

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Comunicación integrada en el entorno 3.0.		Marketing Cros-Cultural	1	1	4	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Juan Miguel Alcántara Pilar David Luna (Prof. Visitante)			Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Fac. de Educación, Economía y Tecnología C\ Cortadura del Valle s.n. 51001 – Ceuta			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			Juan Miguel Alcántara Pilar Consultar en prado.ugr.es/moodle			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing			Marketing y comportamiento del consumidor			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)						
Los contenidos de este curso se centran en enseñar a los alumnos la importancia de los valores culturales del consumidor en las estrategias de marketing. Para ello se analizarán las diferentes perspectivas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación intercultural y su aplicación						



al mundo digital.

Más concretamente, los objetivos específicos de estas asignaturas son los siguientes:

1. Presentar los principales autores de referencia y sus teorías para analizar la cultura de los usuarios, así como las diferencias entre ellas.
2. Analizar el papel de la cultura del usuario en las estrategias de marketing.
3. Profundizar en el concepto, presentando sus diferentes ámbitos de aplicación.
4. Presentar una referencia especial a su efecto en Internet en el comportamiento del consumidor online.
5. Los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor.
6. El uso de la lengua en el marketing croscultural, haciendo especial mención al consumidor bilingüe.
7. Implicaciones lingüísticas y crosculturales para las técnicas de investigación de mercados.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

1. Competencias generales.

- CG2.- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- CG3.- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG4.- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- CG5.- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG7.- Fomentar el trabajo en equipo.
- CG9.- Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

2. Competencias específicas.

- CE3.- Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

La importancia de tener en cuenta las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor, que influyen directamente en los resultados de las estrategias comerciales. Para ello, el alumno aprenderá:

- Las propuestas de los autores más aceptados sobre cómo medir la cultura, y con ello los valores culturales, de los individuos.
- Sabrá las relaciones existentes entre esas dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Comprenderá la capacidad que tiene el idioma en el que se procesa la información para modificar las respuestas del consumidor.
- Entenderá los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Conocerá los métodos de investigación que deben utilizarse a la hora de realizar investigaciones que comparen culturas o países, así como las implicaciones lingüísticas para las



técnicas de investigación de mercados.

El alumno será capaz de:

Una vez superada la asignatura, el alumnos será capaz de:

- Tener una perspectiva más amplia sobre la importancia de la cultura en las campañas de comunicación.
- Relacionar las propuestas cros-culturales con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing
- Utilizar el idioma para mejorar el impacto de los mensajes de marketing, así como dotarlos de características culturales que interesen a la campaña.
- Realizar investigaciones de mercado, que tenga como factor principal, la cultura del usuario.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1.- Concepto de cultura

1.1. Cultura: concepto y características

1.2. Formación y significado cultural de los objetos y símbolos.

2.- Elementos de la cultura

2.1. Propuesta de Edward T Hall.

2.2. Propuesta de Hofstede

2.2. Otras clasificaciones

3.- Las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor

3.1. El efecto moderador de la cultura en la toma de decisiones.

3.2. Análisis de casos reales del efecto de la cultura en las políticas de marketing

4.- El lenguaje como herramienta de transmisión cultural

4.1. Psicolingüismo y sociolingüismo en el marketing.

4.2. Psicología del consumidor en el contexto de las comunicaciones de marketing.

4.3. Factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor.

5.- Casos prácticos de marketing cros-cultural

BIBLIOGRAFÍA

Ahn, J., & Ferle, C. L. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*,37(3), 107-117.



- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 596-603.
- Alcántara-Pilar, J. M., Barrio-García, S. D., & Crespo-Almendros, E. (2015). Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15-24.
- Alcántara-Pilar, J. M., & Del Barrio-García, S. (2015). Antecedents of attitudes toward the website: the moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management*, 22(3), 379-404.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2015). Motivational duality in online consumer behaviour: Website usability and flow state as moderating factors. *International Journal of Business and Economics*, 14(1), 79.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2015). The Moderating Role of Language on Perceived Risk and Information-Processing Online. Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace, 320.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2015). A Review of Psycho-vs. Socio-Linguistics Theories: An Application to Marketing Research. Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace, 227.
- Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 857-869.
- Benson, E. J. (2001). The neglected early history of codeswitching research in the United States, *Language and Communication*, 21 (1), 23-36
- Bishop, M., & Peterson, M. (2010). The impact of medium context on bilingual consumers' responses to code-switched advertising. *Journal of Advertising*, 39(3), 55-67.
- Bishop, M., & Peterson, M. (2011). Comprende code switching? Young mexican-americans' responses to language alternation in print advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 648-659.
- Bredillet, C., Yatim, F., & Ruiz, P. (2010). Project management deployment: The role of cultural factors. *International Journal of Project Management*, 28(2), 183-193.
- Brysbaert, M., & Duyck, W. (2010). Is it time to leave behind the revised hierarchical model of bilingual language processing after fifteen years of service?. *Bilingualism: Language and Cognition*, 13(03), 359-371.
- Carroll, R., & Luna, D. (2011). The other meaning of fluency. *Journal of Advertising*, 40(3), 73-84.
- Carroll, R., Luna, D., & Peracchio, L.A. (2007). Dual language processing of marketing



communications. In Tina Lowrey (Eds.), *Psycholinguistic phenomena in marketing communications* (pp. 221-246), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.

Castañeda, J. A., Rodríguez, M. A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behavior, *Online Information Review*, 33(1), pp. 7-21.

Chai, L., & Pavlou, P. A. (2002). Customer Relationship Management.com. *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*. Dallas,

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50 (7), 439-445.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.

Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 33-45.

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation -modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (2), 187-212

Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay, *Journal of Business Research*, 64, 625-627.

Crespo-Almendros, E., Barrio-García, S. D., & Alcántara-Pilar, J. M. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer?: Analysis of the moderating role of users online experience level. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 52-61.

Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 11(3).

Dahlén, M., Friberg, L., & Nilsson, E. (2009). Long live creative media choice. *Journal of Advertising*, 38(2), 121-129.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of User technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1002.

De Groot, A.M.B. (1992). Bilingual lexical representation: a closer look at conceptual representations. In R. Frost & L. Katz (Eds.), *Orthography, phonology, morphology, and meaning* (pp. 389-412). Amsterdam: Elsevier.

De Mooij, M. (2010), *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Sage. London, UK.

De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and*



ugr

Universidad
de Granada

advertising. Sage Publications.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.

Del Barrio García, S., & Luque Martínez, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales, In *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Luque, T. (Ed.). Ediciones Pirámide, pp. 525-610

Dinev, T., Goo, J., Hu, Q., & Nam, K. (2009). User behaviour towards protective information technologies: the role of national cultural differences. *Information Systems Journal*, 19(4), 391-412.

Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23(3), 601-620.

Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.

Fischer, R. (2004). Standardization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35 (3), 263-282.

Ford, G., & Kotzé, P. (2006). Researching Culture and Usability – A conceptual Model of Usability. In *People and Computer XIX – The bigger Picture*. Eds. Tom McEwan, Jan Gulliksen & David Benyon. pgs 317-333.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Frost, D., Goode, S., & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions, *Internet Research*, 20 (1), 6-28.

García Del Junco, J., Dutschke, G., & Petrucci, M. (2008). The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo 92. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (1), 27-36.

Gefen, D., & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1-30.

Giovanis, A.N. (2011). Factors affecting Greek internet users' intentions to adopt online shopping: the perspective of an extended technology acceptance model. *International Journal of Technology Marketing*, 6 (4), 290-304.

Goodrich, K., & de Mooij, M. (2011). New technology mirrors old habits: online buying mirrors cross-national variance of conventional buying. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 246-259.

Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour and Information Technology* 30 (2), 181-199

Greenberg, R., Wong-On-Wing, B., & Lui, G. (2008). Culture and consumer trust in online businesses. *Journal of Global Information Management*, 16(3), 26-44.



ugr

Universidad
de Granada

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C.B. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.; New Jersey.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.) Sage Publications. California.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Hunt, E., & Agnoli, F. (1991). The whorfian hypothesis: A cognitive psychology perspective. *Psychological Review*, 98 (3), 377-389.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-33.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Karahanna, E., Evaristo, J. R., & Srite, M. (2005). Levels of culture and individual behavior: An integrative perspective. *Journal of Global Information management*, 13 (2), 1-20.
- Karahanna, E., Williams, C. K., Polites, G. L., Liu, B., & Seligman, L. (2013). Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: A multi-level model. *Drake management review*, 3 (1), 12-47.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kass: language fetish in european advertising, *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effect for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 692-705
- Koslow, S., Shamdasani, P.N., & Touchstone, E.E. (1994). Exploring language effects in ethnic



- advertising. A sociolinguistic perspective. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 575 - 585.
- Kroll, J.F., & Stewart, E. (1994). Category interference in translation and picture naming: evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations. *Journal of Memory and Language*, 33 (2), 149–149.
- Kroll, J.F., Van Hell, J.G., Tokowicz, N., & Green, D.W. (2010). The revised hierarchical model. A critical review and assessment. *Bilingualism: Language and Cognition*, 13, 373-381.
- Lee, K., Joshi, K., & Bae, M. (2009). A cross-national comparison of determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12 (4), 25-51.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 91-102.
- Li, K. K. (2010). Thinking in Chinese vs. thinking in English: social preference and risk attitudes of multicultural minds (No. 2010, 061). Jena Economic Research Papers.
- Li, Y., & Huang, J. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919-925.
- Li, X., Hess, T. J., McNab, A. L., & Yu, Y. (2009). Culture and acceptance of global web sites: a cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal. *ACM SIGMIS*, 40 (4), 49-74.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559.
- Lippert, S. K., & Volkmar, J. A. (2007). Cultural effects on technology performance and utilization: a comparison of US and Canadian users. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 56-90.
- Liu, C., Marchewka, J. T., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40.
- Lodge, C. (2007). The impact of culture on usability: designing usable products for the international user. Usability and Internationalization. *HCI and Culture*, 4559, 365–368.
- Luna, D., Lerman, D. & Peracchio, L.A. (2005). Structural constraints in code-Switched advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 416-423.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (1999). What's in a bilingual's mind?: How bilingual consumers process information. *Advances in Consumer Research*, 26, 306–311.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2001). Moderators of language effects in advertising to bilinguals: a psycholinguistic approach. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 284-295.
- Luna, D. & Peracchio, L. A. (2002a). Uncovering the cognitive duality of bilinguals through word association, *Psychology & Marketing*, 19 (6), 457-475.



- Luna, D. & Peracchio, L. A. (2002b). "Where there is a will...": motivation as a moderator of language processing by bilinguals consumers, *Psychology & Marketing*, 19 (7-8), 573-593.
- Luna, D. & Peracchio, L. (2005a). Advertising to bilinguals consumers: the impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 760-765.
- Luna, D. & Peracchio, L. (2005b). Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising*, 43 (2), 43-56.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural e-marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 41-50.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30 (4), 397-410.
- Luna, D., Ringberg, T., & Peracchio, L. A. (2008). One individual, two identities: frame switching among biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 279-293.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-24.
- Mao, E., & Palvia, P. (2006). Testing an extended model of IT acceptance in the Chinese cultural context. *ACM SIGMIS Database*, 37(2-3), 20-32.
- McCoy, S., Everard, A., & Jones, B. M. (2005). An examination of the Technology Acceptance Model in Uruguay and the US: A Focus in Culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8 (2), 27-45.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81-90.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Kerum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35 (4), 87-99.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., & Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 244-260.
- Peterson, D. K., & Kim, C. (2003). Perceptions on IS risks and failure types: a comparison of designers from the United States, Japan and Korea. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 19-38.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198.
- Sagi, J., Carayannis, E., Dasgupta, S., & Thomas, G. (2004). ICT and business in the new economy: globalization and attitudes towards eCommerce. *Journal of Global Information Management*, 12(3),



44-64.

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). The Influence of Culture on Behavior in the Purchase of Online Tourist Products: The Case of Spain and Mexico. *Innovar*, 24(54), 153-165.

Satorra, A. & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis, *Psychometrika* 66 (4), 507-514.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: John Wiley

Sia, C. L., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K., Huang, W. W., & Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?. *MIS Quarterly*, 33(3), 491-512.

Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C., & Hoffmann, J. A. (2006). Understanding international web site usage: A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.

Srite, M., & Karahanna, E. (2006), The Influence of National Culture on the Acceptance of Information Technologies: An Empirical Study, *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.

Srite, M., Thatcher, J. B., & Galy, E. (2008). Does within-culture variation matter? An empirical study of computer usage. *Journal of Global Information Management*, 16(1), 1-25.

Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33, 1-11.

Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B.L. (2011). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47 (3), 329–341.

Van de Vijver, F. J., & Leung, K. (1997). *Methods and data analysis for cross-cultural research (Vol. 1)*. Sage.

Venaik, S., & Brewer, P. (2010). Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 41, 1291-1315.

Wakefield, R. L., & Whitten, D. (2006). Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in an e-relatier. *Journal of Organizational and End User Computing*, 8 (2), 1-19.

Yang, B., Wang, Y., & Drewry, A. W. (2009). Does it matter where to conduct training? Accounting for cultural factors. *Human Resources Management Review*, 19 (4), 324-333.

Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

Zahedi, F. M., Van Pelt, W. V., & Song, J. (2001). A conceptual framework for international web design. *IEEE Transactions on professional communication*, 44 (2), 83-103.

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores.



ugr

Universidad
de Granada

Journal of Marketing Research, 46(2), 190-206.

Zhao, H., Kim, S., Suh, T., & Du, J. (2007). Social institutional explanations of global Internet diffusion: A cross-country analysis. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 28-55.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, S. (1996). The behavioral of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

ENLACES RECOMENDADOS

AEDMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>

AEMARK: <http://www.aemark.es/>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

EMAC: <http://www.emac-online.org/r/default.asp?ild=IHGMD>

ESOMAR: <http://www.esomar.org/>

INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: <http://www.ine.es/>

INTERNET WORLD STAT: <http://www.internetworldstats.com/>

Eurobarometer http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

METODOLOGÍA DOCENTE

Las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. De manera más concreta, la metodología docente consistirá en:

1. Clases presenciales:

- Exposición del profesor.
- Análisis crítico y discusión de artículos en grupo.
- Exposiciones orales de trabajos.
- Examen global de los contenidos de la asignatura.

2. Trabajo no presencial:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparación de exposiciones orales de temas específicos.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Foros en la plataforma del curso.
- Trabajos en grupo.
- Prácticas guiadas.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)



ugr

Universidad
de Granada

E1 - Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (30%)

E3 - Examen integrador de los contenidos del curso (30%)

E4 - Presentaciones orales. (20%)

E7 - Aportación del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (20%)

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes. En el examen se dejará la opción de consultar el material del curso, pero en tal caso es requisito superar el examen para hacer media.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada