los consumidores de diferentes países son parecidos en sus preferencias y en las tendencias de sus decisiones. Aunque Levitt (1993) y otros autores describieron una general convergencia en las preferencias de los consumidores de todo el mundo, sugiriendo que las estrategias de estandarización pueden ser cada vez más viables, las investigaciones indican que las diferencias culturales en el proceso cognitivo a través del cual los consumidores toman sus decisiones sugieren beneficios de la adaptación cultural (Schmitt y Zhang, 1988; Aaker y Maheswaran, 1997).

La literatura ha dado una limitada atención al papel de la cultura en el marketing de servicios (Winsted, 1997), pero los resultados de estudios empíricos demuestran que la cultura impacta la evaluación que los consumidores hacen de los servicios (Mattila, 1999).

Los consumidores de diferentes culturas pueden tener similares necesidades y preferencias con respecto a determinados productos como son por ejemplo, una televisión, un ordenador personal, una coca cola, etc., en este caso la existencia de un mercado global no puede ser denegado. Pero, ¿qué ocurriría con un determinado servicio?, en este caso, las características de los servicios crearían problemas para su estandarización. Por ello, cualquier intento para estandarizar globalmente la entrega de un servicio presenta una gran dificultad (Lovelock, 1996), debido a que la percepción del consumidor de lo que constituye un buen servicio inevitablemente está afectado por la cultura (Zeithaml y Bitner, 1996).

La cultura puede afectar a las preferencias del consumidor con respecto a la personalización del servicio y por tanto, los proveedores de servicios necesitan ser conscientes de que la experiencia del consumidor con un servicio no permanece estable entre las culturas, por lo que van a estar expuestos a las influencias de las mismas. Además, cuando los servicios implican un elevado grado de interacción entre el cliente y el proveedor de servicio, los elementos culturales tienen gran preponderancia y el servicio necesita adaptarse a las preferencias locales (Furrer et al, 2000).

La cultura es un aspecto fundamental del marketing, con creciente relevancia en la era global. El contacto intercultural y la adaptación es la característica que define el mercado global (Peñaloza y Gilly, 1999).

Cada individuo percibe el mundo a través de su propia cultura y reacciona a su entorno basándose en su cultura. Por consiguiente, se puede expresar que la cultura influye en la percepción de la calidad del servicio y en su satisfacción posterior, a través de las creencias del individuo. Es por ello, por lo que el objetivo principal de esta investigación es ahondar en el conocimiento acerca de si realmente las variables culturales conformadas por la distancia geográfica, condicionan la calidad del servicio percibido, el grado de satisfacción de los consumidores, así como, su comportamiento futuro.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. CONCEPTO DE CULTURA

Hasta el momento no se ha ofrecido una definición de cultura coherente (Srnrka, 2004). De modo, que en la literatura de marketing los autores han conceptualizado dicho término de modo muy diferente. La tabla 1 recoge algunas de las muy diversas definiciones que han sido propuestas por los distintos autores.

Tabla 1. Definiciones de cultura

Autor	Definición
Chan y Rossiter (1996)	Los valores culturales afectan al comportamiento a través de las normas, las cuales son creencias de un grupo mantenidas por consenso y concernientes a las normas de comportamiento de los miembros individuales.
Ferraro (1994)	La cultura incluye: 4. posesiones y objetos materiales. 5. ideas, valores y actitudes. 6. modelos de comportamiento normativos o esperados, tales como el consumo. Compartir estos procesos con otros constituye una sociedad, la cual enseña y mantiene el significado connotativo de la cultura a través de rituales y símbolos.
Harris y Moran (1987)	Los autores establecen que la cultura da a los individuos un sentido de quiénes son, de pertenencia, de cómo ellos deberían comportarse y de lo que ellos deberían hacer. Proporciona un conjunto de símbolos que son aprendidos, compartidos e interrelacionados, códigos y valores que dirigen y justifican el comportamiento humano.
Hofstede (1980)	Define la cultura no como la característica de un individuo, sino de un grupo de personas que están condicionados por una misma educación y experiencia de vida.
Hofstede (1994)	Programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo o categoría de personas de otros.
Kotler (1994)	La cultura es el determinante más fundamental de los deseos y comportamientos de una persona, expresado en un conjunto de valores, percepciones y comportamientos aprendidos de la familia y de otras instituciones.
Kroeber y Kluckhohn (1967)	La cultura se compone de normas, explícitas e implícitas, de y para el comportamiento adquirido y transmitido por símbolos, que constituyen el logro distintivo de los grupos humanos y que incluye sus personificaciones en los objetos; el núcleo elemental de la cultura se compone de las ideas tradicionales y especialmente de sus valores adjunto; los sistemas de culturas, pueden por un lado ser considerados como productos de acción y por otro, como elementos que además condicionan la acción .
Malinowski's (1988)	Suma de bienes, de derechos y obligaciones, de ideas, creencias y costumbres.
Singhapakdi y Vitell (1991)	Conjunto de creencias importantes que los miembros de una comunidad comparten en común.
Usunier (1993)	Suma de todas las normas y modelos de comportamientos que son compartidos de forma colectiva por un grupo social.

A pesar de que no existe una definición clara del término cultura, parece que hay un consenso entre los investigadores acerca de lo que la cultura probablemente implique. Así, se asume que la cultura comprende el lenguaje, la religión, los lazos familiares, las tradiciones, los hábitos, las creencias, las actitudes y comportamientos, los valores, las percepciones, las preferencias y las aptitudes (Pires, 1999). Además, dicho concepto, en la mayoría de los casos alude únicamente a la nacionalidad (Srnlka, 2004).

El fundamento de todo comportamiento y creencias es el sistema de valores específico de cada grupo. Los valores “como idea de lo deseable” representan el núcleo de cualquier cultura (Rokeach, 1973) e influyen directamente en como un consumidor se comporta tanto ahora, como en el futuro (Oyewole, 1998). Los valores comprenden factores psicológicos, espirituales y morales (Trompenaars, 1994).

2.2. DIMENSIONES CULTURALES

El impulso a los estudios interculturales tiene su origen en los trabajos de Hofstede (1980). En las décadas de los sesenta y setenta el autor estudia a 80.000 empleados de IBM en 66 países. Los resultados de su estudio establecen una serie de “dimensiones” respecto a las cuales, se definen las divergencias de los miembros de diferentes culturas.

La primera dimensión identificada la denominó “distancia del poder”, y nos indica el grado en que una sociedad y sus miembros individuales toleran una distribución desigual de la autoridad en las organizaciones, y en la sociedad, en general. En sociedades con altas distancias del poder, superiores y subordinados se sienten muy separados; no es fácil comunicarse con los dirigentes, y el poder suele estar muy concentrado en la cúspide. Si la distancia del poder en una sociedad es reducida, sus miembros se sienten más iguales y más próximos en sus relaciones laborales (Hofstede, 1980).

Una segunda dimensión, medida en función del “individualismo/colectivismo”, describe las relaciones que prevalecen entre el individuo y la colectividad en una sociedad determinada. En sociedades individualistas se supone que el individuo sólo cuida de sí mismo y de sus familiares más cercanos. Las relaciones con miembros fuera de este reducido núcleo son intrascendentes, pero fáciles de establecer. En sociedades colectivistas el campo se amplía, formando parte el individuo de grupos más amplios (familiares, clases, organizaciones) que a su vez, forman un núcleo cerrado y de difícil acceso a los miembros de otros grupos (Hofstede, 1980).

La tercera dimensión, “masculinidad/feminidad”, está relacionada con las sociedades en las cuales los roles sociales sexuales son claramente distintos. Los hombres se suponen que son enérgicos, fuertes y centrados en el éxito material, mientras que las mujeres se supone que son más modestas, más cuidadosas y preocupadas por la calidad de vida. El opuesto es la feminidad, que se refiere a las sociedades donde los roles sociales se solapan: tanto los hombre como las mujeres se suponen que son modestos, cuidadosos y preocupados por la calidad de vida (Hofstede, 1980).

La cuarta dimensión se denomina “evitación de la incertidumbre”, y es el grado en el que los miembros de una cultura se sienten amenazados por la incertidumbre o situaciones desconocidas, es decir, refleja el nivel de ansiedad de una sociedad cuando se enfrenta a lo desconocido. Este sentimiento puede oscilar desde temor (nivel alto de incertidumbre) a curiosidad (nivel bajo) (Hofstede, 1980).

En 1991, Hofstede establece la quinta dimensión, la cual es denominada “orientación a largo plazo”, es el grado en el cual una sociedad muestra una pragmática perspectiva orientada al futuro, en lugar de un punto de vista a corto plazo.

Hall (1976) considera otra dimensión cultural en base a la cual, los diferentes países o culturas pueden ser clasificados. El autor, distingue entre culturas de “contexto alto” y de “contexto bajo”. En las sociedades con un contexto alto, el individuo está muy implicado con las otras personas y le gusta compartir, mientras que en las culturas de contexto bajo son fuertemente individualistas y el individuo esta relativamente implicado con otro.

Además de las dimensiones culturales anteriormente citadas, existen otras teorías y conceptos que han sido utilizadas para conocer y explicar las diferencias en los modelos de comportamiento a través de las culturas, tales como el concepto de culturas “rígidas” y “flexibles”. Este concepto fue presentado por primera vez por Pelto (1968). Lo que distingue estos dos tipos de cultura, es que en las culturas rígidas las normas son claras y la desviación de ellas son castigadas, mientras que las culturas flexibles son bastante tolerantes con los comportamientos que no se ajustan a las expectativas. En las culturas rígidas, las personas quieren claridad en las instrucciones, mientras que en las culturas flexibles las personas improvisan en sus relaciones (Triandis, 1990).

Por último, Trompenaars (1994) establece las siguientes dimensiones de valores culturales que están relacionadas con el comportamiento humano: culturas afectivas vs neutrales; culturas específicas vs difusas; culturas universales vs múltiples; individualismo vs colectivismo y consecución vs atribución.

Las dimensiones culturales de Hofstede (1980, 1991) son las más utilizadas en los estudios interculturales, pero en la mayoría de ellos los investigadores han preferido utilizar la dimensión individualismo/colectivismo para hacer sus estudios comparativos.

En definitiva, las dimensiones culturales nos permiten conocer como los consumidores de distintos países se comportan. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia cultura y reacciona a su entorno basándose en su cultura (Ueltschy y Krampf, 2001), por consiguiente, se puede esperar que ésta influya en la percepción de la calidad de servicio y en su satisfacción posterior, a través de las creencias del individuo, así como en su comportamiento futuro.

Tabla 2. Dimensiones Culturales (Elaboración propia)

Hostede (1980; 1991)	Hall (1976)	Pelto (1968); Triandis (1990)	Trompenaars (1994)
Distancia del poder Individualismo/Colectivismo Masculinidad/Feminidad Evitación de la incertidumbre Orientación a largo plazo	Contexto alto/Contexto bajo	Rígida/Flexible	Afectivas vs neutrales Específicas vs difusas Universales vs múltiples Individualismo vs colectivismo Consecución vs atribución

2.3. RELACIÓN ENTRE CULTURA, SATISFACCIÓN, CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Aunque el objetivo fundamental de los estudios cross-culturales es testar si las teorías y conceptos que son desarrollados en una cultura son también válidos y aplicables a otras culturas, y a pesar de que son importantes para establecer estrategias de negocios internacionales, el volumen de investigación en este área anterior a 1990 ha sido limitada. Afortunadamente, los estudios interculturales del consumidor están recibiendo mayor atención en los últimos años.

2.3.1. RELACIÓN ENTRE DIMENSIONES CULTURALES, CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Algunos de los estudios empíricos que últimamente han sido publicados comienzan a investigar como las dimensiones culturales afectan a la satisfacción y la calidad de servicio; entre ellos destacamos los trabajos de Winsted (1997); Donthu y Yoo (1998); Mattila (1999) y Liu et al. (2001).

Winsted (1997) examina la importancia relativa de la satisfacción del consumidor con ocho dimensiones del encuentro del servicio, en dos países diferentes (Estados Unidos y Japón) y en dos sectores distintos (restaurantes y servicios médicos). La autora identificó importantes diferencias cross cultural respecto a dichas dimensiones. Las dimensiones identificadas en los Estados Unidos son cortesía, personalización, conversación, recuerdo, afinidad, entrega y autenticidad. Las identificadas en Japón son cortesía, personalización, conversación, preocupación y formalidad. Empleando un análisis de regresión, Winsted (1997) muestra que estas dimensiones explican una parte importante de la satisfacción global con el servicio.

Donthu y Yoo (1998) estudian el efecto de la orientación cultural del consumidor en las expectativas de la calidad del servicio. Los autores utilizaron las dimensiones culturales de Hofstede (1980) y las dimensiones de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL, para establecer y testar hipótesis que relacionen las cinco dimensiones culturales tanto con las expectativas de la calidad del servicio como, con las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Los resultados hallaron una relación negativa entre distancia del poder y sensibilidad y entre distancia del poder y fiabilidad. Los resultados también muestran una relación positiva entre individualismo y empatía y entre individualismo y seguridad.

Mattila (1999) examina el impacto de la cultura sobre la evaluación del consumidor de servicios complejos. El objetivo de ésta investigación fue comparar la buena disposición de usuarios de hoteles de lujo del Oeste y de Asia, para elegir entre servicios altamente personalizados y un entorno físico agradable. Para explicar las diferencias culturales entre ambos tipos de clientes (occidentales y asiáticos), la autora utilizó las siguientes dimensiones: individualismo vs colectivismo, distancia del poder (Hofstede, 1980, 1991) y comunicación alta vs comunicación baja (Hall, 1984). Hall (1984) observó que algunas culturas prefieren que las comunicaciones sean claras, directa e inequívocas (comunicación baja), mientras que otras culturas prefieren mejor un modo de comunicación sin palabras (comunicación alta). Mattila (1999) relaciona los grupos de consumidores con sólo tres dimensiones del servicio: entorno físico, personal de servicio y la dimensión hedonista del servicio. Los resultados empíricos sugieren que es más probable que los occidentales evalúen un servicio complejo basándose en los aspectos tangibles del entorno físico que los asiáticos; y que los asiáticos prefieren un servicio más personalizado. Los occidentales quienes en sus valores tienden a incluir la diversión y el placer, consideran la dimensión hedonista de la experiencia del consumo más importante que los asiáticos, quienes sus estructuras de valores tienden a reflejar las responsabilidades. Estas conclusiones indican que la cultura puede afectar a las preferencias del consumidor con respecto a la personalización del servicio. Así, las normas de comportamiento y actitudes que reflejan el ideal de calidad de servicio del consumidor, puede ser en gran parte dependiente de la orientación cultural (Zeitham y Bitner, 1996; Winsted, 1997). Por último, Mattila señala que aunque la personalización de un servicio es intrínseco en los hoteles de lujo, las preferencias del cliente por ciertos aspectos del servicio pueden diferir en función de la orientación personal individual.

Recientemente, Furrer, Liu y Sudharshan (2000) indican que las percepciones de la calidad de servicio varían entre las distintas culturas. Por ello, el objetivo de su investigación es demostrar la relación entre las dimensiones culturales y la importancia relativa de las dimensiones de la calidad del servicio percibida. Señalan que la importancia de cada dimensión del SERVQUAL es subjetiva y relativa, en el sentido de que esta importancia se basa sobre los valores y creencias de los consumidores los cuales, pueden cambiar de una cultura a otra. Los

autores llegan a la conclusión de que 21 de las 25 posibles relaciones entre el SERVQUAL y las cinco dimensiones culturales de Hofstede son significantes.

Otros trabajos también encuentran que los consumidores de diferentes culturas tienen diferentes percepciones de la calidad del servicio y varían en su grado de satisfacción con el servicio (por ejemplo, Bianchi, 2001; Brady y Roberston, 2001; Malhotra et al., 1994; Reisinger y Turner, 1999; Strauss y Mang, 1999; Sultan y Simpson, 2000; Ueltschy y Krampf, 2001; Winsted, 1999).

3.2.2. RELACIÓN ENTRE CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los estudios anteriores ponen de manifiesto que consumidores de distintas culturas tienen diferentes percepciones de la calidad de servicio, debido a que tienen diferentes expectativas, o porque dan ponderaciones distintas a las características de la calidad de servicio. Por otro lado, también hemos visto como la cultura influye en la satisfacción del consumidor con un determinado servicio. Sin embargo, escasos trabajos muestran como la cultura afecta al comportamiento del consumidor hacia el servicio.

Liu, Furrer y Sudharshan (2001) analizan el efecto de la cultura sobre el comportamiento del consumidor hacia los servicios, estudiando las relaciones entre culturas e intenciones de comportamiento en el ámbito de la calidad de servicio. Los autores, relacionan las cinco dimensiones culturales de Hofstede (1980) con cinco intenciones de comportamiento (lealtad a la compañía, propensión a cambiar de proveedor, positiva comunicación boca oreja, negativa comunicación boca oreja y quejas) tanto cuando la percepción de la calidad de servicio es positiva como, negativa. Ellos encuentran que los clientes de culturas con un menor individualismo o una mayor evitación de la incertidumbre (Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Panamá, Perú, Corea del Sur y Venezuela, de acuerdo con Hofstede, 1980) tienden a tener una mayor intención de dar recomendaciones positivas si la calidad de servicio que reciben es positiva. Pero ellos no tienden a cambiar de proveedor, ni a dar recomendaciones negativas o incluso a quejarse si la calidad de servicio recibida es pobre. Por el contrario, clientes de culturas con un mayor individualismo o una menor evitación de la incertidumbre (Dinamarca, Gran Bretaña, Irlanda, Suecia, etc) tienden a cambiar de proveedor, dar recomendaciones negativas o quejarse si la calidad de servicio que reciben es pobre; pero no tienden a elogiar a su proveedor cuando reciben un buen servicio.

Por su parte, Liu y McClure (2001) examinan las diferencias culturales en el comportamiento de queja del consumidor. Anteriormente a ellos, Watkins y Liu (1996) sugirieron que es probable que el comportamiento del consumidor como respuesta a su insatisfacción después de la compra se vea influenciado por la dimensión individualista-colectivista de su identidad cultural. Liu y McClure (2001) seleccionan Corea del Sur como un país típico de cultura colectivista y los Estados Unidos, como un país típico individualista. Utilizan tanto servicios como, bienes tangibles con los cuales los consumidores experimentan un problema de insatisfacción (aparatos electrodomésticos, comer en un restaurante y comprar ropa de confección). Los resultados empíricos confirman que:

1. Cuando un consumidor está insatisfecho, los consumidores de culturas colectivistas (Corea del Sur) son menos probables que entablen respuestas internas, pero son más probables que entablen un comportamiento de respuestas externas que aquellos consumidores de una cultura individualista (Estados Unidos). Los consumidores insatisfechos americanos muestran su insatisfacción a la firma más frecuentemente que los de Corea (respuestas externas).

2. Los consumidores americanos, quienes mostraron su satisfacción a la empresa (respuestas internas) son más probable que permanezcan o se queden en la empresa, que aquellos que no lo hicieron. Sin embargo, debido a las diferencias culturales, los consumidores insatisfechos de Corea del Sur quienes mostraron su insatisfacción a la empresa son menos probables que permanezcan leales a la empresa, que aquellos que no lo hicieron. La salida de la empresa y las referencias negativas son mayores en Corea del Sur que en Estados Unidos.
3. No existen diferencias significativas en lo que se refiere a respuestas de terceras partes. Este comportamiento es menos frecuente que los dos anteriores en ambas culturas.

En general, los resultados de todos estos trabajos han mostrado que las diferencias interculturales afectan a la satisfacción, a la percepción de la calidad del servicio y al comportamiento de los consumidores. Por ello, el aumento de comercio de servicios entre distintos países hace que los estudios que comparan el comportamiento del consumidor a través de diferentes culturas, sea una necesidad importante. La cultura afecta a los esfuerzos de marketing y al comportamiento del consumidor (Steensma, Marino y Weaver, 2000).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. OBJETIVOS

El objetivo básico de este trabajo es realizar un análisis cross cultural de los efectos de la satisfacción y calidad del servicio en las intenciones de comportamiento de los consumidores. Mas concretamente, podemos sintetizar estos objetivos en los siguientes punto:

- Ver el grado de satisfacción de los consumidores con el servicio proporcionado.
- Establecer el comportamiento futuro en función de la satisfacción/insatisfacción experimentada con el servicio.
- Establecer comparaciones entre consumidores de diferentes culturas.

3.2. HIPÓTESIS

A partir de la revisión de la literatura, este trabajo propone las siguientes tres hipótesis:

H1: Dada una misma situación de servicio, existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre consumidores de distintas nacionalidades.

H2: Dada una misma situación de servicio, consumidores de distintas nacionalidades muestran diferencias significativas en su grado de satisfacción/insatisfacción.

H3: Dada una misma situación de servicio, grupos de consumidores de distintas nacionalidades muestran distintas intenciones de comportamiento según su satisfacción/insatisfacción.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Justificación de la población objetivo

La recogida de la información se realizó mediante una encuesta personal, referente a bar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Tuvo lugar desde el 18 de marzo hasta el 11

de abril de 2002. Los encuestados fueron alumnos españoles y de otras nacionalidades que estudian en esta facultad. Dicha muestra, sólo está formada por alumnos de dicha facultad porque esta era la única manera de poder contar con personas de otras culturas para alcanzar los objetivos de nuestra investigación. En cuanto al servicio utilizado, se eligió el servicio del bar de la facultad porque éste era conocido por los distintos grupos de consumidores. Se realizaron un total de 160 encuestas, resultando una muestra final de 152 cuestionarios válidos. Los encuestados fueron agrupados en 3 grupos. Para realizar dicha agrupación, nos basamos en diversos estudios realizados por el ICEX (Instituto de Comercio Exterior) en el año 2000. La tabla 3 recoge la agrupación de los encuestados.

Tabla 3. Agrupación de consumidores

Grupo 1	Muestra	Grupo 2	Muestra	Grupo 3	Muestra
España	108	Alemania	29	Italia	7
		Irlanda	4	Bélgica	5
		Suecia	2	Francia	10
		Países Bajos	5		
		Estados Unidos	4		

El diseño del cuestionario es el mismo tanto para los alumnos españoles como, para los de otras nacionalidades y consta de tres apartados. Para medir cada uno de los constructos considerados se emplearon escalas tipo Likert de siete puntos:

- ✓ a calidad de servicio se midió utilizando una escala basada en el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) que expresa las percepciones de los consumidores, respecto al servicio proporcionado por el bar de la Facultad de Ciencias y Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. L
- ✓ a satisfacción/insatisfacción que siente el consumidor con el servicio, se evaluó mediante siete ítems. Utilizamos las escalas de Maloles (1997) y Oliver (1997). L
- ✓ l comportamiento del consumidor se midió con una batería de 15 ítems, que expresan la intención de comportamiento futuro del consumidor cuando éste se siente satisfecho/insatisfecho con el servicio proporcionado. Se utilizó la escala de intención de comportamiento de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996). E

4.2. MÉTODO DE ANÁLISIS

El análisis de los datos fue realizado con el paquete estadístico SPSS 10.0. Para comprobar la fiabilidad de las escalas se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach. A continuación se procedió a la eliminación de aquellos ítems que podían mejorar la fiabilidad dentro de cada escala. El criterio usado en decidir qué ítem despreciar fue la correlación ítem-total (la correlación del ítem con la suma de las puntuaciones de los otros ítems de la dimensión considerada). El análisis de la fiabilidad sugiere la eliminación de los ítems CS₉ y CS₁₇ (calidad de servicio); S₂ (satisfacción); ICF₃ y ICF₄ (intenciones de comportamiento favorables) y ICD₇ y ICD₈ (intenciones de comportamiento desfavorables).

Tabla 4. Análisis de la Fiabilidad

Escala	Coef. Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	0.8869
Satisfacción	0.9101
Intención Comportamiento Favorable	0.8281
Intención Comportamiento Desfavorable	0.8091

El método estadístico elegido para conseguir los objetivos de nuestra investigación es el análisis de la varianza (ANOVA) que es el más utilizado para realizar estudios interculturales (Sin, Cheung y Lee, 1999). Para comparar nuestros grupos de consumidores y detectar diferencias significativas entre los mismos, es decir, diferencias en cuanto a su grado de satisfacción, percepción de la calidad de servicio y comportamiento futuro, tomamos como variable independiente la nacionalidad y como variables dependientes las anteriormente citadas.

Tabla 5. Análisis ANOVA

Item		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
CS12	Inter-grupos	22.3713	2	11.1857	5.2334	0.0062
	Intra-grupos	365.4907	171	2.1374		
	Total	387,8621	173			
CS19	Inter-grupos	7.1466	2	3.5733	3.2961	0.0394
	Intra-grupos	185.3822	171	1.0841		
	Total	192,5287	173			
SAT28	Inter-grupos	12.2485	2	6.1242	3.2804	0.0400
	Intra-grupos	319.2458	171	1.8669		
	Total	331,4943	173			
ICF1	Inter-grupos	12.4946	2	6.2473	3.6343	0.0289
	Intra-grupos	244.0985	142	1.7190		
	Total	256,5931	144			
ICD1	Inter-grupos	27.5041	2	13.7521	5.7043	0.0043
	Intra-grupos	286.8893	119	2.4108		
	Total	314,3934	121			
ICD2	Inter-grupos	38.3477	2	19.1738	10.5740	0.0001
	Intra-grupos	215.7835	119	1.8133		
	Total	254,1311	121			
ICD3	Inter-grupos	24.7567	2	12.3784	5.1216	0.0074
	Intra-grupos	287.6121	119	2.4169		
	Total	312,3689	121			
ICD4	Inter-grupos	40.1480	2	20.0740	8.3681	0.0004
	Intra-grupos	285.4667	119	2.3989		
	Total	325,6148	121			

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

ICD5	Inter-grupos	21,5296	2	10,7648	4,3893	0,0145
	Intra-grupos	291.8474	119	2.4525		
	Total	313,3770	121			
ICD6	Inter-grupos	21.2726	2	10.6363	5.9381	0.0035
	Intra-grupos	213.1536	119	1.7912		
	Total	234,4262	121			

Nota: Sólo se muestran aquellos ítems cuyo análisis fue significativo

A continuación, calculamos el estadístico de Levene para contrastar la igualdad de las varianzas en los ítems que aparecieron como significativos en el análisis ANOVA.

Tabla 6. Prueba de homogeneidad de varianzas (Test de Levene)

Item	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CS12	1.9206	2	171	0.1497
CS19	3.3004	2	171	0.0392
SAT4	1.0574	2	171	0.3496
ICF1	0.5602	2	142	0.5724
ICD1	2.3801	2	119	0.0969
ICD2	4.6540	2	119	0.0113
ICD3	0.2713	2	119	0.7629
ICD4	0.2720	2	119	0.7623
ICD5	0.8174	2	119	0.4441
ICD6	0.3265	2	119	0.7221

Finalmente, para establecer comparaciones entre los grupos empleamos las pruebas de Bonferroni y Tamhane. En los ítems donde no existe igualdad de varianzas aplicamos la prueba de Tamhane y en el resto, la prueba de Bonferroni.

Tabla 7. Comparaciones múltiples

Item		(I) GRUPO	(J) GRUPO	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
CS12	Bonferro	1	2	-0.8274	0.2615	0.0055
			3	-0.4638	0.3470	0.5304
	2	1	0.8274	0.2615	0.0055	
		3	0.3636	0.3817	1.0000	
	3	1	0.4638	0.3470	0.5304	
		2	-0,3636	0,3817	1,0000	
CS19	Tamhane	1	2	-0.4781	0.1858	0.0358
			3	-0.1372	0.2937	0.9550
	2	1	0.4781	0.1858	0.0358	
		3	0.3409	0.3214	0.6512	
	3	1	0.1372	0.2937	0.9550	
		2	-0,3409	0,3214	0,6512	

CITIES IN COMPETITION

SAT4	Bonferro	1	2	-0.6128	0.2444	0.0393
			3	-0.3401	0.3196	0.8665
		2	1	0.6128	0.2444	0.0393
			3	0.2727	0.3568	1.0000
		3	1	0.3401	0.3196	0.8665
		2	-0,2727	0,3568	1,0000	
ICF1	Bonferro	1	2	0.6743	0.2536	0.0263
			3	0.3523	0.3467	0.9340
		2	1	-0.6743	0.2536	0.0263
			3	-0.3220	0.3826	1.0000
		3	1	-0.3523	0.3467	0.9340
		2	0,3220	0,3826	1,0000	
ICD1	Bonferro	1	2	0.9235	0.3480	0.0271
			3	1.2417	0.4975	0.0418
		2	1	-0.9235	0.3480	0.0271
			3	0.3182	0.5585	1.0000
		3	1	-1.2417	0.4975	0.0418
		2	-0,3182	0,5585	1,0000	
ICD2	Tamhane	1	2	1.2679	0.3399	0.0021
			3	1.0930	0.5748	0.2303
		2	1	-1.2679	0.3399	0.0021
			3	-0.1748	0.6428	0.9906
		3	1	-1.0930	0.5748	0.2303
		2	0,1748	0,6428	0,9906	
ICD3	Bonferro	1	2	0.6140	0.3484	0.2417
			3	1.4567	0.4981	0.0124
		2	1	-0.6140	0.3484	0.2417
			3	0.8427	0.5592	0.4034
		3	1	-1.4567	0.4981	0.0124
		2	-0,8427	0,5592	0,4034	
ICD4	Bonferro	1	2	1.0281	0.3471	0.0111
			3	1.6225	0.4963	0.0042
		2	1	-1.0281	0.3471	0.0111
			3	0.5944	0.5571	0.8644
		3	1	-1.6225	0.4963	0.0042
		2	-0,5944	0,5571	0,8644	
ICD5	Bonferro	1	2	0.6683	0.3510	0.1779
			3	1.2802	0.5018	0.0360
		2	1	-0.6683	0.3510	0.1779
			3	0.6119	0.5633	0.8386
		3	1	-1.2802	0.5018	0.0360
		2	-0,6119	0,5633	0,8386	
ICD6	Bonferro	1	2	0.5638	0.2999	0.1878
			3	1.3540	0.4288	0.0061
		2	1	-0.5638	0.2999	0.1878

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

			3	0.7902	0.4814	0.3100
	3		1	-1.3540	0.4288	0.0061
			2	-0.7902	0.4814	0.3100

4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con respecto a la *calidad de servicio*, existen diferencias entre los grupos en los siguientes aspectos:

⌘

os empleados muestran interés para que los clientes elijan bien el producto.

L

⌘

os empleados comprenden los gustos de los clientes.

L

Las mayores diferencias se producen entre los grupos 1 y 2.

En la escala de *satisfacción*, únicamente hubo diferencias en cuanto a si la experiencia con el bar de la facultad fue positiva. Las mayores diferencias tienen lugar entre los grupos 1 y 2.

En cuanto a las *intenciones de comportamiento favorables*, también se producen diferencias entre los grupos 1 y 2 en la utilización continua del servicio del bar de la facultad.

Por último, en lo que se refiere a las *intenciones de comportamiento desfavorables*, las diferencias entre los grupos 1 y 2 fueron en los siguientes aspectos:

⌘ La utilización de otro establecimiento competidor que ofrezca precios más atractivos.

⌘ El cambio a otro establecimiento competidor si se tiene algún problema con el servicio.

⌘ No recomendar a otros la utilización de este servicio.

⌘

Además, también hubo diferencias en las intenciones de comportamiento desfavorables entre los grupos 1 y 3 en los ítems:

⌘ La utilización de otro establecimiento competidor que ofrezca precios más atractivos.

⌘ Desanimar a otras personas para que no utilicen el servicio del bar de la facultad.

⌘ No recomendar a otros la utilización de este servicio.

⌘ Decir cosas negativas de este establecimiento a otras personas.

⌘ Quejarse a otros consumidores si se tiene algún problema con el servicio.

5. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES TEÓRICAS

Actualmente el sector servicios está creciendo más rápidamente que cualquier otro sector en la mayoría de los países desarrollados y por ello, un importante número de empresas de servicios eligen ofrecer sus servicios en otros países (Keegan, 1995). Además, en el sector servicios, la preocupación por entregar un servicio de calidad y satisfacer a los consumidores es cada vez mayor. Y en consecuencia, como la mayoría de las firmas se expanden hacia mercados de diversas culturas, es cada vez más importante conocer como la importancia de los aspectos del servicio varía a través de las fronteras (Mattila, 1999).

Debido a que la entrega de un servicio conlleva la interacción entre el cliente y el proveedor, los factores culturales pueden ejercer una mayor influencia en las evaluaciones que el consumidor hace del servicio que las evaluaciones que hacen de bienes tangibles. En particular, para los servicios que precisan un elevado contacto del cliente con el proveedor, una buena interacción entre ambos es de importancia crucial para construir relaciones exitosas (Chase y Tansik, 1983) y un buen conocimiento de cómo adaptar la entrega del servicio a los valores de los distintos grupos culturales es sumamente beneficioso para los administradores de servicios (Mattila, 1999). A pesar de la importancia de ello, la literatura ha dado una limitada atención al papel de la cultura en el marketing de servicios (Winsted, 1997), pero los estudios empíricos que hemos analizado en este trabajo demuestran que la cultura influye en la evaluación que los consumidores hacen de los servicios, en su grado de satisfacción y en su comportamiento futuro.

Por último, desde el punto de vista de marketing es muy importante ser consciente de que la consideración de las diferencias culturales es la mejor premisa para tener éxito en el mercado mundial (Tian y Emery, 2002).

5.2. CONCLUSIONES PRÁCTICAS

Los resultados de este trabajo sugieren que las mayores diferencias entre los grupos de consumidores se encuentran en las *intenciones de comportamiento desfavorables*, es decir, se comportan de forma muy diferente cuando están insatisfechos con el servicio percibido pero, existen pocas diferencias entre ellos en cuanto a las percepciones de las características del servicio y al grado de satisfacción con el servicio del bar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. La mayores diferencias tuvieron lugar entre los grupos 1 y 2.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que presenta este estudio se deben principalmente al pequeño tamaño muestral, debido a la imposibilidad de acceder a un mayor número de personas de otras culturas y hecho de que dicha muestra únicamente está formada por estudiantes universitarios.

Como futuras líneas de investigación consideramos que sería interesante contrastar este estudio en diferentes servicios (bancarios, sanitarios, hoteles, etc.). Además, por un lado, sería interesante establecer comparaciones entre grupos de consumidores atendiendo a algunas de las dimensiones culturales anteriormente citadas y por otro, realizar un estudio cross cultural según el grado de implicación del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J. Y MAHESWARAN D. (1997): "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, (December), pp. 315-328.
- BIANCHI, C. C. (2001): "The effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction", *Marketing Theory and Applications*, vol. 12.
- BRADY, M. K. Y ROBERSTON C.J. (2001): "Searching for Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, vol. 51, n° 1, pp. 53-60.
- CHAN, A. Y ROSSITER, J. (1996): "*Ethnicity in Business And Consumer Behavior*", Working Paper 9, Dept. of Marketing, University of Western Sydney, Nepean.
- CHASE, R. Y TANSIK D. (1983): "The Customer-Contact Model for Organization Design", *Management Science*, vol. 29, pp. 1037-1050.

- CRONIN JR, J. J. Y TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 55-68.
- CRONIN JR, J.J. Y TAYLOR, S. A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, Enero, pp. 125-131.
- CRONIN JR, J. J., BRADY, M. K. Y HULT, G. T. M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76 (2), pp. 193-218.
- DONTHU, N. Y YOO, B. (1998): "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 2, pp. 178-186.
- FERRARO, GARY P. (1994): "*The Cultural Dimension of International Business*", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- FURRER, O., LIU B. S. Y SUDHARSHAN D. (2000): "The Relationships between Culture and Service Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", *Journal of Service Research*, vol. 2, n° 4, pp. 355-371.
- HALL, E. (1976): "*The Dance of Life*", Garden City, NY: Doubleday.
- ICEX (2000): "*Curso Superior: Estrategia y Gestión del Comercio Exterior*", Editado por el ICEX y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.
- GRÖNROOS, C. (1994): "*Marketing y Gestión de Servicios*", Diaz de Santos.
- HARRIS P. R. Y MORAN R. T. (1987): "*Managing Cultural Differences*", 2ª edición. Houston: Gulf.
- HOFSTEDE, GEERT, (1980): "*Cultures's Consequences: International Differences in Work-Relates Values*". Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- HOFSTEDE, GEERT (1991): "*Cultures and Organizations: Software of the Mind*", New York: McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, SEERT (1994): "Management Scientists are Human", *Management Science*, vol. 40, (January), 1, pp. 4-13.
- KEEGAN, W. (1995): "*Global Marketing Management*", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KOTTLER, P. (1994): "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*", 8th Edition, Prentice Hall.
- KROEBER ALFRED L. Y KLUCKHOHN C. (1967): "*Culture-A Critical Review of Concepts and Definitions*", New York: Vintage Books.
- LEVITT, T. (1983): "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, vol. 61, (May-June), pp. 92-102.
- LIU, B. S., FURRER, O. Y SUDHARSHAN D. (2001): "The Relationship Between Culture and Behavioral Intention Toward Services", *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 2, pp. 118-129.
- LIU, R. R. Y MCCLURE, P. (2001): "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° 1, pp. 54-74.
- LOVELOCK, C. (1996): "*Services Marketing*", 3 rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MALINOWSKI, B., (1988): "*Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur*", 3 rd ed. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- MALHOTRA, N., UGALDO, F., AGARWAL, J. Y BAALBAKI I. (1994): "International Service Marketing: A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality Developed and Developing Countries", *International Marketing Review*, vol. 11, n° 2, pp. 5-15.
- MALOLES, C. (1997): "The Determinants of Customer Retention", (Tesis Doctoral).
- MATTIL A.A. S. (1999): "The Role of Culture in the Service Evaluations Process", *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 3, pp. 250-261.
- MATTILA, A. S. (1999): "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations", *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, n° 4 / 5, pp. 376.
- NAKATA, C. Y SIVAKUMAR, K. (1995): "National Culture and New Product Development: An Integrative Review", *Journal of Marketing*, vol. 60, Enero, pp. 61-72.
- OLIVER, R. (1997): "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*", McGraw-Hill, New York, NY.
- OLIVER, R. L. Y BURKE, R. R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study", *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 3, Febrero, pp. 196-214.
- OLIVER, R.L., RUST, R. T. Y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 3, pp. 311-336.
- OYEWOLE, P. (1998): "Country Segmentation of the International Market Using IPC-based Consumption Patterns", *Journal of Global Marketing*, vol. 4, n° 14, pp. 75-94.
- 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, n° 1, primavera, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY L.L. (1993): "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, vol. 69, n°.1, primavera, pp. 140-147.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, Enero, pp. 111-124.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY L.L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 3, pp. 201-230.
- PATTERSON, P. G., JOHNSON, L. W. Y SPRENG, R. A. (1997): "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 1, pp. 4-17.
- PATTERSON, P.G. (2000): "A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services", *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 2, November, pp. 138-153.
- PELTO, P. J. (1968): "The Difference tight and loose societies", *Transaction*, April, pp. 37-40.

CITIES IN COMPETITION

- PEÑALOZA L. Y GILLY MARY C. (1999): "Marketer Acculturation: the Changer and the Changed", *Journal of Marketing*, vol. 63, n°3, pp. 84-104.
- PIRES, G. D., (1999): "Domestic Cross-Cultural Marketing in Australia: A Critique of the Segmentation Rationale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, fall, pp. 33-43
- REISINGER, Y. Y TURNER, L. (1999): "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, vol. 33, n° 11/12, pp. 1203-1227.
- ROKEACH, M. (1973): "*The Nature of Human Values*", New York: The Free Press.
- SCHMITT, BERNARD H. Y ZHANG S. (1998): "Language Structure and Categorization: A Study of Classifiers in Consumer Cognition, Judgment and Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n° 2, pp. 108-122.
- SINGHAPAKDI, A. Y VITELL, S. J. (1991): "Research Note: Selected Factors Influencing Marketer's Deontological Norms", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n° 1, pp. 37-42.
- SIN, L. Y. M., CHEUNG, G. W. H. Y LEE, R. (1999): "*Methodology in Cross-Cultural Consumer Research: A Review and Critical Assessment*", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, n° 4, pp. 75-95.
- 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, n° 2, pp. 201-214.
- SPRENG, R. A., MACKENZIE, S. B. Y OLSHAVSKY, R. W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60, Julio, pp. 15-32.
- SRNKA, KATHARINA J. (2004): "Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An integrated Theoretical Framework", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2004, n° 01, pp. 1-34.
- STEENKAMP, J. B., HOFSTEDE, F. Y WEDEL, M. (1999): "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, vol. 63, April, pp. 55-69.
- STEENSMA H., MARINO L. Y WEAVER K. (2000): "Attitudes Towards Cooperative Strategies: A Cross-Cultural Analysis of Entrepreneurs", *Journal of International Business Studies*, vol. 3, n° 4, pp. 591-609.
- STRAUSS. B. Y MANG, P. (1999): "Culture Shocks' Inter-Cultural Service Encounters?", *Journal of Service Marketing*, vol. 13, n° 3 / 4, pp. 329-346.
- SULTAN, F. Y SIMPSON M. C. (2000): "International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perception of Service Quality", *Journal of Service Marketing*, vol. 14, n°. 3, pp. 188-216.
- SZYMANSKI, D. M. Y HENARD, D. H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 1, pp. 16-35.
- TIAN R. G. Y EMERY, C. (2002): "Cross-Cultural Issues in Internet Marketing", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, pp. 217-225.
- TRIANDIS, H. C. (1990): "*Theoretical concepts that are applicable to the analysis of ethnocentrism in Brislin*", RW (ed) Applied cross-cultural Psychology. London: Sage Publications.
- TROMPENAARS, F. (199): "*Riding the Waves of Culture-Understanding Cultural Diversity in Business*", New ed. London: Breadly.
- UELTSCHY LINDA C. Y KRAMPF ROBERT F. (2001): "Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer; 9, 3. pp.14-31.
- WATKINS HARRY S. Y LIU R. (1996): "Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8, n° 3 / 4, pp. 69-96.
- WINSTED K. F. (1997): "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective", *Journal of Retailing*, vol.73, n° 3, pp. 337-360.
- WINSTED K. F. (1999): "Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration" *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, n° 2, pp. 106-123.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML V. Y BITNER M. J. (1996): "*Services Marketing*", New York: McGraw-Hill.