

AEMARK

XVIII CONGRESO DE
MARKETING 2016

LEÓN, DEL 7 AL 9 DE SEPTIEMBRE



Organizan:



AEMARK

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING
ACADÉMICO Y PROFESIONAL





**XXVIII CONGRESO
DE MARKETING
AEMARK 2016**

**AEMARK
LEÓN
7-9 DE SEPTIEMBRE DE 2016**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tels.: 91 452 41 00 - Fax: 91 352 85 34

www.esic.edu/editorial

© Texto: AEMARK

ISBN: 978-84-16701-48-3

Fotocomposición: Nueva Maqueta - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid

Digitaliza: ESIC Editorial

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice

	<i>Páginas</i>
1. <i>Presentación</i>	5
2. <i>Comité Organizador</i>	7
3. <i>Comité Científico</i>	8
3.1. Responsables de las Áreas Temáticas.....	9
3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación.....	10
3.3. Resultados del proceso de evaluación.....	15
3.4. Premios que AEMARK concede durante el congreso.....	16
4. <i>Índice de trabajos seleccionados por áreas</i>	17
5. <i>Organizadores y colaboradores</i>	

1. Presentación

En nombre del Comité Organizador os doy la bienvenida al XXVIII Congreso de Marketing AEMARK en León. Para el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de León constituye un doble motivo de agradecimiento y satisfacción recibirlos, tanto por la confianza que nos demuestra AEMARK como por el hecho de que fue en nuestra Universidad donde se inició la celebración de estos Congresos, allá por el lejano octubre de 1989. La organización del Congreso ha requerido un esfuerzo notable por parte de todos los componentes del Comité, pero con el apoyo de la Junta Directiva de AEMARK y en especial de nuestro Presidente creo que hemos llegado a buen puerto.

Se ha organizado el Congreso siguiendo la senda dejada por nuestros compañeros de Pamplona que con tanto acierto desarrollaron la edición anterior: si algo funciona bien para qué cambiarlo. El único cambio ha sido la necesidad de aumentar el número de sesiones paralelas y ajustar los tiempos para poder dar cabida a tantos trabajos como se han presentado y aceptado por los evaluadores. En total contamos con 142 Comunicaciones y 7 Pósteres que se expondrán en 30 Sesiones, que debemos desarrollar en apenas dos jornadas de trabajo. Para que todo discurra según lo previsto nos atrevemos a solicitar de comunicadores e intervinientes en los debates un esfuerzo de concreción y síntesis.

En la preparación del Congreso hemos contado con apoyos que nos han permitido elaborar el programa que ofrecemos y organizar las diferentes actividades que implica un Congreso científico. En este sentido

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

queremos agradecer su trabajo y facilidades al Rectorado y al Servicio de Gestión Presupuestaria y Contable de la Universidad de León, al Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, al Departamento de Dirección y Economía de la Empresa y a las autoridades locales y provinciales que nos han facilitado diversos servicios.

Sin más, os deseo una fructífera experiencia en el Congreso y una feliz estancia en León. Para ello, contad con el apoyo y asistencia del Comité Organizador, al que podéis acudir para resolver cualquier problema o duda.

Recibid un fuerte abrazo,

JOSÉ LUIS PLACER GALÁN
Presidente del Comité Organizador
del XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016
Universidad de León

2. Comité Organizador

Ha estado formado por profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra. Su composición ha sido:

Comité Organizador de AEMARK 2016

CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS	EMAIL
Presidente	José Luis Placer Galán	jose-luis.placer@unileon.es
Vocales	Miguel Cervantes Blanco	miguel.cervantes@unileon.es
	Ana M. ^a González Fernández	amgonf@unileon.es
	Pablo Gutiérrez Rodríguez	pablo.gutierrez@unileon.es
	Ana Lanero Carrizo	ana.lanero@unileon.es
	Norberto Muñoz Martínez	nmunm@unileon.es
	Carmen Rodríguez Santos	carmen.santos@unileon.es
	César Sahelices Pinto	cesar.sahelices@unileon.es
	M. ^a Aránzazu Sulé Alonso	a.sule@unileon.es
	José Luis Vázquez Burguete	jose-luis.vazquez@unileon.es

3. Comité Científico

Como en las anteriores ediciones, se ha realizado una evaluación de las comunicaciones (sean ponencias, trabajos en curso o pósteres) presentados por los investigadores basándose en un *proceso de revisión ciega por pares y a una única evaluación*. Este sistema está garantizado por la existencia de un Comité Científico estructurado de la siguiente forma:

- a) Responsables de Área, que asignan revisores en función del área temática de la que sean especialistas. Por tanto, son Responsables de Área investigadores de reconocida trayectoria investigadora (Titulares y Catedráticos con al menos un sexenio de investigación).
- b) Presidencia del Congreso, que actúa como «Responsable de Área» para las comunicaciones firmadas por otros responsables de área.
- c) Revisores, que son profesores especialistas en una o varias temáticas elegidos por los Jefes de Área entre los socios de AEMARK. De forma previa tienen que inscribirse como revisores y demostrar con publicaciones de calidad que tienen experiencia investigadora acreditada.

El proceso de evaluación que realiza el Comité Científico es el siguiente:

1. Los autores introducen en la aplicación Web del congreso una copia anónima de su trabajo. También eligen el área temática en la que desean ser evaluados.
2. Una vez pasado el plazo para introducir los trabajos, la aplicación Web los asigna en función del Área Temática elegida por el/los autor/es de cada trabajo.
3. Cada Responsable de Área asigna dos revisores anónimos por trabajo. La evaluación sigue un proceso estándar e igual para todos los trabajos asignados. La evaluación final es motivada.

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

4. Los trabajos se aceptan o rechazan por los dos evaluadores anónimos. Sólo en caso de discrepancia es el Responsable de Área quien decide sobre la aceptación o rechazo.
5. Una vez concluido el plazo de evaluación, se informa a los autores del resultado de la misma, indicándoseles los motivos por los que se acepta o rechaza el trabajo para su presentación en sesiones paralelas durante el congreso.

A este proceso hay que añadirle el filtro previo que imponen los propios autores sobre sus expectativas en relación al nivel de calidad de su trabajo (tanto en sí mismo como comparado con otros presentados en años anteriores).

Más información sobre las normas del proceso de evaluación de trabajos pueden verse en <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2016/es/normativa-y-envio>.

3.1. Responsables de las Áreas Temáticas

RESPONSABLE	UNIVERSIDAD	ÁREA TEMÁTICA
DOMINGO CALVO DOPICO	Universidade da Coruña	1. Comportamiento del Consumidor y Consumo
JOAN LLONC ANDREU	Universitat Autònoma de Barcelona	2. Marketing Estratégico
ELENA DELGADO BALLESTER	Universidad de Murcia	3. Innovación y Decisiones de Producto y Marca
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA	Universidad de Granada	4. Comunicación y Ventas
JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ	Universidad de Zaragoza	5. TIC, e-marketing y Mobile Marketing
MARTA FRASQUET DEL TORO	Universidad de Valencia	6. Distribución Comercial, Gestión Minorista
MARÍA DOLORES FRÍAS JAMILÉN	Universidad de Granada	7. Marketing Turístico
ANA DÍAZ MARTÍN	Universidad Autónoma de Madrid	8. Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)
MARI MAR GARCÍA DE LOS SALMONES	Universidad de Cantabria	9. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN	Universidad Autónoma de Madrid	10. Metodología y Docencia en Marketing
JOSÉ LUIS PLACER GALÁN	Universidad de León	11. Presidencia (*)

(*) El Área de Presidencia recoge aquellas ponencias de distintas áreas que son presentadas al Congreso por los Responsables de Área.

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

3.2. *Evaluadores de los trabajos de investigación*

Los especialistas que han contribuido en el proceso de revisión de los trabajos recibidos han sido (por orden alfabético):

NOMBRE	APELLIDOS	INSTITUCIÓN
Carolina	Afonso	Universidade de Lisboa
María del Camen	Alarcón Del Amo	Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Miguel	Alcántara Pilar	Universidad de Granada
Joaquín	Aldás Manzano	Universitat de València
Carmen	Antón Martín	Universidad de Valladolid
María Elena	Aramendia Muneta	Universidad Pública de Navarra
Diego Felipe	Astudillo Valverde	Universidad Agustiniana de Bogotá
María	Avello	Universidad Complutense de Madrid
Jannett	Ayup González	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Verónica	Baena Graciá	Universidad Europea de Madrid
Belén	Bande Vilela	Universidad de Santiago de Compostela
María Jesús	Barroso	Universidad de Extremadura
Daniel	Belanche Gracia	Universidad de Zaragoza
Gloria	Berenguer Contrí	Universitat de València
Enrique	Bianchi	Universidad Nacional de Córdoba
Enrique	Bigné	Universitat de València
Lorena	Blasco Arcas	ESCP Europe Business School
María Francisca	Blasco López	Universidad Complutense de Madrid
Félix	Blázquez Lozano	Universidade da Coruña
Daniela	Buzova	Universitat de València
Sandra Patricia	Calderón Garzón	Universidad Agustiniana de Bogotá
Luis J.	Callarisa Fiol	Universitat Jaume I
Cristina	Calvo Porral	Universidade da Coruña
Carmen	Camarero Izquierdo	Universidad de Valladolid
Jesús	Cambra Fierro	Universidad Pablo de Olavide
Sara	Campo Martínez	Universidad Autónoma de Madrid
Ana María	Campón Cerro	Universidad de Extremadura
Pedro	Canales Ronda	Universitat de València
Ramón Alberto	Carrasco	Universidad Complutense de Madrid
María Jesús	Carrasco Santos	Universidad de Málaga
Elena	Carvajal Trujillo	Universidad de Huelva
Carme	Casablancas Segura	Universitat Autònoma de Barcelona
Luis	Casaló	Universidad de Zaragoza
José Javier	Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

NOMBRE	APELLIDOS	INSTITUCIÓN
Miguel	Cervantes Blanco	Universidad de León
Amparo	Cervera Taulet	Universitat de València
Julio	Cerviño	Universidad Carlos III de Madrid
Jean Philip	Charron	Universidad Autónoma de Madrid
María	Cordente Rodríguez	Universidad de Castilla-La Mancha
Rebeca	Cordero Gutiérrez	Universidad de Salamanca
Mónica	Cortiñas	Universidad Pública de Navarra
Esmeralda	Crespo Almendros	Universidad de Granada
Ana	Criado Gomis	Universidad de Castilla-La Mancha
Pedro	Cuesta Valiño	Universidad de Alcalá
Pedro Jesús	Cuestas Díaz	Universidad de Murcia
Benjamín	Del Alcázar Martínez	Universidad de Málaga
Salvador	Del Barrio García	Universidad de Granada
Ángel María	Del Castillo Puente	IE Business School
Ana B.	Del Río Lanza	Universidad de Oviedo
Ricardo Jesús	Díaz Armas	Universidad de La Laguna
Ana María	Díaz Martín	Universidad Autónoma de Madrid
Montserrat	Díaz Méndez	Universidad de Extremadura
Gonzalo	Díaz Meneses	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Luis	Doña Toledo	Universidad de Sevilla
Margarita	Elorz	Universidad Pública de Navarra
Marta	Estrada Guillén	Universitat Jaume I
Carmina	Fandos Herrera	Universidad de Zaragoza
Estela	Fernández Sabiote	Universidad de Málaga
Carlos	Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
Elena	Fraj Andrés	Universidad de Zaragoza
Marta	Frasquet Deltoro	Universitat de València
Dolores M ^a	Frías Jamilena	Universidad de Granada
María	Fuentes Blasco	Universidad Pablo de Olavide
M. Mercedes	Galán Ladero	Universidad de Extremadura
Jesús	García de Madariaga	Universidad Complutense de Madrid
Gemma	García Ferrer	Universidad Rey Juan Carlos
José Manuel	García Gallego	Universidad de Extremadura
Carmen	García García	Universidad Autónoma de Madrid
Álvaro	Garrido Morgado	Universidad de Salamanca
Diana	Gavilán Bouzas	Universidad Complutense de Madrid
Juan Carlos	Gázquez Abad	Universidad de Almería
Irene	Gil Saura	Universitat de València
Ainhize	Gilsanz	Euskal Herriko Unibertsitatea
Miguel Ángel	Gómez Borja	Universidad de Castilla-La Mancha
Mónica	Gómez Suárez	Universidad Autónoma de Madrid

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

NOMBRE	APELLIDOS	INSTITUCIÓN
Manuel	González De la Rosa	Universidad de La Laguna
Ana María	González Fernández	Universidad de León
Martina	González Gallarza	Universitat de València
María Carmen	Gracia Ramos	Universitat de Barcelona
Miguel	Guinalfú Blasco	Universidad de Zaragoza
Raquel	Gurrea Sarasa	Universidad de Zaragoza
Ana	Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Pablo	Gutiérrez Rodríguez	Universidad de León
María	Gutiérrez Salcedo	Universidad de Jaén
Miguel	Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
Asunción	Hernández Fernández	Universitat de València
Blanca	Hernández Ortega	Universidad de Zaragoza
Carolina	Herrando Soria	Universidad de Zaragoza
Ángel	Herrero Crespo	Universidad de Cantabria
Carmen	Hidalgo Alcázar	Universidad Católica del Norte
Víctor	Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Alicia	Izquierdo Yusta	Universidad de Burgos
Ana	Jiménez Zarco	Universitat Oberta de Catalunya
Inés	Kuster	Universitat de València
Eva	Lahuerta Otero	Universidad de Salamanca
Ana	Lanero Carrizo	Universidad de León
Jorge Isaac	Lechuga Cardozo	Institución Universitaria ITSA
Francisco	Liébana Cabanillas	Universidad de Granada
Joan	Llonch Andreu	Universitat Autònoma de Barcelona
María Pilar	López Belbeze	Universitat Autònoma de Barcelona
Enric	López Carrillo	Universitat de Barcelona
Juan José	López García	Universidad a Distancia de Madrid
Inés	López López	Universidad de Murcia
Manuela	López Pérez	Universidad Católica del Norte
Idoia	López Portilla	Universidad de Navarra
Jose Ángel	López Sánchez	Universidad de Extremadura
María José	Martín De Hoyos	Universidad de Zaragoza
Josefa D.	Martín Santana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Noemí	Martínez Caraballo	Universidad de Zaragoza
Patricia	Martínez García De Leániz	Universidad de Cantabria
Mercedes	Martos Partal	Universidad de Salamanca
Alba	Masso Del Valle	Universidad Nacional del Litoral
Iguácel	Melero Polo	Universidad de Zaragoza
Francisco José	Molina Castillo	Universidad de Murcia
Héctor Perfecto	Molina Reyna	Universidad Autónoma de Nuevo León
Beatriz	Moliner Velázquez	Universitat de València

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

NOMBRE	APELLIDOS	INSTITUCIÓN
Alejandro	Mollá Descals	Universitat de València
Diego	Monferrer Tirado	Universitat Jaume I
Teresa	Montaner Gutiérrez	Universidad de Zaragoza
María José	Montero Simó	Universidad Loyola Andalucía
Iván javier	Monterrosa Castro	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco
María	Moreno Moya	Universidad de Murcia
Ingrit	Moya Burgos	Universidad Complutense de Madrid
Norberto	Muñiz Martínez	Universidad de León
Pablo Antonio	Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Antonio	Navarro García	Universidad de Sevilla
Estela	Núñez Barriopedro	Universidad de Alcalá
Xavier	Olabarrieta Arnaiz	Euskal Herriko Unibertsitatea
Cristina	Olarte	Universidad de La Rioja
E. Leonardo	Ortegon Cortázar	Politécnico Grancolombiano
Carlos	Orus	Universidad de Zaragoza
Pedro R.	Palos Sánchez	Universidad de Extremadura
María Isabel	Pascual del Riquelme Martínez	Universidad de Bogotá
Primitiva	Pascual Fernández	Aston Business School
Marta	Pedraja Iglesias	Universidad de Zaragoza
Nathalie	Peña García	Universitat de València
Gilma Rocío	Peña Meneses	Universidad Agustiniana de Bogotá
Carmen	Pérez Cabañero	Universitat de València
Raúl	Pérez López	Universidad de Zaragoza
Andrea	Pérez Ruiz	Universidad de Cantabria
Iñaki	Periáñez Cañadillas	Euskal Herriko Unibertsitatea
Teresa	Pintado Blanco	Universidad Complutense de Madrid
José Luis	Placer Galán	Universidad de León
Ana Isabel	Polo Peña	Universidad de Granada
Lucia	Porcu	Universidad de Granada
Idoia	Portilla	Universidad de Navarra
Jana	Prodanova	Universidad de Burgos
José	Ramón Cardona	jramon.cardona@terra.com
Francisco	Rejón Guardia	Universitat de les Illes Balears
Ana Isabel	Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
María Eugenia	Rodríguez López	Universidad de Granada
Carmen	Rodríguez Santos	Universidad de León
Paula	Rodríguez Torrico	Universidad de Burgos
David	Rodríguez-Rabadán Benito	Universidad Complutense de Madrid
Jaime	Romero Lafuente	Universidad Autónoma de Madrid
Francisco Javier	Rondán Cataluña	Universidad de Sevilla
Marcelo	Royo Vela	Universitat de València

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

NOMBRE	APELLIDOS	INSTITUCIÓN
Mercedes	Rozano Suplet	Universidad Autónoma de Madrid
Salvador	Ruiz De Maya	Universidad de Murcia
Carla	Ruiz Mafe	Universitat de València
José Luis	Ruiz Real	Universidad de Almería
Carmen	Sabiote Ortíz	Universidad de Granada
César	Sahelices Pinto	Universidad de León
Rebeca	San José Cabezudo	Universidad de Valladolid
Sonia	San Martín Gutiérrez	Universidad de Burgos
Juan	Sánchez Fernández	Universidad de Granada
Manuel J.	Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Javier	Sánchez García	Universitat Jaume I
Joaquín	Sánchez Herrera	Universidad Complutense de Madrid
Manuel	Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Franco Manuel	Sancho Esper	Universidad de Alicante
María Jose	Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
Francisco José	Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Anne	Schmitz	Universidad Autónoma de Madrid
José Ramón	Segarra Moliner	Universitat Jaume I
Cristina	Segovia López	Universidad de Almería
Maja	Seric	Universitat de València
Francisco Javier	Sese	Universidad de Zaragoza
María	Sicilia	Universidad de Murcia
Leticia	Suarez Álvarez	Universidad de Oviedo
M ^a Aránzazu	Sulé Alonso	Universidad de León
Susana	Tejada Barrenetxea	Euskal Herriko Unibertsitatea
Berta	Tubillejas Andrés	Universitat de València
Víctor	Valero Amaro	Universidad de Extremadura
Teresa	Vallet Bellmunt	Universitat Jaume I
Concepción	Varela Neira	Universidad de Santiago de Compostela
Jose Luis	Vázquez Burguete	Universidad de León
Manuela	Vega Zamora	Universidad de Jaén
Natalia	Vila López	Universitat de València
M ^a Luisa	Villanueva Orbaiz	Universidad Pública de Navarra
Ángel Francisco	Villarejo Ramos	Universidad de Sevilla
Nieves	Villaseñor Román	Universidad Autónoma de Madrid
Marina	Zanfardini	Universidad Nacional del Comahue

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

3.3. Resultados del proceso de evaluación

Al XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016 se han presentado un total de 189 trabajos entre ponencias, trabajos en curso y pósteres, además de 21 tesis doctorales. El índice de aceptación ha alcanzado el 78,84 por ciento, muy cercano al índice de la edición anterior (del 79,50 por ciento). La siguiente tabla muestra los indicadores básicos por Área Temática:

ÁREA TEMÁTICA	ACEPTADOS	RECHAZADOS	TOTAL PRESENTADOS	% ACEPTACIÓN
TIC e innovación en marketing	33	5	38	86,84%
Comportamiento del consumidor	26	8	34	76,47%
Marketing Turístico	26	5	31	83,87%
Distribución comercial	14	4	18	77,78%
Innovación y Decisiones de producto y marca	1	4	5	20,00%
Marketing multisectorial	13	3	16	81,25%
Marketing Estratégico	10	4	14	71,43%
Ética y RSC	10	2	12	83,33%
Comunicación comercial y ventas	9	3	12	75,00%
Metodología y docencia	7	2	9	77,78%
Totales	149	40	189	78,84%

En cuanto al índice de aceptación atendiendo al tipo de trabajo, los porcentajes son mayores para las ponencias, le siguen los pósteres y, finalmente, los trabajos en curso. La siguiente tabla muestra los diferentes datos a los que se ha hecho referencia:

TIPOS DE TRABAJOS	ACEPTADOS	RECHAZADOS	TOTAL PRESENTADOS	% ACEPTACIÓN
Ponencias	89	20	109	81,65%
Trabajos en curso	53	18	71	74,65%
Pósteres	7	2	9	77,78%
Totales	149	40	189	78,84%

3.4. Premios que AEMARK concede durante el congreso

En cada congreso anual, AEMARK concede una serie de premios y distinciones en colaboración con distintas organizaciones. En el XXVIII Congreso de Marketing se han añadido tres reconocimientos (ver en <http://aemark.es/premios.php>):

- Premio Trayectoria en Marketing.
- Premio Mejor Artículo de Investigación.
- Premio Mejor Artículo Publicado en la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC.
- Premio Mejor Tesis Doctoral.
- Reconocimiento a la Mejor Ponencia.
- Reconocimiento al Mejor Trabajo en Curso.
- Reconocimiento al Mejor Póster.
- Ayudas Investigadores Latinoamericanos.

Igualmente AEMARK da ayudas a autores latinoamericanos que presenten comunicaciones al congreso y cumplan las condiciones que se señalan en las bases de dichas ayudas. En la Website de AEMARK se actualiza la información y las bases y normativas pueden cambiar de año en año. Se recomienda a quienes deseen optar a estos premios o ayudas en futuras ediciones, que sigan la Website de AEMARK para disponer de información actualizada.

4. Índice de trabajos seleccionados por áreas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MARKETING ESTRATÉGICO

COMUNICACIÓN Y VENTAS

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

MARKETING TURÍSTICO

MARKETING MULTISECTORIAL

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING

LISTA DE PÓSTERES

LISTA DE TESIS DOCTORALES

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ponencias

¿Qué comunicar? Selección del contenido informativo en campañas de comunicación utilizando modelos CSQCA adaptados. JOSÉ TORRES RUIZ FRANCISCO y ELISA GARRIDO CASTRO (Universidad de Jaén).

Actitud de los Millennials hacia el consumo colaborativo. DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO, CARMEN INÉS RUIZ DE LA ROSA, FRANCISCO J. GARCÍA RODRÍGUEZ y NISAMAR BAUTE DÍAZ (Universidad de La Laguna).

Análisis de la predisposición a pagar por un producto sostenible: aplicación de un modelo Heckit. RICARDO SELLERS RUBIO y JUAN LUIS NICOLAU GONZALBEZ (Universidad de Alicante).

Analysing satiety in museums. The effect of visit and visitor features. CARMEN CAMARERO, CARMEN ANTÓN y MARÍA JOSÉ GARRIDO (Universidad de Valladolid).

BMI & low-fat and low-sugar food consumption in youth consumers. INÉS KÜSTER, NATALIA VILA, PEDRO CANALES, ASUNCIÓN HERNÁNDEZ y MARCELO ROYO (Universidad de Valencia).

Dimensiones de valor y grupos de clientes según su lealtad al establecimiento comercial. MARTINA GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

El papel de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres. Estudio realizado con resonancia magnética funcional. INGRIT MOYA BURGOS, MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ y VÍCTOR MOLERO AYALA (Universidad Complutense de Madrid).

Explaining Consumers' Participation in Crowdfunding. YUSIMÍ RODRÍGUEZ RICARDO y MARÍA SICILIA PIÑERO (Universidad de Murcia).

Health beliefs model: an application to the purchase intention of OTC diet drugs. DIANA GAVILÁN, MARÍA AVELLO (Universidad Complutense de Madrid) y SILVIA VILLAVERDE (ESIC).

Identifying drivers of actual and perceived knowledge of mortgage loan's total cost. PABLO FARÍAS (FEN, Chile).

Influencia de la envidia disposicional en el comportamiento de compra. GEMMA GARCÍA FERRER (URJC), JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ SELVA y JUAN PEDRO SÁNCHEZ NAVARRO (Universidad de Murcia).

La experiencia inducida como base para la generación de valor: desarrollo de un marco conceptual propio. JOSÉ FRANCO SÁNCHEZ-LAFUENTE y BLANCA ISABEL HERNÁNDEZ ORTEGA (Universidad de Zaragoza).

La incongruencia entre la actitud y compra de orgánicos explicada a partir de la disonancia experimentada por el consumidor. MARÍA HIDALGO BAZ, MERCEDES MARTOS PARTAL y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

Las representaciones sociales y los estilos lingüísticos de las marcas verdes colombianas en Twitter: un análisis de datos textuales. HAIDY JOHANNA MORENO CEBALLOS (Universidad EAN), GLORIA BERENGUER CONTRÍ (Universidad de Valencia) y MARÍA IDALY BARRETO GALEANO (Universidad Católica de Colombia).

Un modelo de comportamiento de ocio basado en valores y estilos de vida. Un estudio aplicado a los consumidores de cine. ASUNCIÓN DÍAZ DEL RÍO, MAR GÓMEZ RICO y ARTURO MOLINA COLLADO (Universidad de Castilla-La Mancha).

Would you trust the «Dia» tomato sauce?: The role of consumer trust on purchasing food store brands. CRISTINA CALVO PORRAL (Universidade da Coruña, Spain) y JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN (Université du Quebec en Outaouais, Canadá).

Trabajos en curso

Consumers' choice criteria for infant food brands: A scale development. SERGIO ROMÁN, PEDRO CUESTAS, PEDRO FENOLLAR, ROCÍO RODRÍGUEZ (Universidad de Murcia), JUAN F. HARO, MARÍA J. BERNAL y LUIS M. SÁNCHEZ (R+D Hero Group).

Disposición a pagar y boca-oído electrónico: el efecto moderador del perfil del consumidor. MARTA NIETO GARCÍA, PABLO A. MUÑOZ GALLEGRO y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca).

Efecto de que otros consumidores puedan tocar el producto sobre el comportamiento. ÁNGEL ABRIL-RUIZ, INÉS LÓPEZ LÓPEZ y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia).

Efectos del claim, la imagen y el color en el envase del producto sobre el proceso de decisión de compra: un análisis desde el neuromarketing. MARCELO ROYO VELA, ADRIÁN ALACREU CRESPO, DIANA ABAD TORTOSA, INÉS KÜSTER, NATALIA VILA (Universidad de Valencia), RAQUEL COSTA y FRANCISCO SARABIA (Universidad Miguel Hernández).

La impresión 3D: comprendiendo su adopción por parte de los consumidores. MARTA ARCE URRIZA y M.^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ (Universidad Pública de Navarra).

Racking your brain: the effect of sharing emotionally difficult decisions on consideration set and choice. JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR (Universidad Miguel Hernández), SALVADOR RUIZ DE MAYA y INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

Telling others about my co-creation experiences makes me good! ROCÍO ALARCÓN LÓPEZ, SALVADOR RUIZ DE MAYA e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

The dark side of good reputation: consequences of dynamic pricing within the social context of an exchange relationship. MARÍA ISABEL PASCUAL DEL

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

RIQUELME MARTÍNEZ (Universidad Católica del Norte), PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ y SERGIO ROMÁN NICOLÁS (Universidad de Murcia).

MARKETING ESTRATÉGICO

Ponencias

El marketing interno en los hoteles y su efecto en el éxito del nuevo servicio.

PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ (Aston Business School), MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE (Universidad de Oviedo) y JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ (Universidad de Extremadura).

La creación de valor funcional para el cliente a partir de una orientación al emprendimiento sostenible: efectos en el desempeño empresarial.

ANA CRIADO GOMIS (Universidad de Castilla-La Mancha), M.^a ÁNGELES INIESTA BONILLO (Universidad de Almería), AMPARO CERVERA TAULET y PILAR FIDEL CRIADO (Universidad de Valencia).

Relaciones entre empresas en entornos protegidos. El caso de las incubadoras universitarias.

MARÍA REDONDO CARRETERO y CARMEN CAMARERO IZQUIERDO (Universidad de Valladolid).

Segmentando comercios minoristas con bases relacionales.

MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide), BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ e IRENE GIL SAURA (Universidad de Valencia).

Trabajos en curso

Brand deletion: how the way the decision was made affects the deletion Success.

VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA, ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO y JAVIER RODRÍGUEZ PINTO (Universidad de Valladolid).

Diagnóstico de la percepción de los decisores de los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial.

EDGARDO MUÑOZ QERALES (Universidad Simón Bolívar) y JORGE LECHUGA CARDOZO (Institución Universitaria ITSA).

Modelización del comportamiento del consumidor en empresas de servicios utilizando redes neuronales: hacia una inteligencia competitiva.

DIANA LONDOÑO PULGARÍN, ANDREA DE LA HOZ CORREA (Universidad de Granada), EDUARDO DE LA HOZ CORREA y EMIRO DE LA HOZ FRANCO (Universidad de la Costa).

Neuromusic in advertising.

JOSÉ MANUEL AUSIN, ENRIQUE BIGNÉ, JAIME GUIXERES y MARIANO ALCAÑIZ (Labhuman).

Seduciendo adolescentes con los envases de los alimentos.

NATALIA VILA LÓPEZ, INÉS KÜSTER BOLUDA, ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, PEDRO CANALES RONDA y MARCELO ROYO VELA (Universidad de Valencia).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

The roles of perceived risk and involvement to understand customer perceptions after interactions. JESÚS CAMBRA FIERRO (Universidad Pablo de Olavide), IGUACÉL MELERO POLO y F. JAVIER SESE (Universidad de Zaragoza).

COMUNICACIÓN Y VENTAS

Ponencias

Cómo diseñar una publicidad medioambiental eficiente: análisis desde una perspectiva de neuromarketing. LUIS ALBERTO CASADO ARANDA, JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ y FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS (Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados).

Examining the use of intimidation by salespeoples as a reaction mechanism to work overload. BELÉN BRANDE VILELA (Universidad de La Rioja / Universidad de Santiago de Compostela), PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN (Universidad del País Vasco, EPV/EHU) y SANDRA CASTRO GONZÁLEZ (Universidad de Santiago de Compostela).

La comunicación pública de un patrocinio deportivo y su impacto en la capitalización bursátil del patrocinador. CARMEN ABRIL BARRIE, JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA, PINTADO BLANCO TERESA (Universidad Complutense de Madrid) y TERESA RECIO NARANJO (Instituto de Empresa).

Optimización de las variables de planificación en televisión en función del sector de actividad del anunciante. PEDRO REINARES LARA, EVA REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos) y JOSEFA D. MARTÍN SANTANA (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

Procesamiento publicitario en redes sociales: variables negativas y actitudes. Su influencia sobre la intención de uso. FRANCISCO REJÓN GUARDIA (Universidad de las Islas Baleares).

What drives salespeople's intention to leave? A moderated mediation model. CONCEPCIÓN VARELA-NEIRA, MARISA DEL RÍO ARAUJO (Universidade de Santiago de Compostela) y CARMEN OTERO-NEIRA (Universidad de Vigo).

Trabajos en curso

Análisis crosscultural del efecto de las promociones de ventas en redes sociales sobre el valor de marca. ESMERALDA CRESPO ALMENDROS, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR y LUCÍA PORCU (Universidad de Granada).

El couponing y las nuevas tecnologías: efectos en el canje de cuponer. ROCÍO CARRANZA VALLEJO, ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ y DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UCLM).

Integrated marketing communications. Antecedents and consequences. VERA BUTKOUSKAYA, JOAN LLONCH ANDREU y MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO (Universitat Autònoma de Barcelona).

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

Ponencias

Aceptación del pago móvil en España: análisis de la conveniencia y la usabilidad en el contexto de una batalla generacional. ADRIÁN BROZ LOFIEGO (Florida Universitaria).

A M-CEM framework to understand the factors that contribute to a satisfactory and lasting experience. SONIA SAN-MARTÍN, NADIA H. JIMÉNEZ (Universidad de Burgos) y NURIA PUENTE (Universidad Antonio de Nebrija).

Análisis de los sistemas de pagos móviles desde la perspectiva de los comerciantes. FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Granada) y ZORAN KALINIC (Universidad de Kragujevac).

Antecedentes del e-WOM. Un análisis utilizando datos de redes sociales sobre el sector de las telecomunicaciones en España. ANTONIA ESTRELLA RAMÓN, ALBA UTRERA SERRANO, CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (Universidad de Almería).

Antecedents of consumer interaction in Instagram. LUIS V. CASALÓ, CARLOS FLAVIÁN y SERGIO IBÁÑEZ (Universidad de Zaragoza).

Comportamiento omnicanal vía PC versus móvil: influencia de los rasgos del individuo. PAULA RODRÍGUEZ TORRICO, SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos) y REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid).

Diferencias intersectoriales en la orientación hacia las TIC para la gestión de las relaciones en el comercio minorista. M.^a EUGENIA RUIZ MOLINA, MAJA SERIĆ, IRENE GIL SAURA y GLORIA BERENGUER CONTRI (Universidad de Valencia).

Explaining the use of social network sites to share tourist experiences through the UTAUT2. ÁNGEL HERRERO CRESPO, HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ y M.^a MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ (Universidad de Cantabria).

Grupo de mayores en la banca electrónica. Segmentación de clases latentes con PLS-POS. JORGE ARENAS GAITÁN, BEGOÑA PERAL PERAL y ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS (Universidad de Sevilla).

How big data helps to find influencers on Twitter. An empirical study. EVA LAHUERTA OTERO y REBECA CORDERO GUTIÉRREZ (IME, Universidad de Salamanca).

How brand posts content contributes to user's Facebook brand-page engagement. An experiential perspective. JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN, CARMEN CAMARERO IZQUIERDO y REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid).

La escala de confianza online en el contexto blog: una adaptación vía panel Delphi internacional. JUAN SÁNCHEZ VILLAR y ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universitat de València).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

La importancia del marketing móvil y el marketing digital como generadores del «amor de marca» en el sector deportivo. Una aplicación empírica al Real Madrid F.C. VERÓNICA BAENA (Universidad Europea de Madrid) y JULIO CERVIÑO (Universidad Carlos III de Madrid).

Structure, dimensionality and consciousness of the state of flow in social commerce. CAROLINA HERRANDO SORIA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ y MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS (Universidad de Zaragoza).

The role of technology in an omnichannel physical store. ANA MOSQUERA, EMMA JUANEDA AYENSA, CRISTINA OLARTE PASCUAL y YOLANDA SIERRA MURILLO (Universidad de La Rioja).

Transferencia de imagen en una comunidad de marca online, aplicación al patrocinio deportivo. MANUEL ALONSO DOS SANTOS (Universidad Católica de la Santísima Concepción), FRANCISCO REJÓN GUARDIA (Universitat de les Illes Balears) y FERRÁN CALABUIG MORENO (Universitat de València).

Who and when? The influence of recommendations on the cross-channel shopping behavior. CARLOS FLAVIÁN, RAQUEL GURREA y CARLOS ORÚS (Universidad de Zaragoza).

Trabajos en curso

¿Qué factores nos influyen cuando compramos videojuegos? SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, NADIA H. JIMÉNEZ TORRES (Universidad de Burgos) y NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ (Universidad Antonio de Nebrija).

Actitudes negativas hacia la publicidad en códigos QR. CÉSAR RUBIO MILLÁN y MARCELO ROYO VELA (Universidad de Valencia).

Ante cualquier problema, por favor no vote negativo. DIANA GAVILÁN BOUZAS y GEMA MARTÍNEZ NAVARRO (Universidad Complutense).

Comparative versus non-comparative advertising effectiveness on social networking sites. A cross-cultural analysis. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR (Universidad de Granada), LINDA GOLDEN y PATRICK BROCKETT (University of Texas at Austin).

Effects of customers' perception of m-banking barriers on wom. JANA PRODANOVA, SONIA SAN-MARTÍN y NADIA JIMÉNEZ (Universidad de Burgos).

El impacto de las apps en la fidelización de los clientes: caso de estudio Mundo Consum. PEDRO PALOS SÁNCHEZ (Universidad de Extremadura) y JUAN JOSÉ LÓPEZ GARCÍA (Universidad a Distancia de Madrid).

Estrategia de colaboración abierta en el sector de la moda: un análisis del usuario co-creador. M.^a CARMEN ALARCÓN DEL AMO (Universitat Autònoma de Barcelona), CARLOTA LORENZO ROMERO y LETICIA DEL POZO RUIZ (Universidad de Castilla-La Mancha).

«Just tell me why you did it». The effect of wom marketing on bloggers and readers. A dyadic analysis. MANUEL LÓPEZ (Universidad Católica del Norte) y MARÍA SICILIA (Universidad de Murcia).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

Measuring engagement in the spanish twittersphere. MANUEL CEBALLOS, ÁNGEL GARCÍA CRESPO y NORA LADO COUSTÉ (Universidad Carlos III de Madrid).

Minería de opiniones y análisis de sentimientos multilingüe: comparación y análisis de cuatro algoritmos automáticos al caso de Twitter. FILIPE STEINER CORREA, MARÍA ISABEL VIEDMA DEL JESÚS y ANTONIO G. LÓPEZ-HERRERA (Universidad de Granada - UGR).

Modelo de evaluación de las quejas de los clientes expresadas en lenguaje natural en el CRM. Una aplicación mediante SERVPERF al sector de Telecomunicaciones. RAMÓN CARRASCO ALBERTO, MARÍA FRANCISCA BLASCO, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA y ANA PEDREÑO (Universidad Complutense de Madrid).

Revenue management y comercio electrónico: venta cruzada. LAURA MURCIA SEGURA y PEDRO J. CUESTAS DÍAZ (Universidad de Murcia).

Social influence and co-creation intensity: an analysis of indirect interactions in digital media. LORENA BLASCO ARCAS (ESCP EUROPE Business School), BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ (Universidad de Zaragoza) y MICHAEL HAENLEIN (ESCP EUROPE Business School).

Tell me again! The effect of message repetition on information diffusion on Twitter: an agent-based approach. MANUELA LÓPEZ, CARMEN HIDALGO ALCÁZAR y PAUL LEGER (Universidad Católica del Norte, Chile).

The relevance of empathy on Facebook brand communities. MAHMUD HASSAN (Chittagong Independent University, Bangladesh), DANIEL BELANCHE y LUIS V. CASALÓ (Universidad de Zaragoza).

Tu comentario en Tripadvisor me ha convencido. Iré. CARLA RUIZ MAFÉ, ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, RAFAEL CURRÁS PÉREZ (Universidad de Valencia) y JOSÉ MARTÍ PARREÑO (Universidad Europea de Valencia).

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

Ponencias

Antecedentes y consecuencias del capital de marca en comercios minoristas. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ, IRENE GIL SAURA (Universidad de Valencia) y MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide).

Aprender de la experiencia. Las prácticas exitosas en los procesos de colaboración público privada entre administraciones y comerciantes, punto de partida de un nuevo modelo. SUSANA TEJADA BARRENETXEA, PILAR ZORRILLA CALVO y GLORIA APARICIO DE CASTRO (UPV/EHU).

Composición del surtido y rendimiento del minorista: un análisis experimental. JOSÉ LUIS RUIZ REAL, JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería), IRENE ESTEBAN MILLAT (Universitat Oberta de Catalunya) y FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

El efecto dual de la experiencia sensorial en supermercados: engagement versus búsqueda de variedad. MARGARITA LASHKOVA (Universidad de León), CARMEN ANTÓN MARTÍN y CARMEN CAMARERO IZQUIERDO (Universidad de Valladolid).

El hipermercado como proveedor de servicios turísticos. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, EVA M.^a CAPLLIURE GINER, M.^a JOSÉ MIQUEL ROMERO y CARMEN PÉREZ CABAÑERO (Universidad de Valencia).

El índice de comercio independiente y diversidad (ICID) como herramienta de análisis comercial. Aplicación a la ciudad de Bilbao (1990-2014). XABIER OLABARRIETA ARNAIZ y PILAR ZORRILLA CALVO (Universidad del País Vasco, UPV-EHU).

La construcción de la lealtad hacia el minorista multicanal. MARTA FRASQUET DELTORO, ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS y MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA (Universitat de València).

Los efectos de la experiencia del cliente en el establecimiento sobre su evaluación del centro comercial. LAURA LUCÍA PALACIOS, RAÚL PÉREZ LÓPEZ y YOLANDA POLO REDONDO (Universidad de Zaragoza).

Percepciones de los consumidores sobre el surtido en productos de alimentación en un contexto de transición económica. Comparativa entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. ANTONIA ESTRELLA RAMÓN, CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ, MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ y IRENE CARMONA MANZANO (Universidad de Almería).

Sistema de inventario EPQ para un producto cuya demanda se concentra en mayor proporción al final del período de programación. MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA, JOAQUÍN SICILIA RODRÍGUEZ, JAIME FEBLES ACOSTA y DAVID ALCAIDE LÓPEZ DE PABLO (Universidad de La Laguna).

Specialty retailing: Examining the influence of shopping frequency. CRISTINA CALVO PORRAL (Universidade da Coruña, Spain) y JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN (Université du Québec en Outaouais, Canada).

Trabajos en curso

Diseño del folleto publicitario: su influencia sobre la percepción de la variedad del surtido del minorista. MACIEL PREDIGER, RUBÉN HUERTAS GARCÍA (University of Barcelona, UB) y JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (University of Almeria, UAL).

The role of distribution services in multichannel and omnichannel behavior. MARGARITA ELORZ DOMEZAIN, RAQUEL CHOCARRO EGUARAS, MÓNICA CORTIÑAS UGALDE, JOSÉ MIGUEL MÚGICA GRIJALBA (Universidad Pública de Navarra) y ROGER BETANCOURT (University of Maryland).

MARKETING TURÍSTICO

Ponencias

Actitud de los residentes hacia el alojamiento turístico P2P. JOAN B. GARAU VADELL (Universitat de les Illes Balears), DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO y RICARDO J. DÍAZ ARMAS (Universidad de La Laguna).

Antecedentes y consecuencias de la inteligencia cultural en turismo. DOLORES M.^a FRÍAS JAMILENA, CARMEN M.^a SABIOTE ORTIZ (Universidad de Granada), JOSEFA D. MARTÍN SANTANA y ASUNCIÓN BEERLI PALACIO (Universidad de las Palmas de Gran Canaria).

Antecedents of tourist destination perceived value: The moderating effect of previous experience. DOLORES M.^a FRÍAS JAMILENA, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA y ALBERTO CASTAÑEDA-GARCÍA (Universidad de Granada).

Efectos del eWOM de las dimensiones de la RSC en destinos turísticos. MARINA ZANFARDINI (Universidad Nacional del Comahue), ENRIQUE BIGNÉ y LUISA ANDREU (Universitat de València).

El marketing experiencial en el sector hotelero como defensa ante una mala imagen de destino. ROCÍO MARTÍNEZ SUÁREZ, JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada).

Environmental sustainability as a segmentation variable: An empirical analysis in the Mediterranean Sea basin. RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M.^a ÁNGELES INIESTA BONILLO (Universidad de Almería), AMPARO CERVERA TAULET, WALESSKA SCHLESINGER y CARMEN PÉREZ CABAÑERO (Universidad de Valencia).

Exciting park! She told me online. LUISA ANDREU, CARMEN PÉREZ-CABAÑERO, ENRIQUE BIGNÉ y CARLA RUIZ (Universitat de València).

Explicando el cambio de la imagen de un destino turístico. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA D. MARTÍN SANTANA y PATRIZIO NAZZARENO (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

Influence of user-generated content through social media on tourist's expectations. YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI, LUIS JOSÉ CALLARISA FIOLE, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA, ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA y JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universitat Jaume I).

Influencia de los valores exógenos en la satisfacción del viaje en crucero. JESÚS DÍAZ ARMAS RICARDO y DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO (Universidad de La Laguna).

Las percepciones y el apego de los residentes como elementos clave del apoyo al desarrollo turístico: una aplicación al oleoturismo. ANA MARÍA CAMPÓN CERRO, JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN y JOSÉ ANTONIO FOLGADO FERNÁNDEZ (Universidad de Extremadura).

Studying the residents' attitudes and their behaviors supporting tourism in destination communities. HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, MARÍA DEL MAR

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ y ÁNGEL HERRERO CRESPO (Universidad de Cantabria).

The role of emotional experiences on eWOM generation and loyalty. ANTONI SERRA CANTALLOPS, JOSÉ RAMÓN CARDONA (Universitat de les Illes Balears) y FABIANA SALVI (Grupo Iberostar).

Turismo de nieve 2.0: presencia en Internet y grado de desarrollo del comercio electrónico en las estaciones de esquí de España y Andorra. EDUARD CRISTÓBAL FRANSI, NATALIA DARIÉS RAMÓN, ESTELA MARINÉ ROIG y EVA MARTÍN FUENTES (Universidad de Lleida).

Trabajos en curso

¿Cómo lograr un turista leal? El papel moderador de la búsqueda de variedad. TAMARA BELVER DELGADO, ROSA MARÍA HERNÁNDEZ-MAESTRO (Universidad de Salamanca) y SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos).

Análisis de los determinantes de la intención de uso por los consumidores de la tecnología NFC móvil en un destino turístico. ELENA CARVAJAL-TRUJILLO (Universidad de Huelva) y FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada).

Análisis exploratorio sobre el enoturista asiático. AGUSTI CASAS-ROMEYO y RUBÉN HUERTAS-GARCÍA (Universidad de Barcelona).

El rol de los residentes en la actividad turística de su ciudad: percepción, vinculación y participación. MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ y JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO (Universidad de Castilla-La Mancha).

Elección de canales y gestión de ingresos en servicios. ENRIQUE BIGNÉ, SALVADOR SAGRADO (Universitat de Valencia) y EDU WILLIAM (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

La influencia del eWOM visual en el turismo: una propuesta de investigación. JORGE MATUTE VALLEJO (IQS School of Management), YOLANDA POLO REDONDO y ANA UTRILLAS ACERETE (Universidad de Zaragoza).

Mental simulation and virtual experiences used to create destination image and influence consumer behavior. CARMEN HIDALGO ALCÁZAR (Universidad Católica del Norte, Chile), MARÍA SICILIA y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia).

Predictors of destination commitment. NURIA RECUERO VIRTO, MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA (Universidad Complutense de Madrid).

Relación entre redes sociales y satisfacción: una aplicación al sector turístico. MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILLELLA (Universitat Jaume I).

Website design influence on visitors' behavioural intentions. NURIA RECUERO VIRTO, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA y MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ (Universidad Complutense de Madrid).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

MARKETING MULTISECTORIAL

Ponencias

Antecedentes del valor del engagement del cliente en los servicios contratados españoles. JOSÉ RAMÓN SEGARRA MOLINER y MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA (Universitat Jaume I de Castellón).

Efectos moderadores de la cultura sobre las estrategias de marketing para impulsar la calidad de vida. JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR (Universidad Autónoma de Aguascalientes), NATALIA VILA LÓPEZ y INÉS KÜSTER BOLUDA (Universidad de Valencia).

El efecto moderador de las emociones en la evaluación del *Servicescape* social en los servicios hedónicos. BERTA TUBILLEJAS ANDRÉS, AMPARO CERVERA TAULET y HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA (Universidad de Valencia).

Integrando la investigación cualitativa y el análisis estructural para el estudio de la formación de precios en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva. MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).

La internacionalización minorista desde la perspectiva de las capacidades dinámicas y el *embeddedness*. HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA, MARTA FRASQUET DEL TORO y TERESA FAYOS GARDÓ (Universidad de Valencia).

Los resultados de la integración dependen de qué seas. PILAR RIVERA TORRES (Universidad de Zaragoza) y TERESA MARÍA VALLET BELLMUNT (Universitat Jaume I de Castelló).

Propuesta para el diseño de sistemas de clasificación de alimentos orientados al consumidor. CARLA MARANO MARCOLINI y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).

Valor país y valor de las marcas de un país: diferenciación e influencia en la evaluación de los consumidores. M.^a ÁNGELES MONTESINOS (Cámara de Comercio de Valencia), HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA y ALEJANDRO MOLLA DESCALS (Universidad de Valencia).

Trabajos en curso

Análisis de la proactividad como elemento clave en la recuperación del servicio. CARMINA FANDOS HERRERA y YASMINA PÉREZ MOHAND (Universidad de Zaragoza).

Congruence and subjective knowledge in «country image-foreign product judgment» associations. JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA y NIEVES GARCÍA DE FRUTOS (Universidad de Almería).

Dimensiones de la cocreación en comunidades virtuales y su efecto en el capital de marca. NATALIA RUBIO BENITO, NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN y MARÍA JESÚS YAGÜE (Universidad Autónoma de Madrid).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

Influencia de las presiones institucionales sobre la adopción de estrategias de marketing. Una aplicación en el sector hortícola. CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ, ESTRELLA M. RAMÓN y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (Universidad de Almería).

**ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING
NO LUCRATIVO**

Ponencias

Antecedents of ethical judgments of the salesforce: an empirical study in the retail sector. JULIÁN PANDO GARCÍA, JON CHARTERINA ABANDO (Universidad del País Vasco - UPV/EHU) y Joaquín Aldás Manzano (Universidad de Valencia).

Efecto de la RSC en el valor de marca: un estudio desde la perspectiva del consumidor. PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ y IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria).

Efecto de las actividades de RSC sobre el proceso de decisión de compra en el sector de la moda: un estudio con consumidores españoles considerando su sexo y edad. ANA LANERO CARRIZO, CÉSAR SAHELICES PINTO, JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE, PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ y MARÍA PURIFICACIÓN GARCÍA MIGUÉLEZ (Universidad de León).

El impacto en la reputación empresarial y en las ONG de las campañas de marketing con causa. CARLOS BIANCHI ENRIQUE, GASPAR GRACIA DAPONTE y LETICIA PIRARD (Universidad Católica de Córdoba).

La influencia de las características de los socios y del capital relacional en el éxito de las asociaciones Empresa-ONL. MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ, VÍCTOR VALERO AMARO, CLEMENTINA GALERA CASQUET y MARÍA MERCEDES GALÁN LADERO (Universidad de Extremadura).

Marketing y responsabilidad social: estudio de las empresas vascas con mejor reputación. MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA, COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA y JULEN BERJAGA IZAGUIRRE (Universidad del País Vasco / EHU).

Propuesta de un modelo integrador para entender la intención de compra de productos de comercio justo. ANDREA PÉREZ y MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES (Universidad de Cantabria).

Trabajos en curso

From parents attitudes to children overweight. Help may come from public marketing communication. MIGUEL GIMÉNEZ GARCÍA-CONDE, LONGINOS MARÍN RIVES y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia).

La co-creación de valor en la relación universidad-empresa a través del marketing relacional. BLANCA MORENO (Universidad de Ibagué, Colombia), TERESA FAYOS GARDÓ y HAYDEE CALDERÓN GARCÍA (Universidad de Valencia).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

La influencia de la emotividad del mensaje y la facilidad percibida en el cambio proambiental. ENRIQUE CARLOS BIANCHI, JUAN MANUEL BRUNO y BELÉN CARMELÉ (Universidad Nacional de Córdoba).

METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING

Ponencias

¿Cómo influye la personalidad del alumno en su actitud hacia la actividad de relator? CARMINA FANDOS HERRERA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, CARLOS ORÚS SANCLEMENTE, ALFREDO PÉREZ RUEDA y JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ (Universidad de Zaragoza).

Attitude and satisfaction with video recording of group presentations. ELENA FRAJ ANDRÉS, LAURA LUCÍA PALACIOS, MARTA PEDRAJA IGLESIAS y RAÚL PÉREZ LÓPEZ (Universidad de Zaragoza).

Determinantes de la experiencia de cliente en e-servicios: el caso de las universidades virtuales. ANA ISABEL JIMÉNEZ-ZARCO (Universitat Oberta de Catalunya), ALICIA IZQUIERDO YUSTA (Universidad de Burgos), INÉS GONZÁLEZ GONZÁLEZ (Universidad Pública de Navarra) y M.^a DEL PILAR MARTÍNEZ RUIZ (Universidad Castilla-La Mancha).

Do clickers enhance learning? A control-value theory approach. ISABEL BUIL CARRASCO, SARA CATALÁN GIL y EVA MARTÍNEZ SALINAS (Universidad de Zaragoza).

El aprendizaje cooperativo y las habilidades socio-emocionales: una experiencia en ventas. MARTA ESTRADA, DIEGO MONFERRER, MIGUEL ÁNGEL MOLINER y ALMA RODRÍGUEZ (Universitat Jaume I).

Trabajos en curso

Análisis de la satisfacción con la experiencia universitaria. Una aplicación de redes neuronales artificiales. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (Universidad de Granada) y LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Sevilla).

LISTA DE PÓSTERES

Aplicación metodológica de la competencia transversal emprendedora a la docencia en marketing como estrategia de fomento de la empleabilidad. MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA, RICARDO J. DÍAZ ARMAS, DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO y FRANCISCO J. GARCÍA RODRÍGUEZ (Universidad de La Laguna).

Creación de una escala para medir los valores personales. ESTHER MEDINA SUSANIBAR (Instituto Peruano de Fomento Educativo), F. JAVIER RONDÁN CATALUÑA y JULIO GARCÍA DEL JUNCO (Universidad de Sevilla).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

Estrategias de marketing turístico en espacios naturales protegidos. JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ, MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ, JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO y EVA SEGOVIA MORATALLA (Universidad de Castilla-La Mancha).

La fidelidad de los consumidores hacia las tiendas: evaluación multidimensional y relación con la personalidad de las tiendas. CARMEN GARCÍA G., JESÚS RODRÍGUEZ Y ESTEFANÍA MORALES (Universidad Autónoma de Madrid).

Modelo de inventario para un producto cuyo comportamiento de la demanda sigue un patrón potencial, considerando roturas y clientes dispuestos a esperar. MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA, JOAQUÍN SICILIA RODRÍGUEZ, JAIME FEBLES ACOSTA y DAVID ALCAIDE LÓPEZ DE PABLO (Universidad de La Laguna).

¿Por qué mi tweet y no otro? Maximizando nuestra popularidad. REBECA CORDERO GUTIÉRREZ y EVA LAHUERTA OTERO (Universidad de Salamanca).

fStats: una aplicación libre para la estimación de modelos PLS Path Modeling con Excel. FRANCISCO JAVIER ARTEAGA MORENO (Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir).

LISTA DE TESIS DOCTORALES

Anti-consumption for environmental and social sustainability: theoretical and empirical explorations. NIEVES GARCÍA DE FRUTOS (Universidad de Almería).

Denominaciones genéricas de alimentos: propuesta de un modelo de análisis y orientaciones para el diseño de sistemas de clasificación bajo un enfoque de marketing. CARLA MARANO MARCOLINI (Universidad de Jaén).

El arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios. M.^a DOLORES VÁZQUEZ GÓMEZ (Universidad de Barcelona).

El capital de marca en la educación superior: los agentes implicados, público versus privado. JAVIER CASANOVES BOIX (Universidad de Valencia).

El comercio urbano como factor de competitividad de las ciudades. XABIER OLABARRIETA ARNAIZ (Universidad del País Vasco).

El entorno del servicio –ArtsCape– y su influencia en el comportamiento del asistente a las artes escénicas. BERTA TUBILLEJAS ANDRÉS (Universidad de Valencia).

Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas alcohólicas: alcohol vs no alcohol. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ (Universidad de Valencia).

Gestión empresarial del sistema de reclamaciones y quejas bajo los enfoques mecanicista y orgánico. CHANTHALY S. PHABMIXAY (Universidad de Valladolid).

Hacia un nuevo modelo de comunicación política: la formación de líderes de opinión política basada en las dinámicas de la web 2.0. JUAN M.^a SÁNCHEZ VILLAR (Universidad de Valencia).

XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016

- Influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor turístico: un estudio desde la perspectiva del turismo sostenible.** PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ (Universidad de Cantabria).
- La colaboración público privada entre administraciones y comerciantes, claves para la dinamización del comercio urbano.** SUSANA TEJADA BARRENETXE (Universidad del País Vasco).
- La composición del surtido como variable relevante en el comportamiento de compra del consumidor: un análisis en el contexto de la distribución con base alimentaria.** JOSÉ LUIS RUIZ LEAL (Universidad de Almería).
- La innovación en las empresas de servicios: factores determinantes del éxito de los nuevos servicios e implicaciones para la competitividad de las empresas.** PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ (Universidad de Oviedo).
- Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional: creación de capital cliente.** NOELIA SÁNCHEZ CASADO (Universidad Politécnica de Cartagena).
- La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados.** JOSÉ RAMÓN SEGARRA MOLINER (Universidad Jaume I).
- Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: un análisis comparado entre México y España.** JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR (Universidad de Valencia).
- Orientación al emprendimiento sostenible: análisis desde una perspectiva de marketing estratégico.** ANA CRIADO GOMIS (Universidad de Almería).
- Orientación al mercado en las ONGD españolas. Análisis de su influencia sobre la innovación y el desempeño.** VÍCTOR VALERO AMARO (Universidad de Extremadura).
- Procesos de asociación entre empresas y ONGD. Un modelo de éxito desde la perspectiva del marketing de relaciones.** M.^a JESÚS BARROSO MÉNDEZ (Universidad de Extremadura).
- Strategic Marketing and Stakeholder orientation in the spanish public universities.** CARMÉ CASABLANCAS SEGURA (Universidad Autónoma de Barcelona).
- Travel 2.0 tools: User bahavior analysis and modeling. Special emphasis on advertising effectiveness through the eye-tracking methodology.** JANET HERNÁNDEZ MÉNDEZ (Universidad de Granada).

äs W 'EQO WPÆCTA'UGNGEEK P'FGN' EQPVGPÆQ'ÆPHQTO CVKXQ'GP'' ECO RC§ CUF G'EQO WPÆCEK P'' WKNK CPFQ'O QF GNQUEUS EC'' CF CRVCF QU³''

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

ELISA GARRIDO CASTRO

hqt t guB wlc gpQu. 'gi ecuat qB wlc gpQu''

Wpkxgtukf cf 'f g'Lc²p''

TGUWO GP''

Uqp"cdwpf cpvgu"nqu"guwf kqu"swg"t cwp"uqdt g"e»o q"eqo wpkect"wp"o gpuclg"gp"eco rc° cu"fg" eqo wpkecek»p." ukp" go dcti q." cr gpcu" uk' gz.kwg" rkgtcwt c" uqdt g"rc" ugrgeek»p" f gr' eqpvglf q" kplqt o cvkxq'fg'f kej cu'eco rc° cu."gu'f gek. 's w²"eqo wpkect O'Gp"cri wpqu'ecuqu'rc't gur wguac'c"guac" ewguak»p"gu"ugpekrc." r gt q"gp"cs wgrcu"ukwcekppgu"gp"rcu"swg"gr'i t cf q"fg"eqpqeko kgrvq"fg'gr' eqpuwo kf qt "gu" t grcekppcf q"fk gewco gpvg"eqp"gr'eqpuwo q"fg"wp"rt qf wevq."rc"ugrgeek»p"fg'gr' eqpvglf q" kplqt o cvkxq"gu"ercxgO'Gp"guwg"t cdclq"ug"rt qr qpg"wp"o qf grq"rct c"grq." wkkk'cpf q" eqo q"o cteq'fg"t glgt gpek"nqu"o qf grqu'euS EC'O'C"rct vk'fg"rc" kplqt o cek»p"rt qr qtekkpcf c"gp" : 4; " gpewguacu" t gcrk'cf cu" c" eqpuwo kf qt gu" gur c° qrgu." gr' o qf grq" ug" r qpg" gp" rt^a evkcc." ugrgeekppcf q"gr'eqpvglf q" kplqt o cvkxq'fg"wp"eco rc° c"fg"eqo wpkecek»p"rct c"r qvgepckt"gr' eqpuwo q'fg'cegkxgu'f g'qrkxc'x'fi gpgu"gp"gr'no gt ecf q"gur c° qro''

Rcndt cu'ercxg<'

Aceites de oliva vírgenes, modelos csQCA, creencias, campañas de comunicación, conocimiento.

CDUVTCEV''

Vj gt g"ct g"o cp{"uwf kgu"y j kej "ct g"cdqw"j qy "eqo o wpkcvg" c"o guaci g"kp"eqo o wpkcvkqp" eco rcki puO'J qy gxgt." yj gt g"ku'rkwg"t gugct ej "cdqw"vj g"ugrgeekqp"qh'vj g" kplqt o cvkqp"eqpvglf"kp" yj gug"eco rcki pu." yj ku'ku." y j cv'vq"vgnO'Kp"uqo g"ecugu'vj g"cpuy gt "qh'vj ku's wguakqp"ku'gcu'f." dw'kp" yj qug'ukwcvkpu'kp"y j kej "vj g'eqpuwo gt u'rgxgr'qh'hpqy rgi i g'ku't grcvgf "y kj "vj g'eqpuwo r vkqp"qh'c" rt qf wev'f kt gew'f." yj g"ugrgeekqp"qh'vj g" kplqt o cvkqp"eqpvglf"ku'et wekriO'Kp"vj ku'uwf {"c"o qf gr'ku" rt qr qugf "kp"qt f gt "vq"t guqrxg"vj ku'kuwg." wukpi "cu'c't glgt gpeg'lt co gy qt n'vj g'euS EC"o qf gnuOY kj " yj g'f cv"eqrgevgf "lt qo " : 4; "lwt xg'f u'cungf "d' "Ur cpkij "eqpuwo gt u." yj g'rt qr qugf "o qf gr'ku'wkkkugf " vq"ugrgeev'vj g" kplqt o cvkqp"eqpvglf"qh'c"eqo o wpkcvkqp"eco rcki p"y kj "vj g"qdlgevxg"qh'kpet gcug" yj g'xki i kp'qrkxg'qku'eqpuwo r vkqp"kp"vj g'Ur cpkij "o ct n'gO'

''

¹ Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Excelencia “Estrategias de mejora de la comercialización de los Aceites de Oliva” (AGR-6132) financiado por la consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Ciencia e Innovación. Constituye un avance de resultados del citado proyecto.

Message and knowledge

Virgin olive oils, csQCA models, beliefs, communication campaigns, knowledge.

30 Key points

La literatura sobre gestión de campañas de comunicación ha focalizado su atención sobre *cómo* comunicar, tanto desde la perspectiva de los medios y canales más adecuados para que el mensaje llegue al consumidor como de la perspectiva de que sea más impactante (llamativo, persuasivo, etc.) para generar el cambio de comportamiento deseado. De este modo, abundan trabajos, teorías, modelos y software sobre cómo comunicar de la forma más eficaz y eficiente posible; dadas unas limitaciones temporales y financieras (p. e. Andersen, 2001; Jack, Sangster-Bouck, Beynon, Ciliska y Lewis, 2005; Murray y Peyrefitte, 2007; Dahaner y Rossiter, 2011; Castronovo y Huang, 2012; Khang, Ki y Ye, 2012; Robson y Robinson, 2013; Anghelcev y Sar, 2014; Stropolis, 2015).

Sin embargo, con carácter previo es necesario determinar otra parte sumamente importante de la campaña, esto es, *qué* comunicar (contenido informativo del mensaje), lo que constituye el núcleo de interés de este trabajo. Esta dimensión no ha recibido suficiente atención en la literatura. Sólo en algunos casos, de forma colateral, se sugiere que la investigación cualitativa o técnicas relacionadas con la misma (como la cadena de medios-fines) pueden ser utilizadas para extraer material o argumentos a utilizar en la comunicación, con base en las manifestaciones que los consumidores expresan cuando intentan explicar su contexto de consumo. Sin embargo, este enfoque no está exento de problemas. Es posible que los sujetos entrevistados no posean un amplio conocimiento del producto y, si además, la muestra es pequeña, como es común en la investigación cualitativa, resulta difícil justificar que un argumento utilizado por un consumidor específico (a menudo racionalizado) deba ser utilizado en una campaña para persuadir a un gran número de consumidores. En resumen, la información que se extrae puede ser bastante limitada, pues puede haber otras piezas de información o creencias, desconocidas por los sujetos entrevistados, con una alta capacidad para alterar su comportamiento.

Es cierto que en muchos casos la respuesta a qué comunicar guarda un segundo lugar, como es el caso de productos no diferenciados sobre los que es difícil comunicar algo, conformándose las empresas en generar notoriedad y familiaridad de la marca. En otros la respuesta es sencilla, viniendo dada por la estrategia de posicionamiento seguida por la empresa.

No obstante, hay un subconjunto de situaciones en las que la selección del contenido informativo (la cantidad de conocimiento objetivo a transmitir al mercado) es muy importante, como son aquellas en las que el grado de conocimiento del consumidor está directamente relacionado con el consumo de un producto (véase Tuorila y Cardello, 2002; Urala y Lähteenmäki, 2004; Urala, 2005; Wansink, Westgren y Cheney, 2005; Landström, Koivisto-Hursti, Becker y Magnusson, 2007). Ejemplos podrían ser productos específicos con muchos beneficios para el consumidor o aquellos en los que existe cierta confusión en el mercado que induce a elecciones erróneas. Sin embargo, seleccionar qué contenidos específicos hay que insertar en la mente del consumidor no es fácil cuando se pueden comunicar muchos aspectos diferentes del producto. En este contexto, la literatura sobre comunicación, desde campañas publicitarias hasta etiquetado, muestra que no es operativo intentar que los consumidores aprendan todo lo relativo al producto. La falta de implicación e interés, la ausencia de capacidad para asimilar contenidos técnicos, la presión comunicativa de la sociedad, las limitaciones de las personas como procesadores de información y la escasez de recursos de las organizaciones, son factores que desaconsejan saturar al consumidor con exceso de información que, a menudo, no está capacitado ni motivado para procesar.

Asumiendo además que todo el conocimiento no tiene el mismo impacto sobre el consumo, sino que algunas creencias sobre el producto y las consecuencias de su consumo son claves, mientras que otras apenas afectan; la selección de qué creencias o contenido específico objetivo deben ser

incluidas en una campaña de comunicación puede ser muy importante en aquellos casos en los que el conocimiento del producto, de sus características y beneficios, están directamente relacionados con el consumo.

En este trabajo se propone un método para seleccionar el contenido informativo de campañas de comunicación, mediante la selección de un conjunto de creencias relacionadas con el consumo del producto con base en la parsimonia (contenido informativo mínimo) y la efectividad; interpretada como la consecución del comportamiento deseado (eficacia) con el menor esfuerzo posible (eficiencia). Este método se basa en analizar la conexión entre combinaciones de creencias de una muestra grande de consumidores y el consumo del producto (o cualquier comportamiento a conseguir); procedimiento que guarda cierta similitud con las aplicaciones de los modelos QCA (Qualitative Comparative Analysis) (Ragin 1987, 2000). Ello permite utilizar como marco de referencia (aunque con algunas transformaciones), los supuestos de partida, procedimientos, indicadores y algoritmos de dichos modelos.

En la primera parte de este trabajo se formaliza el problema de selección de combinaciones de creencias (conocimiento a conseguir) para incidir en cambios de conducta del consumidor; tomado como marco de referencia el análisis Crisp-Set QCA (csQCA). Tras realizar un estudio previo de su adecuación al problema, dado que se aleja del propósito para el que fue diseñado (identificación de relaciones de causa efecto) y que no existe ningún caso en el que se aplique para la selección de contenidos informativos, se proponen algunas transformaciones para adecuarlo a este propósito. En una segunda fase, este nuevo procedimiento o adaptación se prueba en la realidad, con el objetivo de seleccionar los contenidos informativos a incluir en una campaña de comunicación para incrementar el consumo de aceites de oliva vírgenes en España.

40Gir t qdigo c'f g'tggeels p'f g'et ggpek u'dclq'wp'gphqs wg'S EC'''

El modelo propuesto para la selección del contenido informativo descansa en una serie de planteamientos iniciales o hipótesis de partida: (1) El consumo de un producto está directamente relacionado con el grado de conocimiento objetivo del mismo. (2) El conocimiento se puede concretar y medir a través de un conjunto de creencias específicas relevantes relacionadas con la decisión del consumidor de consumir o no el producto. Consecuentemente, (3) la decisión de consumir dependerá de la configuración de creencias (conocimiento) del consumidor, y la actuación sobre esta configuración de creencias puede alterar la respuesta del consumidor. El problema u objetivo, (4) se traduce en encontrar la combinación o combinaciones de creencias que ocasionan una determinada respuesta (consumo). Dentro de las posibles, se trata de conseguir el máximo impacto (mayor probabilidad en el cambio de comportamiento en el mayor número de personas) intentando comunicar lo mínimo posible; esto es, bajo la perspectiva de eficacia y eficiencia.

Todo ello podría expresarse de la siguiente forma: sean n elementos de la población objetivo tales que n^+ consumen un producto y n^- no; sean asimismo un conjunto de creencias relacionadas con el consumo $(C.D.E.F.G.H.I \text{ } i^+)$ donde cada una de ellas puede tomar dos valores A ó a; B ó b, dependiendo de si son ciertas o, por el contrario, están equivocadas o se ignoran. Se trata de encontrar combinaciones de creencias ciertas que estén fuertemente asociadas con el consumo del producto (los que las tienen consumen) y que estas combinaciones de creencias tengan una presencia mínima en el colectivo de no consumidores. De este modo, la emisión de un mensaje que intente insertar una combinación de creencias con estas características sería particularmente efectiva, dada su capacidad de persuasión (fuerte asociación con el resultado esperado) y la cantidad de personas que no tienen ese conjunto de creencias y que lo podrían tener al estar expuestas al mensaje.

Es importante hacer notar que por razones de efectividad el número de creencias debe ser el menor posible, pues (1) sería utópico pretender que los consumidores fueran expertos en el

producto. Además, por cuestiones económicas y operativas (2) no se puede comunicar todo y, (3) la excesiva información puede perjudicar la captación y recepción del mensaje. En este sentido la parsimonia de las configuraciones de creencias es un aspecto a tener en cuenta.

También es importante resaltar que no todas las creencias o sus combinaciones pueden tener el mismo impacto y que pueden existir efectos interactivos entre las mismas. Así, no se trata de ir añadiendo contenido cognitivo en la mente del consumidor, sino de seleccionar el contenido o creencias claves, las verdaderamente importantes para conseguir el impacto deseado. Teniendo en cuenta estas consideraciones, una posibilidad podría ser analizar todas las posibles configuraciones de creencias, relacionándolas con la variable resultado, para analizar cuáles son las más efectivas. Sin embargo, cuando el número de posibles creencias es elevado el número de posibles combinaciones es excesivo (2^n ; n =número de creencias); en muchos casos superior al tamaño de la muestra utilizada. En este contexto, es interesante utilizar algún procedimiento que permita simplificar el problema y, a la vez, identificar las creencias clave o verdaderamente relevantes para analizar el mismo. En este contexto, los modelos csQCA podrían servir como marco de referencia, dado que intentan identificar diferentes combinaciones de variables dicotómicas que explican o causan un resultado mediante un proceso de simplificación y reducción de todas las configuraciones posibles. Sin embargo, ello depende del paralelismo o correspondencia entre las características teóricas de estos modelos y la praxis de la relación conocimiento-creencias y consumo.

La esencia de los modelos o análisis QCA² es la identificación de relaciones causales. Los fundamentos lógicos descansan en los postulados de John Stuart Mill; destacando el método de las semejanzas y el método de las diferencias como base para identificar los factores causales de realidades complejas, mediante la sistemática comparación de casos en los que se concretan un conjunto de variables (potenciales causas) y un outcome o efecto. Cada uno de estos casos se considera una “configuración”, y lo que se intenta es seleccionar el conjunto de configuraciones que producen el efecto deseado y son, por tanto, causas del mismo. Estas configuraciones se someten a un proceso de simplificación Booleana, lo que posibilita reducir tanto el número como la complejidad de las combinaciones (y sus variables) que son condiciones “suficientes” para obtener el outcome estudiado; esto es, siempre que ocurren se muestra el resultado, pero puede haber otras que también lo ocasionen. Si, por ejemplo, una combinación formada por ABCDE proporciona un resultado, y otra ABCDE proporciona el mismo resultado, se puede simplificar la solución estableciendo que para conseguir el resultado sólo es necesario que ocurran conjuntamente ABCD.

En la base de los modelos QCA descansa el supuesto de causalidad coyuntural múltiple (Rihoux y Ragin, 2009) que, en vez de determinar un único modelo que se ajusta bien a los datos, pone énfasis en la necesidad de identificar todos los posibles modelos con potencial explicativo. Bajo la causalidad coyuntural múltiple se considera que diferentes combinaciones de factores pueden conseguir el mismo resultado y que una variable puede ser causa o no dependiendo del contexto, lo que alude directamente a la naturaleza interactiva de las relaciones causales. Así, por ejemplo AB ó aC pueden causar un efecto E. En este caso, hay dos configuraciones causales (múltiple) y, además, la presencia (A) o ausencia (a) es en ambos casos causa dependiendo del contexto (coyuntura); esto es, las otras variables con las que interaccionan. En este sentido, pensar que por ejemplo los aceites de oliva vírgenes son saludables (A) es una de las muchas causas alternativas que pueden derivar en su consumo; pues también puede ocurrir que no se piense eso (a) pero que se piense que tienen muchos antioxidantes (C).

Asumir el principio de causalidad coyuntural múltiple supone no asumir buena parte de los principios subyacentes en enfoques con modelos estadísticos clásicos (regresión, ANOVA, etc.), como la causalidad permanente (cada creencia no va a tener siempre el mismo impacto; puede depender del grado de conocimiento del mercado), la aditividad (cada creencia no tiene

² Para una descripción general de los distintos tipos de QCA, utilidades, fundamentos, etc. véase Rihoux y Ragin (2009).

un efecto separado e independiente del resto) o simetría (la presencia o ausencia del consumo puede requerir diferentes explicaciones). En este sentido, destacamos por su efecto en el análisis de las creencias la no asunción del principio de uniformidad, lo que supone que una creencia puede actuar en determinados casos (en conjunción con otras creencias) a favor de un resultado y en otros impidiéndolo. Así, que la creencia “el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado” (A) podría afectar al consumo del virgen, de forma positiva, si conjuntamente se piensa que “los aceites de oliva refinados son de peor calidad” (B) y/o que “los refinados son menos sanos” (C). Si se piensa que son de más calidad (b) y/o más sanos (c) podría afectar al consumo del virgen de forma negativa. Si no se tiene conocimiento sobre estas dos últimas, la creencia (A) podría no tener efecto en el consumo, siendo eliminada esta variable en sus dos modalidades (A y a) de potenciales configuraciones explicativas.

En todo caso, merece la pena resaltar que la relación de creencias/consumo podría responder mejor a modelos interactivos que aditivos, donde el análisis de los efectos de creencias de forma separada o aislada puede ser muy limitado. Si se realizara una aproximación superficial al contexto de selección de creencias, intentando seleccionar aquellas que, individualmente, tienen más efecto en el consumo (p. e. relacionando cada creencia con el hecho de consumir o no, mediante análisis bivariados), se obviaría la posibilidad de que determinadas creencias sólo afecten al consumo en presencia o conjunción con otras; o incluso que lo afecten de forma diferente en función de los valores de otras.

50Rt qr wguw'f g'wp'r't qegf lo kgpw'f g'cp^a rku'dcuf q'gp'S EC'tf cr wf qu'

La identificación de conjuntos, combinaciones o configuraciones de creencias relacionadas con actos de consumo puede realizarse bajo un enfoque csQCA, si consideramos que las creencias pueden expresarse como variables dicotómicas en función de que sean acertadas o no. A efectos operativos, la generación y selección inicial de creencias es clave. Deben reunir los requisitos de: (1) estar relacionadas o medir aspectos objetivos de conocimiento, (2) estar relacionadas con el consumo del producto y (3) ser comprendidas por el consumidor (p. e. no excesivamente técnicas). A este respecto, el conocimiento previo del investigador y, en especial, la participación de expertos puede ser muy relevante. Dichas creencias, se pueden desarrollar con una escala de verdadero, falso y no sabe/no contesta y, después, ser recodificadas en función de que los entrevistados sepan-acierten cada creencia. Cada consumidor tendrá un determinado patrón o configuración de creencias y una variable dicotómica de resultado (p. e. consumo, no consumo).

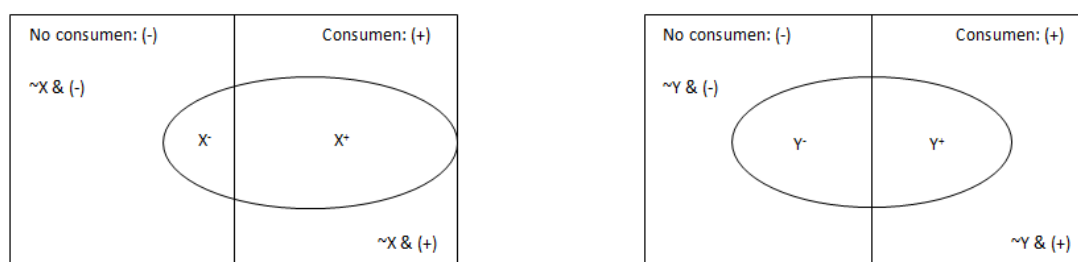
En una primera fase, a través de la aplicación de los modelos csQCA se podrán identificar las combinaciones suficientes, esto es, aquellos conjuntos de creencias que se interpretan como conocimientos mínimos que consiguen el resultado objetivo (consumo “+”). Para ello, se toma la consistencia³ de las combinaciones como el indicador clave que permite conocer qué conjuntos de creencias son los más efectivos. Sea una combinación Z , y Z el número de personas que tienen esa combinación de creencias y el resultado deseado, la consistencia [$Z \text{ } Z - Z$] es un indicador de la *ghecek* de cada combinación. Combinaciones con alta consistencia son, por tanto, combinaciones más persuasivas.

Otra dimensión importante para seleccionar la/las configuraciones más adecuadas es la *ghekppek* que, en nuestro contexto, hace referencia a que en la emisión de un mensaje (una combinación seleccionada Z) la cantidad de personas no consumidoras que no tienen la combinación de creencias, esto es cZ' ¹ sea la máxima posible. De este modo, se intenta que con la emisión de un mensaje eficaz se produzca un cambio en el comportamiento en el mayor número de personas posible. En una situación ideal (todos los no consumidores reciben el mensaje), el número de cambios de comportamiento vendrá dado por el producto entre la

³ Consistencia: grado en que la evidencia empírica es consistente con la cuestión teórica (Ragin, 2006) esto es, número de casos positivos con la combinación (valor 1 en la combinación y valor 1 en el outcome) entre el número total de casos con la combinación).

consistencia y ϕZ ("*+" siendo este criterio el elemento clave para seleccionar los mensajes más adecuados. "Puede observarse gráficamente cómo la emisión de un mensaje con una combinación de creencias X tendría mayor impacto que una Y; siendo por lo tanto mejor, dado que (1) más personas no consumidoras no tienen esa configuración de creencias y (2) su eficacia es mayor; pues es mayor la proporción de consumidores que con esa combinación de creencias consumen (gráfico 1).

GRÁFICO 1
Ego rct celp'f g'eqo dlpcekppgu'



Las combinaciones iniciales de creencias pueden obtenerse como soluciones directas de la aplicación del modelo csQCA; dado que relacionan combinaciones de variables dicotómicas con un determinado resultado y, a través de procesos de simplificación permiten resumir y seleccionar las combinaciones más adecuadas, lo que permite procesar una gran cantidad de configuraciones.

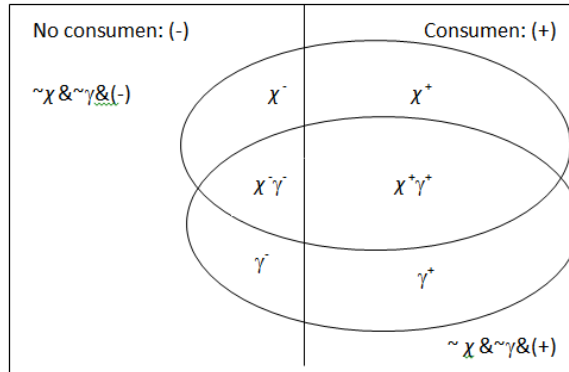
Sin embargo, las soluciones propuestas deben ser sometidas a algunos ajustes para adaptarlas a la problemática específica de la selección de configuraciones de creencias. En las configuraciones obtenidas de los modelos QCA se parte de la hipótesis de que los dos valores de cualquier variable dicotómica pueden ser potenciales causas (por ejemplo, la presencia o la ausencia de un factor) en conjunción con otros, de un efecto. En el caso específico del consumo de productos donde el grado de conocimiento está relacionado con el consumo, es difícil asumir que los dos valores de cualquier creencia (presencia y ausencia de conocimiento objetivo) tengan el mismo poder explicativo. Además, obviamente, la actividad de comunicación puede generar conocimiento o no tener efecto; pero no reducir el conocimiento del target. En otras palabras, no se puede incrementar el desconocimiento o comunicar algo que es falso, induciendo a error a los consumidores, por obvias razones éticas y legales.

Por todo ello, en una segunda fase se procede a la transformación del conjunto de las combinaciones iniciales considerando sólo las condiciones o creencias presentes (aciertos) para conseguir un determinado output. Así, la siguiente combinación ABCDe se transformaría en ABD. Es importante tener en cuenta que esta transformación modifica la consistencia inicial, dado que el número de personas con esa configuración es mayor, al ser menor restrictiva. Por ello, debe ser recalculada mediante la siguiente expresión [ϕ^*]; siendo la combinación inicialmente obtenida pero sin las condiciones ausentes. Con base en la nueva consistencia (consistencia adaptada) se seleccionan las mejores combinaciones de creencias, cuya jerarquía puede cambiar respecto de las iniciales. De este modo, se llega finalmente a combinaciones óptimas compuestas por creencias que, conjuntamente, pueden integrarse en una campaña. Estas combinaciones reúnen el doble requisito de potencial (eficacia y eficiencia) para cambiar un elevado número de comportamientos, por su eficacia y por la cantidad de personas que no poseen esa combinación, y de parsimonia, por estar compuestas con poca información fruto del proceso de simplificación operado por el programa.

Una vez llegada a la solución final, cabe la posibilidad de que la mejor combinación a utilizar no tenga los niveles de efectividad adecuados, sencillamente porque los sujetos no consumidores que no poseen esa combinación (y teóricamente podrían ser influenciados por el

mensaje) sólo constituyan una pequeña fracción del total de no consumidores. En estos casos, puede ser conveniente estudiar la conveniencia de utilizar más de un mensaje. Para ello, habría que analizar la proporción de personas alcanzadas con dos (o más mensajes) respecto de la población objetivo, teniendo en cuenta la “duplicidad” o situación en la que los sujetos pertenecientes a χ^- pertenecen también a χ^+ . En este contexto, puede ser de utilidad calcular la $\frac{\chi^- + \chi^+ - \chi^-\gamma^-}{\chi^- + \chi^+ + \gamma^- + \gamma^+}$, mediante la siguiente expresión $[\chi^- \text{ OR } \chi^+ / (\chi^- + \chi^+)] \text{ OR } (\gamma^- + \gamma^+)$ o, lo que es igual $(\chi^- + \chi^+ - \chi^-\gamma^-) / (\chi^- + \chi^+ + \gamma^- + \gamma^+)$.

GRÁFICO 2
Ego dlpcelp'f'g'f qu'b gpuclgu'



Aunque el proceso de selección del conjunto de creencias descansa en una primera fase en el proceso para seleccionar relaciones causales de los modelos csQCA, existen algunas claras diferencias entre ambos procedimientos (tabla 1) que se derivan de la diferencia de propósito en los dos. Resaltamos de forma resumida, las principales:

1. Utilización de la consistencia como indicador básico y adaptación de la misma mediante la eliminación de las condiciones ausentes.
2. No utilización de la cobertura (proporción de casos cubiertos con una combinación respecto del total) como criterio para la selección de combinaciones. Aunque en el QCA es fundamental, pues indica la “frecuencia” con que esa configuración causal ocurre en la realidad, en el caso de selección de creencias se debe buscar el efecto contrario para conseguir que con una campaña se pueda insertar una nueva y efectiva configuración de creencias en el mayor número posible de personas.
3. Selección de la solución compleja, al objeto de no introducir contrafácticos (configuraciones sin casos) en los procesos de simplificación (Ragin, Berg-Schlosser y De Meur, 1996; Rihoux 2001; Ragin y Sonnett, 2004; Ragin, 2008) y evitar la subjetividad del investigador.

TABLA 1
Ego rctcvksc'gpvtg'b qf gqu'buS EC'tt cf lekqpcnu'f' b qf gmq'tf cr vcf q'bnlt qdigo c'f g'èqpli wt celap' f g'èt ggpekcu'

	Et kur/Ugy'S EC'tt cf lekqpcnu'f'	Et kur/Ugy'S EC'tr necelap'f'
Objetivo	Explicar qué variables o combinaciones de variables, son las causantes de un resultado. Orientación holística, intentando identificar vqf cu las que lo causan.	Identificar qué combinaciones de variables pueden alterar en mayor grado un resultado. Orientación pragmática, buscando eficacia, eficiencia y parsimonia. Ugnggekqpcu la/las combinación/es más adecuadas.
Fase 1: Datos de partida	Conjunto de variables explicativas dicotomizadas (0,1). Variable efecto dicotomizada (0,1).	

Fase 2: Construir la tabla de la verdad	La tabla de la verdad recoge todas las configuraciones y sus frecuencias de aparición. Análisis de las configuraciones contradictorias (que una misma combinación de condiciones lleve a distintos resultados) y de configuraciones sin casos observados pero teóricamente plausibles (contrafácticos o “logical remainders”).	
Fase 3: Minimización Booleana. Proceso de eliminación/simplificación de variables sin efecto sobre la dependiente cuanto se encuentran en combinación con otras	Tres posibles soluciones en función de la utilización de contrafácticos en el proceso de minimización: compleja (no se utilizan contrafácticos), parsimoniosa (se utilizan todos los contrafácticos) e intermedia (sólo se introducen los contrafácticos que tienen cabida y sentido y que ha revisado el investigador).	Utilización de la solución compleja (sin contrafácticos) al objeto de minimizar la subjetividad del investigador, dado que los patrones de creencias no tienen apoyo teórico (no hay teoría orientadora sobre la lógica del contrafáctico).
Fase 4: análisis e interpretación	Selección del conjunto de combinaciones con máximo poder explicativo (mayor cantidad posible de casos con el outcome a explicar), saturación de todas las posibles causas con base en alta consistencia (relación entre la combinación y el efecto) y alta cobertura (frecuencia con que se da esa combinación). Preferencia en la literatura sobre la solución intermedia, dado que simplifica pero no en exceso (no se pierde información importante ni se eliminan condiciones necesarias).	Grc°3. Selección del conjunto de combinaciones más adecuadas con base en la alta consistencia, dado que el objetivo es insertar en el target las combinaciones de creencias específicas con mayor efecto. Grc°40 Cálculo de la consistencia modificada, eliminando las variables ausentes de las combinaciones. Selección de la/las más adecuadas con base en la consistencia individual y conjunta.
Fase 5. Propuesta de solución	Conjunto de combinaciones causales alternativas que explican la máxima cantidad posible de un fenómeno. Explicación holística y parsimoniosa.	Selección de la/las combinaciones de creencias más efectivas para alterar la mayor cantidad posible de comportamientos.

60'Wp'guwf kq'go r'leq<'uggeek'p'f g'lpht o cels'p/etggpek'u'r ctc'lpetgo gpwct'rc' f go cpf c'f gnteglw'f g'qkxc'xli gp'gp'Gur c° c''

6B0Gnt'qdrigo c'f gnteqpqelo kpvq'f'eqpuwo q'f g'qul'eglw'f g'qkxc'gp'Gur c° c''

A pesar de que España es el principal país productor de aceites de oliva en el mundo, y de que el consumo del producto está fuertemente arraigado en nuestra cultura culinaria y es uno de los símbolos básicos de nuestra comida, llama la atención el fuerte grado de desconocimiento y confusión sobre el mismo, sus clases, usos y características. Según algunos estudios realizados a lo largo del tiempo, esta situación es persistente (Parras y Torres, 1996; Langreo, 2000; MAGRAMA 2001 y 2005; Navarro et al. 2010; Torres et al. 2012; entre otros) y claramente indicativa de la ineficacia, inexistencia y/o falta de intensidad de las campañas informativas dirigidas al consumidor final. En algunos de estos estudios, este desconocimiento se relaciona directamente con importantes efectos en el mercado, incrementando la “visibilidad” del precio como factor de compra, disminuyendo el diferencial de precios en función de las distintas calidades, incrementado la competencia entre distintas calidades y desincentivando a los productores para asumir los costes de mejora de una calidad que no es remunerada por el mercado.

Fruto de este desconocimiento y confusión, en la actualidad el aceite más consumido en España es el aceite de oliva (mezcla de aceite de oliva virgen y aceite refinado), en detrimento de los aceites de oliva vírgenes; lo que no deja de ser sorprendente si consideramos que éstos últimos constituyen un zumo natural, poseen mayor calidad y mayores beneficios para la salud y, a pesar de que las diferencias de precios no son acusadas. En consecuencia, el planteamiento de partida es el siguiente: si se incrementara el conocimiento sobre el producto se incrementaría la demanda de aceites de más calidad. Ahora bien, ¿Qué conocimiento específico sería interesante intentar introducir en la mente de los consumidores mediante una campaña de comunicación? ¿Qué deberían saber los consumidores para consumir aceites de oliva vírgenes?

60400²vqf q''''

Se ha realizado una entrevista telefónica (CATI) mediante cuestionario estructurado en 10 provincias españolas (Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca) a través de un muestreo aleatorio restringido, con las siguientes cuotas: máximo del 60 por 100 mujeres, no más del 10 por 100 desempleados y como mínimo el 40 por 100 contaba con estudios universitarios. En cada ciudad se realizaron 40 encuestas a personas de entre 20 y 45 años, y otras 40 a personas de entre 46 y 70 años. Finalmente se realizaron 829 entrevistas, lo que representa un error muestral (aproximado como M.A.S.) de $\pm 3,5$ por 100 para porcentajes globales ($k=2$; $p=q=0,5$).

Entre las preguntas de esta encuesta se incluyeron 11 ítems relacionados con el conocimiento de aceites de oliva, en los que los entrevistados señalaban si cada ítem era verdadero, falso o desconocían la respuesta, así como otras preguntas acerca del uso y frecuencia de uso de distintos aceites y grasas vegetales.

6050Guecrv'f'g'b gfkelp''

Las creencias introducidas en el cuestionario (tabla 2) fueron desarrolladas con la ayuda de expertos, en este caso, investigadores del Centro de Estudios Avanzados del Olivar y Aceite de Oliva, de la Universidad de Jaén y algunos expertos conocedores del mercado de los aceites de oliva. Para ello se tuvieron en cuenta las recomendaciones expuestas en el apartado anterior.

TABLE 2
 ~vgo u'lpvt qf welf qu'gp'grléwgnkqpc t kq''

<i>Etggpek''</i>	<i>Lwuhéteckep''</i>
1.- El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular	Sólo son puro zumo de aceituna los aceites de oliva vírgenes. Se sospecha que existe un importante volumen de consumidores que piensa que el aceite de oliva también lo es, lo que perjudica a la demanda de los vírgenes.
2.- Los aceites de oliva refinados tienen más calidad	Se sospecha la existencia de confusión en el mercado con el término "refinado", dadas sus connotaciones positivas (hacer más puro, mejorar). En un contexto de aceites de oliva significa extraer todo el sabor, olor y color de aceites de mala calidad, por procedimientos físico-químicos (p. e. a través de un chorro de aire caliente a 200°). Este aceite refinado se mezcla luego con vírgenes para darle sabor y producir lo que se llama aceite de oliva.
3.- Los aceites de oliva refinados son más sanos	Se introduce esta pregunta para valorar el grado de conocimiento del consumidor sobre el significado del término "refinado" y su asociación o no con salud. El proceso de refino elimina todos los componentes minoritarios de contrastados efectos beneficiosos para la salud.
4.- Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte	Las connotaciones de la palabra acidez (su asociación con el sabor) y la utilización de la acidez en campañas de comunicación ha generado confusión en el mercado. En un contexto de aceites de oliva no guarda relación con el sabor.
5.- Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado	La característica principal del aceite de oliva es que es mezcla de aceite de oliva refinado y una pequeña parte de aceites de oliva vírgenes. Se considera un conocimiento básico o primario para comprender qué son los aceites de oliva, sus clases y calidades.
6.- El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez	Relacionado con el ítem 4, se ha utilizado en campañas de comunicación e induce a error. Existen otros parámetros para medir la calidad (puntuación en cata, índice de peróxidos, etc.)
7.- El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna	Potencial confusión entre los aceites de oliva y de orujo. Este último se extrae de los restos de la aceituna y también precisa ser refinado. Su calidad es netamente inferior.
8.- El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen	Debido a las campañas de comunicación indiferenciadas, se ha intentado transmitir que todo lo que lleva el término "oliva" es saludable y bueno. Sin embargo, existen claras diferencias entre los vírgenes y el resto.
9.- Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva	Otra de las afirmaciones que contribuyen a formar un nivel de conocimiento mínimo para ayudar al consumidor a elegir sin confusión.
10.- Los aceites vírgenes extra son ecológicos	Otra potencial fuente de confusión por las connotaciones y el poder evocador del término ecológico. La calidad es independiente del carácter ecológico del aceite.

11.- El aceite de oliva engorda menos que el virgen	Existen falsos mitos sobre que unos aceites engordan menos que otros.
---	---

Las respuestas de los entrevistados (V, F, Ns/Nc) fueron recodificadas en variables dicotómicas en función de que acertaran o no en cada una de ellas.

La utilización de los distintos tipos de aceites se registró mediante preguntas abiertas (recuerdo espontáneo) en las que se preguntaba qué aceites y grasas utilizaban para distintos usos (freír, cocinar en caliente, con ensaladas y aderezos y con pan). Con esta información se generó una variable dicotómica para registrar si cada entrevistado consumía o no aceites de oliva vírgenes. Finalmente, en otra escala (uso a diario, semanalmente, mensualmente o rara vez) se intentó registrar el grado de utilización del producto.

70Tgwnxf qu'

Considerando que el consumo de AOV puede incrementarse haciendo que los no consumidores consuman el producto y/o haciendo que los consumidores incrementen las cantidades consumidas; y que los argumentos o creencias pueden ser diferentes en ambos colectivos, se han realizado dos análisis separados.

No obstante, cabe recordar que todo el procedimiento descansa en la hipótesis de la relación causal entre el conocimiento y el consumo. En este contexto, con carácter previo a todo el análisis se han contrastado las hipótesis (1) el conocimiento está relacionado con el consumo de aceites de oliva de más calidad y (2) el conocimiento está relacionado con un mayor uso o frecuencia de dichos aceites (en el grupo de consumidores). Para realizar el análisis, se ha calculado para cada entrevistado el número de aciertos o respuestas correctas (A), el número de errores (E) y el número de preguntas no contestadas (I). También se ha calculado una nueva variable consistente en restar al número de aciertos, los errores y la ignorancia (A-E-I), que hemos llamado “grado de conocimiento global”, que fluctúa entre -11 y 11. En la tabla 3 se muestra la relación entre este grado de conocimiento y el uso de aceites de oliva vírgenes (hipótesis 1) y la frecuencia de uso (hipótesis 2).

TABLA 3
Tgnelap'gpvtg'eqpelo lgpvq'f'eqpuwo q'f'gekgu'f'g'hrkxc'x'fi gpgu'

Eqpelo lgpvq'cekgu'hrkxc'33'fgo u'	Wiq'CQX''			Hf gewgpekc'CQX''		
	uk'	pg''	Vguw'	Cnc''	Dclc''	Vguw'
TOTAL ACIERTOS (media)	5,4	4,3	*** (+)	5,6	5,3	* (+)
TOTAL ERRORES (media)	3,3	3,4	--	3,3	3,3	--
TOTAL IGNORANCIA (media)	2,2	3,2	*** (-)	2,1	2,4	--
CONOCIMIENTO GLOBAL (A-E-I) (media)	-0,1	-2,3	*** (+)	0,3	-0,4	* (+)

Se ha contrastado la hipótesis de igualdad de aciertos, errores, etc. entre usar o no aceites de oliva vírgenes y, por otro lado, la frecuencia de uso alta o baja de este tipo de aceites, a través del test U de Mann-Whitney, donde *** p<0,01; **p<0,05; *p<0,1. Los signos (-) y (+) hacen referencia a la relación inversa o directa entre el ítem y el uso o frecuencia alta de los aceites vírgenes.

En resumen, parece haber claros indicios de que el consumo de aceites de oliva vírgenes está relacionado positivamente con el consumo y, en menor grado, con la frecuencia de uso. Esta conclusión permite asumir la pertinencia de intentar seleccionar las combinaciones de creencias para incrementar la demanda del producto.

70B0Cp' rklul'3<Uwlgvu's'wg'p'q'eqpuwo gp'cewncw gpv'gekgu'f'g'hrkxc'x'fi gpgu'gp'p'lp'i Ap'wug'' *3; 'f'g'hr'c'b wguat.c.'379'eqpuwo kf qtu'

Las configuraciones de partida se han formado con todos los casos del cuestionario; considerando como variables explicativas todas las creencias transformadas (dicotomizadas),

salvo los ítems 7 y 10, y como variable dependiente una variable dicotómica relativa a si consumía o no aceites de oliva vírgenes. Al ser todas las variables dicotómicas, tanto la dependiente como las independientes, se ha utilizado la modalidad Crisp-Set del programa QCA (Ragin 1987 y 2000; Rihoux y De Meur, 2009)

Como configuraciones iniciales se han seleccionado aquellas que tenían, al menos 4 casos (0,5 por 100 de la muestra), para evitar soluciones “raras o casuales”, y un nivel de consistencia de al menos el 95 por 100, para obtener sólo combinaciones de creencias que realmente son efectivas, es decir, que dan lugar al uso del producto en, al menos el 95 por 100 de las veces en que el consumidor tenía esa combinación específica de creencias. Después de seleccionar la “solución compleja” y restringiendo el análisis a la consistencia superior a 0,95, se ha recalculado la consistencia de cada configuración eliminando la condiciones ausentes. Los resultados se muestran en la tabla 4.

TABLA 4
Cp^a nklu'3<P q'èqpuwo lf qt guf g'CQX''

Pà'	Ego dlpecep''	Eppulngpeke 'tf crvcf c''	Glgvsklf cf 'vg>tlec 'èqpuwo lf qt gu''
1	a1*a2*a3*a6*a11*a9	0,9394	147
2	a1*a3*a8*a5*a9	0,9123	143
3	a1*a2*a3*a8*a5	0,9153	144
4	a1*a2*a3*a8*a9	0,9355	147
5	a2*a3*a8*a11*a5*a9	0,9577	150
8''	c4, c:, c33, c7, c; ''	2.; 869''	373''
7	a1*a2*a8*a9	0,9147	143
8	a1*a2*a8	0,9045	142
9	a2*a8*a5*a9	0,9297	146
10	a2*a3*a11	0,9129	143
11	a2*a3*a8	0,8906	140
12	a2*a11*a9	0,9148	144
13	a3*a11	0,9111	143

Según los resultados obtenidos existen varias soluciones adecuadas. De todas ellas, la mejor parece ser la 6 que, en teoría o bajo el supuesto de ausencia de otras variables influyentes en el consumo, y suponiendo que todos los no consumidores recibieran y otorgaran credibilidad al mensaje, podría tener efecto sobre el 96,47 por 100 de este colectivo. En este contexto, las creencias/conocimiento que habría que incluir en una campaña de comunicación deberían dejar claro que los aceites de oliva refinados no tienen más calidad, que los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado, que el aceite de oliva no es igual de saludable que el virgen, que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva y que el aceite de oliva no engorda menos que el virgen. En definitiva, incidir en que los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y los más saludables; remarcar la característica básica diferenciadora entre ambos aceites; esto es, que el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado; y que ambos engordan igual.

7040Cp^a nklu'4<Uwlgqu's wg' {c'èqpuwo gp 'ceglgu'fg'qikc 'x#i gpgu'gp 'cni Àp 'wuq' #: 3' 'fg'ic ''
o wgtat c.'894'èqpuwo lf qt gu''

La variable efecto, esto es “frecuencia de uso de AOV” se ha recodificado en dos valores, donde 1 representa el consumo frecuente de estos aceites (a diario o semanalmente), y 0 la ausencia de dicho consumo frecuente, es decir, el uso mensual o muy puntual (1=consumo frecuente;

0=consumo no frecuente,). En este caso, los ítems 7 y 10 también quedan al margen de este análisis por considerarse que no influyen en el consumo frecuente o no frecuente de aceites vírgenes. En este caso, sólo se trabaja con un subconjunto de la muestra, formado por 672 entrevistados.

Considerando un nivel de consistencia de 0,95 y realizando los pasos mostrados en el apartado anterior se obtiene la siguiente solución final (tabla 5) en la que la combinación de creencias número 5 parece ser la más adecuada.

Cabe resaltar que en este análisis y tras el último paso, la consistencia de las combinaciones de creencias seleccionadas ha disminuido considerablemente (la mejor de ellas apenas llega al 0,53), lo que es indicativo, en coherencia con los resultados de la tabla 3, del menor efecto del conocimiento en este colectivo; ya sea porque saben algo más, o porque una vez consumido el producto no es tan fácil conseguir modificar el comportamiento del consumidor para que se consuma en mayor cantidad. Aunque en este caso quizás podría ser interesante estudiar la consistencia conjunta de más de una combinación, el menor número de casos y la más débil relación entre conocimiento y frecuencia de consumo, no invitan a ello, considerando que habría que incrementar el número de creencias a incluir en los mensajes.

Finalmente, se resalta la similitud de esta configuración respecto de la anterior, lo que significa que a efectos operativos, se podría realizar un único mensaje para ambas poblaciones objetivo, formado por la configuración del apartado anterior más la creencia 3, centrada en dejar claro que los aceites de oliva refinados no son más sanos.

TABLE 5
Cp^a rklr'4<Eqpuwo lf qt gulf g'CQX''

Pà'	Ego dlpcelsp'''	Eqputungpeke''cf cr vef c+''	Ghgevdalf cf 'vg>t lec''eqpuwo lf qt gu+
1	a1*a2*a3*a6*a11*a9	0,3600	149
2	a1*a3*a8*a5*a9	0,3990	165
3	a1*a2*a3*a8*a5	0,4400	182
4	a1*a2*a3*a8*a9	0,4054	167
7''	c4, c5, c:, c33, c7, c; ''	2.7555''	442''

80E qpenwukppgu'

En un contexto de gestión de la comunicación, donde la literatura se ha centrado en las decisiones sobre cómo comunicar, en este trabajo se desplaza la atención hacia una pregunta previa que a menudo se obvia: qué comunicar. Como principal aportación, se propone un modelo para seleccionar el contenido informativo en campañas de comunicación, de especial utilidad en contextos en los que el grado de conocimiento objetivo del consumidor está positivamente relacionado con el consumo de un producto.

Dado que el problema de selección de contenidos guarda cierta analogía con los modelos csQCA, se utilizan las soluciones que proporcionan dichos modelos como marco de referencia inicial, proponiéndose un conjunto de transformaciones para adaptarlas al propósito específico de la selección del contenido informativo más adecuado para provocar una mayor respuesta en el mercado.

La aplicación del modelo al caso específico del incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes ha permitido seleccionar cinco creencias que deberían constituir el cuerpo principal del contenido informativo de una campaña de comunicación para transformar no consumidores en consumidores y otra más (además de las cinco anteriores) para incrementar el consumo de los ya usuarios del producto. En este sentido, esta información es de indudable utilidad para los

órganos responsables de la promoción en el sector (p. e. Interprofesional del aceite de oliva), dadas las carencias de las campañas de promoción realizadas hasta la fecha en el mercado español.

Naturalmente, y como principal limitación, cabe subrayar que las estimaciones de consistencia y efectividad teórica de la aplicación del modelo sólo constituyen una aproximación optimista del efecto que pueden tener la selección de contenidos informativos sobre el comportamiento del consumidor; dado que se estima bajo la hipótesis de condiciones óptimas que serían: (1) todos los individuos pertenecientes a la población objetivo estarían expuestos al mensaje (una configuración de creencias determinada) y (2) le otorgarían credibilidad al contenido del mismo. Si consideramos además la influencia de otras variables externas (renta, gustos personales, etc.) es fácil entender que constituyen una cota máxima; el mayor efecto que podría conseguirse insertando esa configuración de creencias en la población objetivo. En este contexto, su utilidad fundamental es la de estimar cuál puede ser el máximo efecto y, fundamentalmente, la de servir como criterio para seleccionar las configuraciones de creencias más adecuadas.

Finalmente, si consideramos que cada combinación de creencias se corresponde con el nivel de conocimiento de uno (o varios consumidores), se puede obtener información útil para completar las decisiones de comunicación. En efecto, una vez identificada la población objetivo (no consumidores que no tienen la configuración de creencias), el conocimiento de su perfil sociodemográfico o psicográfico podría ayudar a tomar decisiones sobre el plan creativo y de medios.

En este contexto, la fusión de las combinaciones con información de este tipo puede constituir una interesante línea de investigación que permita obtener modelos más integradores (qué comunicar y cómo) que posibiliten campañas de comunicación más efectivas.

Tghgtgpek u' d' k' r' q' i t' a' Hecu'

Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Lqwt pcr'qh'Dwukpguu'* ('K'f wut kr' O ctngv'kpi . '38(3), 167-182.

Anghelcev, G. y Sar, S. (2014). In the mood for [the right kind of] social marketing communication. How congruity between consumer mood and message framing influences intentions to recycle. *Lqwt pcr'qh'Uqekr' O ctngv'kpi . '6(1), 38-57.*

Castronovo, C. y Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Lqwt pcr'qh' O ctngv'kpi 'F g'xgr'qro gpv'c'pf 'Eqo r g'k'k'x'gpguu . '8(1), 117-131.*

Dahaner, P. J. y Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *OGwt q' r gcp' Lqwt pcr'qh' O ctngv'kpi . '67(1/2), 6-42.*

Jack, S. M., Sangster-Bouck, L. M., Beynon, C. E., Ciliska, D. K. y Lewis, M. J. (2005). Marketing a hard-to-swallow message: recommendations for the design of media campaigns to increase awareness about the risk of binge drinking. *Ecpc'f kcp' Lqwt pcr'qh' Rwd'ite' J gcnj .'; 8(3), 189-193.*

Khang, H., Ki, E-J. y Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing and public relations, 1997-2010. *Lqwt pcr'kw' "(" Ocuu' Eqo o w'p'k'c'v'k'q'p' S wct vgt'rf . " ; ; (2), 279-298.*

Landström, E., Koivisto Hursti, U-K., Becker, W. y Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *Vj g' Dt k'k'ij 'Lqwt pcr'qh' P w' k'k'q'p .'; ; (5), 1058-69.*

Langreo, A. (2000). Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva. *Fkwt kdwk»p"{"Eqpwwo q*, 54, 89-93.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2001. *Gumf kq" uqdt g" f gpqo kpcck»p" f g" rqu" cegkxg" f g" qrkxc" gpvt g" t gur qpuc drgu" f g" eqo r t cu" f g" t gux wt cpvgu*. Sigma Dos.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2005. *Gumf kq" f g" r" c f g ewck»p" f g" r" qlgt v" c" r" f go cpf c" f g" rqu" cegkxg" f g" qrkxc" xk i gp" {" xk i gp" gzvt c" gpxcuf qu*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/aceites_oliva_tcm7-7867.pdf, consultado el 27 de junio de 2008.

Murray, S. R. y Peyrefitte, J. (2007). Knowledge type and communication media choice in the knowledge transfer process. *Lqwt pcr lqhl" O cpci g t kcr l" Kumgu*. '3; (1), 111-133.

Navarro, L., Ruiz, P., Jiménez, B., Barea, F., Penco, J. M. y Vázquez, A. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Tgxknc" f g" Gumf kqu" Go r t guct krgu*. Segunda época, 1, 144-168.

Parras, M., y Torres, F. J. (1996). *Grteqpwwo q" f g" cegkxg" f g" qrkxc" gp" rqu" j qi ct gu*. Fundación Para La Promoción y El Desarrollo Del Olivar y Del Aceite De Oliva. Jaén.

Ragin, C. C. (1987). *Vj g" eqo rct cvkxg" o gyj qf" O" O qxkpi" dg{ qpf" s wrkxv kxg" cpf" s wcpvkxv kxg" ut cvgi kgu*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.

Ragin, C. C. (2000). *Hw|{/ugv' uqekr l' uekpeg*. Chicago: University of Chicago Press.

Ragin, C. C. (2006). Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. *Rqrkxkcr l" Cpcr l' uku*. '36(3), 291-310.

Ragin, C. C. (2008). *Tgf guki p kpi" uqekr l' kps wkt{*: Fuzzy sets and beyond. Chicago: University of Chicago Press.

Ragin, C. C., Berg-Schlosser, D., y De Meur, G. (1996). Political methodology: Qualitative methods. In R. E. Goodin, y H.-D. Klingemann (Eds), *C" pgy" j cpf dqqm l' qhl" r qrkxkcr l' uekpeg* (pp. 749-768). Oxford: Oxford University Press.

Ragin, C. C., y Sonnett, J. (2004). Between complexity and parsimony: Limited diversity, counterfactual cases, and comparative analysis. In S. Kropp & M. Minkenberg (Eds.), *Xgt i rglej gp" kp" f gt" Rqrkxkny kuugpuej ch*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rihoux, B. (2001). Les partis politiques: Organisations en changement. *Ng" vgu" f gu" 2 eqrqi kxgu"* (Coll. Logiques Politiques). Paris: L'Harmattan.

Rihoux, B. y De Meur (2009). Crisp-Set Qualitative Comparative Analysis (csQCA). En B. Rihoux y C. C. Ragin (Eds.), *Eqplki wt cvkqpcr l' Eqo rct cvkxg" O gyj qf u" S wrkxv kxg" Eqo rct cvkxg" Cpcr l' uku" S EC" cpf" t grv gf" vgej pks wgu* (pp. 33-67). California, USA : Sage.

Rihoux, B. y Ragin C. C. (Eds.). (2009). *Eqplki wt cvkqpcr l' Eqo rct cvkxg" O gyj qf u" S wrkxv kxg" Eqo rct cvkxg" Cpcr l' uku" S EC" cpf" t grv gf" vgej pks wgu* California, USA : Sage.

Robson, A. y Robinson, L. (2013). Building of models of information behaviour: linking information seeking and communication. *Lqwt pcr lqhl" F qewo gpw v kqp*. '8; (2), 169-193.

Strompolis, M. E. (2015). *Vj gl "uclf 'y j c v A" J qy "vq'eqo o wplkcvig'ghgcvkxgrf 'y kj 'cf xqecvgtuOVj g" Wplkxgtukf 'qhlP qtvj 'Ectqtkpc"cv'Ej ctqwg* (tesis doctoral), Charlotte.

Torres, F.J., Vega, M. y Gutiérrez, M. (2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Fkmt kdwk»p"l 'Eqpww q*, 122, 1-8.

Tuorila, H. y Cardello, A.V. (2002). Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Hqqf 'S wrvkf 'cpf 'Rt glgt gpeg*. '35, 561-569.

Urala, N. (2004). *Functional foods in inland consumers: Attitudes and Willingness to Use*. VTT Publications, Finland.

Urala, N. y Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes and willingness to use functional foods. *Hqqf 'S wrvkf 'Rt glgt gpeg*. '37, 793-803

Wansink, B., Westgren, R.E. y Cheney, M.M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Pwmt ktkqp*. '43(2), 264-268.

CEVWF'FG'NQU'O KNGPP KGNU'J CEK'GN EQPUWO Q'EQNCDQTCVXQ

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
CARMEN INÉS RUIZ DE LA ROSA
FRANCISCO J. GARCIA RODRÍGUEZ
NISAMAR BAUTE DÍAZ

f i x p q B w n Q u . " e k w k B w n Q u . " i c t e k t B w n Q u . " p k u c o c t d f B i o c k l e q o
W p k x g t u k f c f ' f g ' N c ' N c i w p c

TGUWGP

G p " n u " A n k o q u " c ° q u . " r q u k l k x c f q " r q t " g r l f g u c t t q n q " f g " r u " V K E . " g n l h g p » o g p q " f g " r c " g e a p q o " f c " e q r c d q t c v k x c " j c " k t w o r k f q " f g " h q t o c " t g r x c p v g " e q o q " u k a n g o c " f g " k p v g t e c o d k q " f g " d k g p g u " { " u g t . x k e k q u " g p v t g " r c t v k e w r c t g u " c " v t c x 2 u " f g " r r c v l h q t o c u " f k i k c r g u O ' G z k a n g " w p c " g u e c u g l " f g " k p x g i a k i c e k a p p g u " t g r e k a p c f c u " e q p " r c " e q o r t g p u k » p " f g " r u " o q v k x c e k a p p g u " r q t " r u " s w g " r u " r g t u a p p c u " r c t v k e k r c p " g p " g n l e q p u w o q " e q r c d q t c v k x q O ' G p " g u w g " g u w f k q " u g " j c " f g u c t t q n c f q " w p " o q f g r q " g z r i k e c v k x q " d c u c f q " g p " r c " v g q t " f c " f g " r c " c w a q f g v g t o k p c e k » p " r c t c " g p v g p f g t " r u " o q v k x c e k » p " f g " r c t v k e k r c e k » p " g p " g e a p q o " f c " e q r c d q t c v k x c " r q t " r c t v g " f g " n u " l » x g p g u " s w g " e q p l q t o c p " r c " i g p g t c e k » p " f g n l p w g x q " o k g p k q " o k r g p p k c n u O ' G n l o q f g r q " u g " e q o r t q d » " w k k l c p f q " w p c " o w g u t c " f g " 5 5 2 " r g t u a p p c u " f g " g u w g " u g i o g p v q " s w g " c e w f k g t q p " c " w p c " e j c t r c " u a d t g " g e a p q o " f c " e q r c d q t c v k x c O ' G n l g u w f k q " e q p l k t o c " s w g " r c " r c t v k e k r c e k » p " g p " g n l e q p u w o q " e q r c d q t c v k x q " g u w " o q v k x c f c " r q t " r c v a t g u " e q o q " r c " u a q w g p k l k f c f . " g n l f k u l t w g " f g " r c " c e v k x k f c f " { " n u " d g p g l k e k q u " g e a p » o k e q u O

Rcndtcul'cxg<

Economía colaborativa, consumo, teoría autodeterminación.

CDUVTCEV

k p " v j g " r u " { g c t u . " f w g " v j " v j g " K E V u " f g x g r q r o g p v . " v j g " r j g p q o g p a p " q h l e q m c d q t c v k x g " g e a p q o { " j c u " d w t u w " k p v q " v j g " g z e j c p i g " u l u a n g o " q h l i q a f u " c p f " u g t . x k e g u " c o q p i " r g q r r g " d l " w k p i " f k i k c n l " r r c v h q t o u O ' V j g t " k u " c " u j q t v c i g " q h l t g u g c t e j " t g r v g f " v q " w p f g t u c p f k p i " v j g " t g c u a p u " y j { " r g q r r g " r c t v k e k r c v g " k p " e q m c d q t c v k x g " e q p u w o r v k a p O ' V j k u l t g u g c t e j " j c u " f g x g r q r g f " c p " g z r r c p c v a t { " o q f g n l d c u g f " q p " u g r l f g v g t o k p c v k a p " v j g q t { " v q " w p f g t u c p f " v j g " o q v k x c v k a p " v q " r c t v k e k r c v g " k p " e q m c d q t c v k x g " g e a p q o { " d l " c " r t q l k a g " q h l c " { q w p i " r q r w r c v k a p " k p v g t g u w g f " k p " v j k u l v r g " q h l g z e j c p i g O ' V j g " o q f g n l y c u l v g u g f " w k p i " c " u c o r r g " q h l 5 5 2 " r g q r r g " y j q " c w g p f g f " c " x c m l a p " e q m c d q t c v k x g " g e a p q o { O ' V j g " u w f { " e q p l k t o u " v j c v r c t v k e k r c v k a p " k p " v j g " e q m c d q t c v k x g " e q p u w o r v k a p " k u " o q v k x c v g f " d l " r c v a t u l u w e j " c u " v j g " u a c k p c d k l k f . " v j g " g p l q l o g p v " q h l c e v k x k f " c p f " v j g " g e a p q o k e " d g p g l k u O

Mg{y qtf u<

Collaborative economy, consumption, self-determination theory.

30 **Importance of development**

En los últimos años, el aumento de la conectividad, propiciada por el desarrollo de las TIC, ha permitido la expansión de un tipo particular de consumo, el denominado consumo colaborativo. En el consumo o economía colaborativa los individuos participan en actividades que permiten convertir sus posesiones en accesibles a otras personas a través de distintas plataformas online (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010). En este sentido, el consumo colaborativo y la economía colaborativa son fenómenos que nacen en la era de Internet (Belk, 2014). Se ha señalado, a este respecto, que las preferencias del consumidor están variando, pasando de la centralidad en la propiedad hacia la experiencia y el acceso, aspectos que podrían explicar la relevancia de este fenómeno (e.g., Bardhi & Eckhardt, 2012). Belk (2014) diferencia los conceptos de consumo colaborativo y compartido señalando que, en el consumo colaborativo “las personas coordinan la adquisición y distribución de un recurso por un precio u otra compensación” (p.1597), estando el elemento de compensación ausente en el segundo caso.

En este sentido, existen pocos estudios que expliquen las motivaciones o actitudes referidas a la participación en el consumo colaborativo. Recientemente, Hamari et al. realizaron un estudio basado en la teoría de la autodeterminación, en una muestra de personas que participan en un portal de economía colaborativa. Hamari et al. sugieren que con objeto de contrastar el modelo en otros colectivos y con objeto de generalizar sus conclusiones, han de realizarse otros estudios con muestras de personas diferentes. Uno de los públicos más relevantes para este contraste son los Millennials, dado que se están incorporando progresivamente a las decisiones individuales de consumo. Los millennials son jóvenes consumidores, que han nacido de forma aproximada entre los años 1985-1999 (e.g., Pendergast 2007). En común, esta generación tiene el hecho de ser conformada por aspectos tecnológicos (Gorman et al. 2004) que permiten una comunicación conectada y un intercambio de información rápida (Howe y Strauss, 2000). Según el estudio de Accenture sobre patrones de consumo de 2013, el 68% de los millennials, se reconoce como consumidores activos de la economía colaborativa. Debido a ello, en este estudio se ha elegido para contrastar el modelo propuesto por Hamari et al. una muestra de personas jóvenes que ha acudido a una charla sobre economía colaborativa. Por tanto, con nuestro estudio pretendemos contribuir al estudio del consumo colaborativo aproximándonos a las pautas particulares de consumo de los Millennials a través de dos objetivos: (1) Identificar las motivaciones que impulsan la participación en el consumo colaborativo de los jóvenes incluidos en la denominada generación Millennial, (2) Determinar la relación explicativa entre las motivaciones detectadas, la actitud hacia el consumo colaborativo y la conducta respecto al consumo colaborativo. Por último, aportaremos en la discusión sobre los resultados, futuras líneas de investigación a partir de los resultados del presente estudio.

40 **Demographic characteristics**

Determinadas características demográficas de los consumidores estarían asociadas a la participación en el consumo colaborativo. De esta forma Olson (2013) ha señalado que los jóvenes encuentran el consumo colaborativo atractivo (32% Generación X y 24% Millennials, en contraste con el 15% de Baby Boomer). No obstante, también muestra que los consumidores con unos niveles de ingresos mayores son más proclives a participar en el consumo colaborativo.

Los Millennials, como generación, se diferencia entre otros aspectos de las anteriores por el hecho de ser la primera que nace en un escenario de interdependencia internacional y compromiso global (Pendergast, 2007). Respecto a sus rasgos característicos en cuanto a jóvenes consumidores, se ha señalado que se trata de una generación caracterizada por aspectos como la conciencia social, cultural y medioambiental (Sheahan, 2005). Del mismo modo se ha apuntado como rasgo característico de los Millennials la lealtad a la familia, amigos, comunidades y así mismos más que a entidades corporativas (Hira, 2007). El interés del estudio diferencial de esta generación se basa en la afirmación de que tienen rasgos distintivos respecto a sus motivaciones

(Kim et al. 2009) así como en la toma de decisiones racionales y valores conductores (Boyd, 2010).

En este artículo, que tiene por objeto explorar las motivaciones hacia el consumo colaborativo de los Millennials, adoptamos el esquema propuesto por Hamari et al. (2015), cuyos autores parten de una triangulación de tres recursos distintos: (1) la teoría de la autodeterminación, en particular respecto a la clasificación de motivaciones entre intrínsecas y extrínsecas (2) estudios previos (Henning-Thurau, Henning y Sattler, 2007; Lakhani y Wolf, 2005; Nov, Naaman y Ye, 2010) y (3) ajustes específicos de contexto.

La teoría de la autodeterminación es una teoría general de la motivación, que incluye cinco mini-teorías (Ryan y Deci, 2000). Una de ellas es la teoría de la integración orgánica, introducida por Deci y Ryan (1985). La motivación, en esta subteoría, se estructura en un continuo que abarca distintos grados de autodeterminación de la conducta, incluyendo tres tipos de motivación: la desmotivación, la motivación extrínseca y la motivación intrínseca. La motivación extrínseca, se encuentra determinada por recompensas o agentes externos. En la motivación intrínseca, por otra parte, el desarrollo de la actividad conforma el objetivo y la gratificación en sí mismo, es decir, está basada en intereses intrínsecos y en la satisfacción en la realización de la actividad.

Respecto a las motivaciones implicadas en la participación en el consumo colaborativo, se ha estudiado, entre otros elementos, los aspectos referidos al beneficio económico (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011) las motivaciones derivadas de la conciencia ambiental y la búsqueda de una sociedad sostenible (Gansky, 2010) así como las motivaciones orientadas a la posibilidad de obtener reputación y reconocimiento a través de la participación en esta forma de consumo (Botsman y Rogers, 2010).

Nuestra propuesta de realizar un estudio diferencial desde el punto de vista generacional de las motivaciones extrínsecas o intrínsecas implicadas en el consumo colaborativo, parte de la consideración de que los consumidores de distintas generaciones y grupos demográficos se encuentran expuestos a diferentes aspectos tales como distintas oportunidades y barreras económicas y sociales; distintos tipos de actividades tecnológicas, diferentes percepciones sociales y normas de la comunidad así como distintas experiencias y eventos vitales (Heaney, 2006).

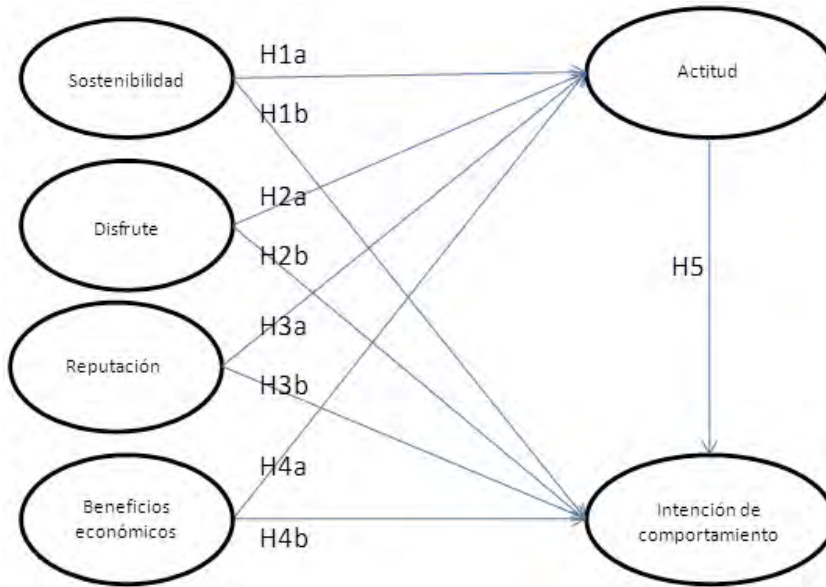
50 O qf gñ'f g'lp̄xgñli celi p'g'j lr »vguku

En este apartado se realiza un análisis de las aportaciones científicas que dan soporte a los constructos examinados en el modelo teórico planteado, empezando por la variable dependiente (intención de participar en consumo colaborativo) y continuando hacia atrás por el resto las variables que influyen en la misma (Figura 1).

Partiendo de la teoría de la autodeterminación, reproducimos el esquema propuesto por Hamari et al. (2015), que distingue las motivaciones intrínsecas (disfrute y sostenibilidad) de las extrínsecas (beneficios económicos y reputación) siguiendo las aportaciones realizadas respecto al estudio de las motivaciones por Lindenberg (2001). Lakhani y Wolf (2005) así como Nov. et al.(2010) incorporan en el estudio de las motivaciones, una clasificación que tiene en cuenta el grado de asociación con otras personas. De esta forma, por ejemplo, los beneficios económicos y la reputación estarían directamente influidos por la forma en la que la actividad es observada por otros, condicionantes que no aparecen en el caso del disfrute y sostenibilidad.

FIGURA 1

O qf gñ'f g'lp̄xgñli celi p'g'j lr »vguku



5080 *Uqwgpkldkf cf''*

Una creciente concienciación de la presión ambiental lleva a las personas a encontrar vías para usar los recursos de una manera eficiente, con el objetivo de lograr un sociedad más sostenible (Gansky, 2010). En este sentido, se ha considerado que el consumo colaborativo ayuda a reducir los impactos negativos en el medioambiente en la medida en que reduce el desarrollo de nuevos productos y el consumo de materias primas (Botsman y Rogers, 2010). A este respecto, se ha afirmado que la participación en el consumo colaborativo generalmente se espera que sea ecológicamente sostenible (Prothero et. a., 2011; Sacks, 2011).

En un contexto más amplio, se ha señalado que formas alternativas de consumo ético o sostenible adquieren cada vez más importancia en el escenario de creciente escepticismo respecto a las estructuras capitalistas y de emergencia de movimientos anti-consumo (Kozinets y Handelman, 2004; Newholm y Shaw, 2007; Albinsson et al., 2010; Neilson, 2010; Ozanne y Ballantine, 2010; Albinsson y Perera, 2012; Schuitema y De Groot, 2014). Respecto a su aplicación en recientes investigaciones relativas a consumo colaborativo, Hamari et al. (2013) consideran el consumo ecológico sostenible como un determinante clave en la intención de compartir

En línea con lo anterior, se ha sugerido que la participación y la colaboración en plataformas online pueden estar influenciadas por actitudes conformadas a partir de aspectos ideológicos y preocupaciones socioeconómicas como por ejemplo, sentimientos antisistema (Henning-Thurau et al., 2007).

En este sentido, este tipo de motivaciones, vinculadas generalmente a ideologías y elementos normativos se conceptualizan como motivaciones intrínsecas (Lakhani y Wolf, 2005; Nov et al., 2010) de acuerdo al marco teórico en el que desarrollamos la presente investigación.

En el estudio llevado a cabo por Hamari et al., (2015) la sostenibilidad percibida predice de forma significativa la actitud hacia el consumo colaborativo si bien no se detecta una asociación directa con las intenciones de comportamiento.

En cuanto a investigaciones referidas a determinados ámbitos de actividad, en el caso particular del consumo colaborativo en los viajes, Tussyadiah (2015) en un estudio sobre los factores conductores/favorecedores/ y desalentadores del consumo colaborativo concluye que la sostenibilidad es uno de estos factores conductores del consumo colaborativo. Es decir,entre

otros aspectos, el consumo colaborativo se encuentra dirigido por la motivación de ser viajeros más responsables y reducir los impactos negativos del viaje en el medioambiente.

No obstante, en el estudio llevado a cabo por Möhlmann (2015) sobre los determinantes de la satisfacción respecto a una opción de economía colaborativa y la probabilidad de hacer uso de nuevo de esta opción, las hipótesis de un efecto positivo del impacto medioambiental en ambos casos fue rechazada.

Siguiendo el modelo propuesto por Hamari et al., (2015) nuestras hipótesis respecto al factor de sostenibilidad consideran este elemento como un predictor principal para la formación de las actitudes y las intenciones de comportamiento hacia el consumo colaborativo.

H1a: La sostenibilidad percibida del consumo colaborativo influye positivamente en las actitudes hacia el consumo colaborativo.

H1b: La sostenibilidad percibida del consumo colaborativo influye positivamente en las intenciones de comportamiento/conductuales para participar en el consumo colaborativo.

5040 *Fktwg''*

En el estudio llevado a cabo por Hamari et al., (2015) sobre las motivaciones para participar en el consumo colaborativo, se concluye que el factor de disfrute es uno de los que influye positivamente en la intención de participar en el consumo colaborativo. Del mismo modo, este factor afecta de forma positiva las actitudes hacia esta forma de consumo.

Se ha apuntado al hecho de que los desarrolladores de software contribuyen a los proyectos de recursos abiertos como resultado del disfrute y de un sentimiento de competencia (Lakhani y Wolf, 2005; Nov, 2007; Roberts et al., 2006; Wasko y Faraj, 2000).

En este sentido, una parte principal de la motivación intrínseca está relacionada con el disfrute derivado de la propia actividad (Deci y Ryan, 1985; Lindenberg, 2001).

H2a: El disfrute percibido de participar en el consumo colaborativo influye de forma positiva en las actitudes hacia el consumo colaborativo.

H2b: El disfrute percibido de participar en el consumo colaborativo influye de forma positiva en la intención de participar en el consumo colaborativo.

5050 *Tgrwckp''*

Participar en el consumo colaborativo es una oportunidad para hacer nuevos amigos y desarrollar conexiones significativas (Botsman y Rogers, 2010). En este sentido, la reputación ha mostrado ser un factor externo motivacional relevante, a la hora de determinar la participación en comunidades y otras actividades de colaboración online como compartir información (Davenport y Prusak, 1998; Wasko y Faraj, 2005) y proyectos de recursos abiertos (Lakhani y Wolf, 2005; Nov et al., 2010). Debido a la creciente importancia de la reputación en la era de la revisión/evaluación peer to peer, el consumo colaborativo es una nueva forma de ganar reconocimiento y reputación (Botsman y Rogers, 2010) para asegurarse de que uno se puede confiar en el mercado social. En este sentido, debemos tener en cuenta que en un contexto de consumo colaborativo, los aspectos referidos a la confianza hacen referencia a los consumidores con los que realizamos el intercambio/compartimos, además de al proveedor del servicio (Möhlman, 2015). En un estudio llevado a cabo sobre Wikipedia, se concluyó que la reputación y el compromiso con la comunidad son importantes factores conductores/motivadores para los editores (Anthony et al., 2009).

H3 a: El aumento de la reputación percibida de participar en el consumo colaborativo influye positivamente en la actitud hacia el consumo colaborativo

H3 b: El aumento de la reputación percibida de participar en el consumo colaborativo influye positivamente en las intenciones de comportamiento/conductuales de participar en el consumo colaborativo.

5060 Dgpghelqu'geqp »o lequ''

El movimiento hacia el consumo colaborativo está conducido por el valor creciente del acceso como un modo alternativo de consumo, opuesto a la posesión (Bardhi y Eckhardt, 2012; Botsman y Rogers, 2010). En este sentido, existirían aspectos utilitarios ligados al hecho de compartir las posesiones. En el ámbito del alojamiento y los viajes, por ejemplo, y de forma particular en el caso de la plataforma Airbnb el elemento de compensación monetaria se encuentra presente. En el estudio llevado a cabo por Henning-Thurau et al., (2007) se concluye que los consumidores encuentran the sharing economy atractiva cuando perciben que los beneficios superan a los costes.

Lamberton y Rose (2012) hallaron que los beneficios relacionados con el coste de compartir es una de las claves determinantes del uso. Moeller y Wittkowski (2010) señalan que las opciones para compartir son a menudo más baratas que las opciones no compartidas y consideran la conciencia del precio como un determinante principal del uso de opciones compartidas. En el estudio llevado a cabo por Möhlmann (2015) el ahorro de costes es uno de los factores esenciales que explicaban la satisfacción respecto a la opción de participar en la economía colaborativa.

Por otra parte, los resultados de la investigación desarrollada por Hamari et al., (2015) muestran que la participación en el consumo colaborativo se encuentra motivada, entre otros factores por la ganancia económica.

En este sentido, se ha sugerido que la escasez percibida de beneficios económicos previene/desalienta a los consumidores de participar en la economía colaborativa (Buczynski, 2013).

H4 a: La recompensa extrínseca percibida por participar en el consumo colaborativo influye positivamente en las actitudes hacia el consumo colaborativo.

H4 b: La recompensa extrínseca percibida por participar en el consumo colaborativo influye positivamente en las intención de participar en él.

5070 Cewwfgu''

La literatura respecto al comportamiento del consumidor aconseja separar los aspectos referidos a las actitudes del consumidor de los referidos a su comportamiento, si bien la actitud se ha señalado como la principal determinante del comportamiento (Ajzen, 1991). En el ámbito del consumo, la opción de observar ambas variables por separado se encuentra fundamentado en el hecho de que aunque los consumidores se encuentren ideológica o éticamente concienciados, estas aspiraciones no se traducen necesariamente en comportamientos (e.g. Bray et al., 2011; Philipps et al., 2013; Vermeir y Verbeke, 2006).

H5: En nuestro caso, partimos del hecho de que la actitud hacia el consumo colaborativo influye de forma positiva en la intención de comportamiento de participar en el consumo colaborativo.

40 Fkg° q'f g'lc'lpXgukl cel»p'{''b gwqf qmqi ¶''

O² wqf q'f g'b wguatgq

La población objetivo de este estudio se centró en los asistentes a una charla sobre economía colaborativa celebrada el día 1 de abril en la Universidad de La Laguna en Tenerife. Se trataba de una charla abierta al público en general aunque la mayoría de los asistentes fueron alumnos universitarios. El objetivo, como se ha señalado previamente era contrastar un modelo basado en la teoría de la autodeterminación en un público que a va a constituir la próxima masa de consumo. Se han recogido 330 respuestas mediante un cuestionario autoadministrado cumplimentado antes de la celebración de la charla. Se han preferido los cuestionarios autoadministrados estructurados, ya que tienen mayor tasa de respuesta y la interferencia del investigador se reduce al mínimo (Oppenheim, 1992).

Kput wo gpwq'f g'lpXgukl cel»p

Se utilizó como instrumento de recogida de datos un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el trabajo siguiendo las metodologías propuesta por Nunnally (1978). A partir de la revisión bibliográfica se adaptaron para el caso del consumo colaborativo, los ítems de las escalas usadas y contrastadas en los modelos de la teoría de la autodeterminación (Tabla 1).

Se eligió como escalamiento más apropiado para la valoración de los ítems una escala de medida de tipo Likert de 7 categorías. Por último, el cuestionario incluyó las variables demográficas, como el género, la edad y el conocimiento de plataformas de economía colaborativa.

Un grupo de cinco expertos en economía colaborativa y académicos confirmaron la validez aparente de las preguntas. Antes de la recogida principal de datos, se realizó una prueba piloto con 50 personas que fueron seleccionados al azar con el fin de garantizar la idoneidad del instrumento de investigación.

Al principio del cuestionario, se le informaba a los encuestados que “el consumo colaborativo o economía colaborativa se puede definir como el sistema en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales (desde choferes privados, productos de artesanía y tintorerías hasta alojamiento o préstamos monetarios. Es la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades)”.

Tabla 1
Hwpgv'f g'iqu'fgo gu'wkk cf qu'gp'ic'b gf lelp'f g'iqu'èqput wevqf gnb qf gq

Constructo	Fuente
Actitudes hacia consumo colaborativo	Ajzen (1991)
Intenciones de comportamiento	Bhattacharjee (2001)
Disfrute	van der Heijden (2004)
Beneficios económicos	Bock et al. (2005)
Reputación	Kankanhalli et al. (2005); Wasko & Faraj (2005)
Sostenibilidad	Hamari et al. (2015)

Fuente: Hamari et al. (2015)

Rgt hlf g'ic'b wgnat c

La distribución por género de la muestra resultante es del 59% femenino y 41% masculino. Por edad, el 25% tenía entre 18 y 20 años, el 41% entre 21 y 25 años, el 12% entre 26 y 30 años y el 22% más 30 años.

La mayoría de la muestra conocía la existencia de plataformas de economía colaborativa. Sólo el 6,7% no conocía ninguna plataforma; el 81% conocía alguna plataforma relacionada con compartir coche, el 74% de alojamiento, el 37% de crowdfunding, el 29% de conocimiento, el 26% de coworking, el 19% de productos y el 5% de herramientas o maquinaria.

Gucf fole qu'f guet k'wxqu

Antes de contrastar el modelo teórico propuesto, es conveniente realizar un análisis descriptivo de las respuestas obtenidas de las variables objeto de estudio. Se desprende la existencia de una actitud positiva importante hacia el consumo colaborativo. En todos los ítems de este

constructo la media es superior a 5,25. También se puede observar un alto acuerdo con la percepción de beneficios económicos (media de todos los ítemes superior a 5,13).

La percepción de ser un consumo sostenible también es alto (media de los ítemes entre 4,8 y 5,3). La intención de consumo y el disfrute con la actividad, aún siendo positivo, se sitúa en un rango algo menor (media de los ítemes entre 4,6 y 5,6).

El constructo que obtiene menor nivel de acuerdo es la reputación. La media de los ítemes de la reputación se sitúa entre el 4,3 y 4,8.

50 Cp^a tuku{ 't gwncf quf grb qf grq''

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de Partial Least Squares (PLS) (Fornell y Cha 1994). Las cargas factoriales son superiores a 0,707 indicando que, al menos el 50% de la varianza del constructo se ve reflejada en el indicador (Chin, 1998). La FC es siempre mayor que 0,7, que es lo que se requiere en las etapas iniciales de la investigación, y también que el valor más estricto de 0,8, exigido en la investigación básica (Nunnally, 1978) (Tabla 2).

En cuanto a la varianza media extraída (AVE) por cada constructo de sus indicadores, esta debería ser mayor de 0,5, indicando que se explica el 50% o más de la varianza del indicador (Fornell y Larcker, 1981); esta condición se verifica sobradamente en todos los casos (Tabla 2).

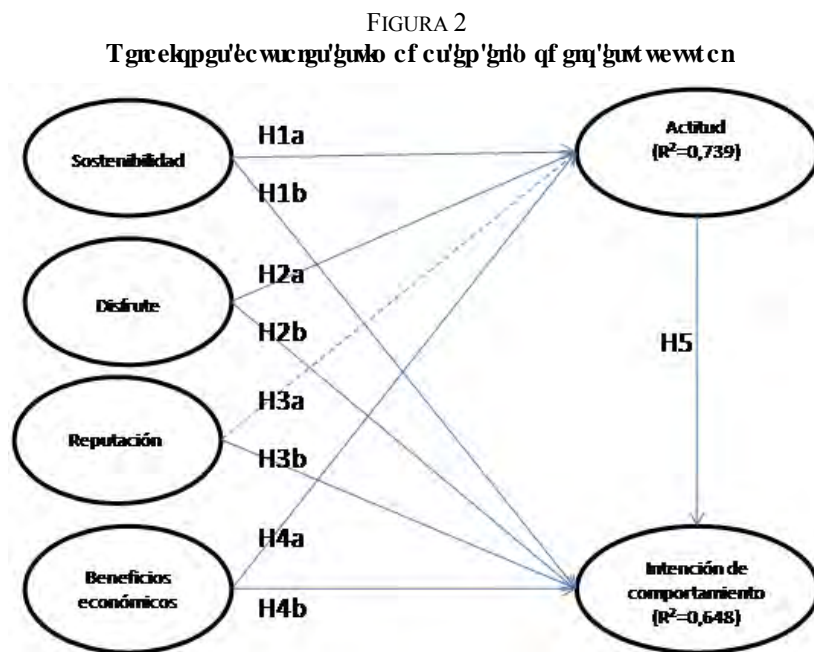
TABLA2
Rt qf lqf cf guf g'iqu'èqput wequf grb qf grq

Constructo	Ítem		Loadin g	AVE	CR	Cronbac h Alpha	
ATT	Actitud	ATT1	Participar en consumo colaborativo es acertado.	0,8474	0,7361	0,9177	0,8803
		ATT2	Creo que el consumo colaborativo es positivo.	0,8379			
		ATT3	Creo que participar en el consumo colaborativo es bueno	0,8899			
		ATT4	En general, el intercambio de bienes y servicios dentro de una comunidad de consumo colaborativo tiene sentido	0,8558			
BI	Intención de comportamiento	BI1	Espero continuar con el consumo colaborativo en el futuro	0,8833	0,7867	0,9365	0,9095
		BI2	En el futuro me veo comprometido/a cada vez más con el consumo colaborativo.	0,8849			
		BI3	Me veo aumentando mi participación en actividades de consumo colaborativo	0,9089			
		BI4	Es probable que en el futuro participe más en comunidades de consumo colaborativo	0,8701			
ENJ	Disfrute	ENJ1	Pienso que en el consumo colaborativo se disfruta	0,8187	0,6825	0,8958	0,8455
		ENJ2	Creo que el consumo colaborativo es emocionante.	0,8580			
		ENJ3	Creo que el consumo colaborativo es divertido	0,8017			
		ENJ4	Pienso que el consumo colaborativo es interesante	0,8251			
EXTR	Beneficios económicos	EXTR1	Puedo ahorrar dinero si participo en actividades de consumo de colaborativo	0,8531	0,7547	0,9022	0,8375
		EXTR2	Participar en actividades de consumo colaborativo me beneficia económicamente	0,8903			
		EXTR3	Realizar actividades de consumo colaborativo puede mejorar mi situación económica	0,8624			
REP	Reputac	REP1	Contribuir en una comunidad de consumo	0,8067	0,685	0,8674	0,7719

	ión		colaborativo mejora mi imagen en la misma		8		
		REP2	Gano reconocimiento al contribuir en mi comunidad de consumo colaborativo.	0,8550			
		REP3	Ganaría el respeto de los demás, compartiendo con otras personas en mi comunidad de consumo colaborativo	0,8219			
SUST	Sostenibilidad	SUST 1	El consumo colaborativo ayuda a ahorrar recursos naturales	0,8092	0,6949	0,9192	0,8908
		SUST 2	El consumo colaborativo es un modelo sostenible de consumo	0,8274			
		SUST 3	El consumo colaborativo es ecológico	0,8379			
		SUST 4	El consumo colaborativo es eficiente en cuanto al uso de energía.	0,8638			
		SUST 5	El consumo colaborativo es respetuoso con el medioambiente	0,8286			

Para garantizar la validez discriminante, hemos comparado la raíz cuadrada de las AVE con las correlaciones entre constructos. Todos los constructos son reflectivos y se relacionan en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos.

Pasamos ahora a analizar las relaciones causales estimadas en el modelo estructural (Figura 2), incluyendo la varianza explicada de los constructos (R^2) y los coeficientes estandarizados (β).



Relación significativa: línea continua. Relación no significativa línea discontinua

La Tabla 3 muestra las hipótesis planteadas, los coeficientes de las trayectorias y los valores de t observados con el nivel de significación obtenido en el test del bootstrap. Adicionalmente, también se muestran los efectos directos, totales y la proporción de la varianza explicada, así como la Q^2 de los constructos.

TABLA 3
Ghgevqu'f k gevqu'lpf k gevqu'f 'vqvcrgu'xct kcp| c'gzzr deef c'f 'vgu'v'S⁴

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Sig.	T Statistics	Coefficientes correlación	Varianza explicada	Efecto total	Q^2
	Intención de Comportamiento					2,86:	"	0,503

H5	ATT -> BI	0,3354	** *	4,7475	0,7606	0,255	0,3354	
H1b	SUST -> BI	0,1112	*	2,0773	0,6063	0,067	0,2121	
H2b	ENJ -> BI	0,2703	** *	4,0422	0,7335	0,198	0,4076	
H3b	REP -> BI	0,0988	**	2,4008	0,5749	0,057	0,1152	
H4b	EXTR -> BI	0,1082	*	2,0986	0,6551	0,071	0,1913	
Actitud						2,95;		0,5361
H1a	SUST -> ATT	0,3007	** *	7,2088	0,6982	0,210	0,3007	
H2a	ENJ -> ATT	0,4093	** *	9,8148	0,7824	0,320	0,4093	
H3a	REP -> ATT	0,0490	ns	1,0695	0,5805	0,028	0,0490	
H4a	EXTR -> ATT	0,2477	** *	5,7555	0,7272	0,180	0,2477	

*** nivel $p < .001$; ** nivel $p < .01$ level; * nivel $p < .05$.

Respecto a la varianza explicada (R^2) de las variables latentes “Actitud hacia el consumo colaborativo” e “Intención de comportamiento”, el modelo estructural muestra un adecuado poder predictivo, dado que se explica un 73,9% y 64,8% respectivamente de la varianza. También se constata una adecuada relevancia predictiva al ser Q^2 mayor que cero (Chin, 1998). Además obtenemos un valor de GoF de 0.7084 que excede el valor de 0.36 propuesto por Wetzels et al. (2009).

Por tanto, en relación a las hipótesis propuestas en el modelo, se puede concluir:

Se confirman las hipótesis H1a, H2a y H4a que establecen que la actitud hacia el consumo colaborativo está directa y positivamente afectada por la percepción de ser sostenible ($\beta = .3007$, $p < .001$), por el disfrute percibido ($\beta = .4093$, $p < .001$) y por los beneficios económicos esperados ($\beta = .2477$, $p < .01$). Sin embargo, la previsión de aumento de la reputación no afecta significativamente ni a la actitud hacia el consumo colaborativo (H3a), ni a la intención de comportamiento (H3b).

Se confirman las hipótesis H1b, H2b, H3b y H4b que establecen que la intención de consumir de forma colaborativa está influenciada directamente por la percepción de sostenibilidad ($\beta = .1112$, $p < .001$), por el disfrute ($\beta = .2703$, $p < .05$), por la reputación ($\beta = .0988$, $p < .01$) y por los beneficios económicos ($\beta = .1082$, $p < .05$). Por último, la actitud tiene un efecto positivo significativo sobre las intenciones de comportamiento (H5, $\beta = .3354$, $p < .01$).

60 Eqpenukqpgu'f'kwulap'

Los resultados obtenidos en este estudio indican que las motivaciones intrínsecas son un factor determinante de la actitud (H1a y H2a no rechazadas), mientras que en las motivaciones extrínsecas, la reputación no se refleja positivamente en la actitud (H3a rechazada), pero sí los beneficios económicos esperados del intercambio (H4a no rechazada). Este último resultado no concuerda con lo encontrado por Hamari et al (2015)

Para las intenciones de uso continuo del consumo colaborativo, se confirman como predictor todas las variables analizadas: sostenibilidad, disfrute, reputación y beneficios económicos esperados. De forma contraria a lo encontrado por Hamari et al (2015) también se encontró relación con la reputación.

La actitud, como se esperaba, influye positivamente en las intenciones de consumo colaborativos (H5 no rechazada).

De forma particular, destaca la relevancia de la relación entre las motivaciones de disfrute y sostenibilidad y la actitud hacia el consumo colaborativo. Por tanto, en nuestro estudio, hallamos una vinculación más estrecha en las motivaciones de sostenibilidad y beneficios económicos respecto a la intención del comportamiento en el primer caso y respecto a la actitud

en el segundo caso que en el estudio llevado a cabo por Hamari et al. (2015). Del mismo modo, hallamos una relación significativa entre actitud e intención de comportamiento.

Tghgt gpek u'lkdkqi t^a Hecu

- Albinsson PA, Wolf M, Kopf, DA. 2010. Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Lqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Dgj cxlqwt* 9(6): 412–425.
- Albinsson PA, Wolf M, Kopf, DA. 2010. Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Lqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Dgj cxlqwt* 9(6): 412–425.
- Albinsson, P.A., & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Lqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Dgj cxlqwt*, 11(4), 303–315
- Anthony, D., Smith, S.W., & Williamson, T. (2009). Reputation and reliability in collective goods the case of the online encyclopedia wikipedia. *Rationality and Society*, 21(3), 283–306
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Qti cpl'ckl'pcr' Dgj cxlqt "cpf" J wo cp" Fgek'kp'Rt qegu'gu*, 50(2), 179-211.
- Bardhi F, Eckhardt GM. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Lqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Tgugctej* 39: 881–898.
- Belk R. 2010. Sharing. *Jqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Tgugctej* 36:715–734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online." *Lqwt pcr'qhl'Dwukpguu'Tgugctej*, 67(8),1595-1600.
- Bhattacharjee A. 2002. Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Lqwt pcr'qhl'O cpci go gpv'k'hlqt o c'k'qp'U'wgo u'19(1)*: 211–241.
- Botsman R, Rogers R. 2010. *Y j cw'u'o kpg'ku'qwt u*. New York: Harper Business.
- Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Lqwt pcr'qhl'Dwukpguu'Gj'keu*, 93, 465–469.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Lqwt pcr'qhl'Dwukpguu'Gj'keu*, 98(4),597–608.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is Good. How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption. Gabriola Island, BC: New Society Publishers
- Chin, W.W. (1998): "Issues and opinion on structure equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16I.
- Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). *Y qtnkpi 'npqy r'gf i g<'O cpci kpi 'y j cv'qwt "qti cpl'ckl'pcr' npqy u*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *K'vt k'p'uke" o q'v'xc'v'k'qp" cpf "ug'rt'f g'vgt o k'pc'v'k'qp" k'p" j wo cp" dgj cxlqwt*. New York: Plenum.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *D'g'k'gh" c'w'kwf g."k'p'v'p'v'k'qp." cpf "dgj cxlqt <'Cp" k'p'vt qf w'v'k'qp" vq" vj g'qt' "cpf" 't'gugctej* OReading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407, 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Lqwt pcr' qhl' Octngv'kpi "Tgugctej*, 18(3), 382e388.
- Gansky, L. (2010). *Vj g'o guj <'Y j' 'y j g'h'w'wt g'qhl'dwukpguu'ku'ij ct kpi*. Penguing.
- Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Qti cpl'ckl'pcr' C'p'c'f'uku*, 12 (3), 255–270

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Lqwt pcr' qh' vj g" Cuuqekv kqp" hqt " Kplhto cvkqp" Uekgpeg" cpf " Vgej pqrqi {*. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2013). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Working Paper. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Lqwt pcr' qh' Octngvki "71(4): 1-18*
- Hira, N. A. (2007, May 15). Attracting the twenty something worker. *Fortune*
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Okngppknu" tkukpi <"Vj g" pgzv" i tgcv" i gpgt cvkqp*. New York: Vintage Books
- Kim, H. J., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job Characteristics. *Lqwt pcr' qh' Dwukpgui' Tgugctej*, 62, 548–556.
- Kozinets RV, Handelman JM. 2004. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Lqwt pcr' qh' Eqpuwo gt "Tgugctej* 31: 691–704.
- Lakhani, K.R., & Wolf, R. (2005). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free / Open Source software projects. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, & K.R. Lakhani (Eds.), *Rgtur gev kxgu" qp" ht gg" cpf " Qr gp" Uqwt eg" uqhy ctg* (pp. 3–21). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Lqwt pcr' qh' Octngvki*, 76(4), 109e125.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Mfmqu*, 54(2–3), 317–342
- Moeller S, Wittkowski K. 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Ocpici kpi "Ugt xkeg" S wctkx 20(2): 176–191*.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Lqwt pcr' qh' Eqpuwo gt "Dgj cxkqwt 0* <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1512>.
- Neilson LA. 2010. Boycott or boycott? Understanding political consumerism. *Lqwt pcr' qh' Eqpuwo gt "Dgj cxkqwt* 9(3): 214–227
- Newholm T, Shaw D. 2007. Editorial: Studying the ethical consumer: a review of research. *Lqwt pcr' qh' Eqpuwo gt "Dgj cxkqwt* 6: 253–270.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Lqwt pcr' qh' vj g" Co gt kcep" Uqekgv " hqt " Kplhto cvkqp" Uekgpeg" cpf " Vgej pqrqi {*: JASIST, 61(3), 555–566
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- Olson, K. (2013). National Study Quantifies Reality of the “Sharing Economy” Movement. Retrieved from http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement
- Oppenheim, A. N. (1992). Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. London: Continuum.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Lqwt pcr' qh' Eqpuwo gt "Dgj cxkqwt*, 9(6), 485e498.

- Ozanne, L.K., & Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Lqwt pcr'qh'Eqpuwo gt 'Dgj c'xkqwt*, 9(6), 485–498
- Pendergast, D. (2007). The MilGen and society. In N. Bahr & D. Pendergast (Eds.), *Dglpi "c" Okrigppkc'n'cf qrguegpv<'Y j cv'f q'vgcej gt u'pggf "vq"npqy* A Camberwell: Australian Council for Educational Research. <http://shop.acer.edu.au/acershops/product/0864316933>
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., & Catlin, J. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Lqwt pcr'qh'Dwkp'guu'Tgugctej*, 66(8), 1227–1234.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Jqwt pcr'qh'Rwdrke'Rqrke'f' ('O c'tngv'kpi*, 30(1), 31–38.
- Roberts, J.A., Hann, I.-H., & Slaughter, S.A. (2006). Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects. *O cpci go gpv'Uekgpeg*, 52(7), 984–999
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Co g'kecp'ru'ej q'rq' kw*, 55(1), 68
- Sacks, D. (2011). *Vj g"uj ct'kpi "geqqo f*. Fast Company 2011, April 11. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-Economy.html>
- Schuitema G, De Groot, JIM. 2014. Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Lqwt pcr'qh'Eqpuwo gt 'Dgj c'xkqwt*, DOI: 10.1002/cb.1501
- Sheahan, P. (2005). *I gpgt c'v'kq'p'f' <'Vj tk'k'kpi "c'p'f "u'w'x'k'k'kpi "y k'j "i g'p'g't'c'v'k'q'p'f' "c'v'y q't'm* Prahan: Hardie Grant Books.
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.), *K'p'lt'o c'v'k'q'p' (" Eqo o w'p'k'c'v'k'q'p'" Vgej p'q'q'i k'g'u'k'p' "V'q'w'k'uo "4237*. Switzerland: Springer International Publishing
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Lqwt pcr'qh'Ci t'k'ew'w'w't c'n'c'p'f "G'p'x't'q'p'o g'p'v'c'n'G'j k'eu*, 19(2), 169–194
- Wasko, M.M., & Faraj, S. (2000). It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Lqwt pcr'qh'Ut cv'gi k'e"K'p'lt'o c'v'k'q'p'"U'w'go u*, 9(2), 155–173.
- Wasko, M.M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *O'K'U'S w'et'v'g't'f'*, 29(1), 35–57.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

ANÁLISIS DE LA PREDISPOSICIÓN A PAGAR POR UN PRODUCTO SOSTENIBLE: APLICACIÓN DE UN MODELO HECKIT

RICARDO SELLERS-RUBIO

JUAN LUIS NICOLAU-GONZÁLBEZ

Ricardo.Sellers@ua.es, Jl.Nicolau@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

La sostenibilidad constituye uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la gestión empresarial en los últimos años. De hecho, cada vez son más los consumidores que incorporan en sus procesos de decisión algunos de los aspectos relacionados con la sostenibilidad. Específicamente, este trabajo se centra en el sector vinícola, dado que algunas bodegas manifiestan que los costes de producción de los vinos sostenibles son más elevados. Así, el objetivo del trabajo es analizar si los consumidores estarían dispuestos a pagar una prima de precio por un vino sostenible. A tal efecto, se ha estimado un modelo Heckit que permite evaluar, simultáneamente, la predisposición a pagar y la prima de precio que se pagaría. Los resultados revelan que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de productos y que existen diferencias entre los principales segmentos del mercado.

Palabras clave:

Bodegas, sostenibilidad, Heckit.

ABSTRACT

Sustainability has become one of the most important challenges for wineries over the last decade. Given that some wineries state that production costs are higher for sustainable wines than for conventional wines, the goal of this paper is to analyze the premium price that consumers are willing to pay for a sustainable wine with respect to the price of a conventional wine with similar characteristics. An experiment based on contingent valuation and a Heckit model have been estimated. Results reveal that most consumers are willing to pay a higher price for sustainable wines, and that there are differences among the main market segments. In addition, the willing to pay is also explained by individual consumer characteristics.

Keywords:

Wineries, sustainability, Heckit.

1. Introducción

En las últimas décadas, numerosas empresas han incluido los aspectos ambientales, sociales y económicos relacionados con la sostenibilidad en sus prácticas de gestión (Forbes y De Silva, 2012). Específicamente, una de las principales razones de este creciente interés por la sostenibilidad en el sector vinícola es la cada vez mayor importancia que los consumidores otorgan a estos aspectos, de forma que muchos de ellos integran, sobre todo las consideraciones ambientales, en sus estilos de vida y en sus procesos de decisión de compra (Smith y Marsen, 2004). De este modo, la decisión de compra de muchos consumidores se basa no sólo en la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades sino también en los impactos que estos productos tienen sobre la sociedad en sentido amplio. Ello ha provocado que cada vez sean más las bodegas que informan de sus compromisos sociales o medioambientales en sus estrategias de comunicación en un esfuerzo por reforzar su marca y mejorar su posicionamiento en el mercado. Según Nowak y Washburn (2002), este tipo de prácticas podría ayudar a las bodegas a obtener una ventaja competitiva en el mercado, lo que contribuiría a mejorar la diferenciación de los productos y aumentar las ventas.

Esta importancia de la sostenibilidad en el sector vinícola ha despertado el interés de muchos académicos, que han centrado sus esfuerzos en estudiar el impacto de estas prácticas de gestión en el mercado. Sin embargo, la mayoría de estudios se enfocan exclusivamente en los aspectos ambientales del proceso de elaboración del vino (por ejemplo, Barber, 2010), con especial énfasis en las producción de vinos orgánicos (por ejemplo, Delmas y Grant, 2014). De hecho, sólo un número muy limitado de estudios (por ejemplo, Forbes et al., 2009) tiene en cuenta de forma conjunta los tres componentes básicos de la sostenibilidad (factores ambientales, sociales y económicos).

Un aspecto importante relacionado con la sostenibilidad en el sector vinícola es el referido a los costes de producción de los vinos sostenibles. De hecho, muchas bodegas argumentan que, en la actualidad, los costes de producción de los vinos sostenibles son entre un 25 y un 30 por ciento superiores a los costes de producción de vinos "convencionales" similares (Brugarolas et al., 2005). Este incremento en el coste suele llevar aparejado un incremento en el precio final de venta (Delmas y Grant, 2014), que sólo podría justificarse si los consumidores otorgan a estos vinos una mayor utilidad, al percibirlos como de mayor calidad, más saludables y más respetuosos con el medio ambiente (Brugarolas et al., 2005). Por ello, algunos autores han tratado de estimar el número de consumidores de vino dispuestos a comprar vinos sostenibles y, especialmente, estimar la disposición a pagar una prima de precio por un vino sostenible. Sin embargo, la mayoría de estudios previos se centran en los aspectos ambientales del vino (por ejemplo, Mann et al, 2012), siendo muy pocos los estudios que consideran los tres pilares básicos de la sostenibilidad en su conjunto (por ejemplo, Forbes et al., 2009).

Además, a nivel metodológico, los trabajos previos estiman de forma separada la predisposición a pagar una prima de precio mayor y la prima de precio que se pagaría como si fueran decisiones independientes. Sin embargo, ello podría provocar una interpretación errónea de los resultados ya que los valores nulos, que representan a los consumidores que no están dispuestos a pagar un precio superior, suelen ser descartados en los análisis de segunda etapa. En este sentido, la aplicación del modelo Tobit, habitualmente utilizado en este tipo de estudios), sería conceptualmente inapropiado (Sigelman y Zeng, 1999). Por ello, en este trabajo se descompone el comportamiento del consumidor en dos etapas: "predisposición a pagar una prima de precio" y "porcentaje de prima de precio que se está dispuesto a pagar", pero su estimación se realiza de forma simultánea, debido al hecho de que ambas decisiones no son independientes dado que se encuentran anidadas.

De este modo, el objetivo del presente trabajo es analizar la predisposición a pagar (PAP) una prima de precio por un vino sostenible en el mercado español. Además, se analiza el efecto de diversas características de los consumidores sobre la disposición a pagar dicha prima de precio. A tal efecto, se estima un modelo Heckit propuesto por Heckman (1979) que examina de forma

secuencial el proceso de elección del consumidor. La aplicación empírica se realiza sobre una muestra de 551 consumidores españoles de vino.

Para alcanzar este objetivo, el resto del trabajo se ha organizado en los siguientes apartados. El segundo sección revisa la literatura previa sobre este tema. El tercer apartado describe la metodología y muestra utilizadas en la aplicación empírica. El cuarto presenta los resultados obtenidos, mientras que el último apartado presenta las principales conclusiones del trabajo.

2. Revisión de la literatura

Tal y como señalan Remaud et al. (2008), el concepto de sostenibilidad ha despertado un gran interés en el sector vinícola en los últimos años. El incremento de la competencia en el sector vinícola, debido al cada vez mayor auge del comercio internacional y a una ralentización de la demanda (sobre todo en los países europeos tradicionales productores de vino), ha provocado que muchas bodegas apuesten decididamente por competir en la base a la diferenciación de sus productos en el mercado, siendo muchas las que han dirigido sus esfuerzos hacia la integración de la sostenibilidad en su procesos de producción, todo ellos en un intento por responder a la demanda de un determinado segmento de mercado.

Sin embargo, y a pesar de la popularidad del término, Szolnoki (2013) evidencia que todavía resulta muy difícil encontrar una definición única del concepto sostenibilidad. Una de las razones que podría explicar esta falta de consenso es que en la industria del vino cada país, e incluso cada bodega, tiene una comprensión diferente del término sostenibilidad. De hecho, todavía existen muchas bodegas que asocian la sostenibilidad únicamente a los aspectos ambientales del proceso de elaboración del vino, descuidando otros aspectos también relevantes en este ámbito.

Probablemente, el concepto más ampliamente extendido de sostenibilidad es aquel que la define a través del triple resultado: medioambiental, social y económico. En términos generales, la viticultura sostenible comprende el cultivo y elaboración de vinos a través de prácticas respetuosas con el medio ambiente, que responden a las necesidades e intereses de la sociedad en general (socialmente responsable) y que resultan viables desde el punto de vista económico.

En cualquier caso, una de las condiciones señaladas por algunos autores, y también por las propias bodegas, es que la implantación efectiva de prácticas de gestión sostenibles requiere que los clientes estén dispuestos a pagar un sobreprecio (o prima de precio) para sufragar el mayor coste derivado de la implementación de este tipo de prácticas, especialmente las relacionadas con el medio ambiente. Por ejemplo, esto es particularmente importante para los vinos orgánicos, ya que muchas bodegas afirman que los costes de elaboración de estos vinos son más altos que los de la producción de un vino "convencional" de similares características.

Desde un punto de vista académico, algunos autores han tratado de estimar el número de consumidores de vino dispuestos a comprar vinos sostenibles, y sobre todo, estimar si existe una predisposición a pagar un precio mayor por dichos vinos. Sin embargo, sólo unos pocos estudios consideran los tres pilares esenciales de la sostenibilidad en su conjunto (por ejemplo, Zucca et al, 2009; Forbes et al, 2009), ya que la mayoría de ellos se centran, exclusivamente, en alguno de sus matices como, por ejemplo, los vinos ecológicos u orgánicos (por ejemplo, Brugarolas et al., 2005; Delmas y Grant, 2014; Mann et al, 2012; Barber et al, 2009; Barber, 2010; Bazoche et al, 2008). En general, los consumidores parecen tener opiniones encontradas acerca de la sostenibilidad, ya que los resultados no son concluyentes. Por un lado, varios autores afirman que los consumidores no están dispuestos a renunciar a la calidad de un vino por sus cualidades ambientales y/o sociales (Lockshin y Corsi, 2012), demostrando que la demanda de los clientes no es uno de los factores que explican la adopción de prácticas sostenibles por parte de las bodegas (Gabzdylova et al., 2009). Por otro lado, algunos autores sostienen que la sostenibilidad podría convertirse en una importante ventaja competitiva en el ámbito internacional para las bodegas (por ejemplo, Pullman et al., 2010, Forbes et al., 2009, Bison et al., 2002), argumentando que los consumidores sí valoran las prácticas sostenibles en la

producción de vino y están dispuestos a comprar este tipo de vinos, pagando incluso un precio mayor por ellos.

En cuanto a los vinos sostenibles, Forbes et al. (2009), muestran que casi el 73 por ciento de los encuestados en un estudio desarrollado en Nueva Zelanda declaran estar interesados en los vinos sostenibles. Zucca et al. (2009) concluyen que la mayoría de clientes valora positivamente los vinos sostenibles, incluso cuando no tienen claro lo que significa este término. Por último, Mueller y Remaud (2013), basados en un estudio internacional demuestran que, globalmente, los consumidores tienen una mayor predisposición a pagar un precio mayor por los vinos ecológicos que por los vinos socialmente responsables. Además, esta predisposición a pagar más no es uniforme en todos los mercados, siendo incluso negativa en algunos de ellos (por ejemplo, en Francia y la zona francófona de Canadá). Pomarici y Vecchio (2014), a partir de una encuesta con 500 consumidores italianos, evalúan el interés del consumidor millennial por este tipo de vinos así como su disposición a comprar tres vinos con etiquetas específicas que certifican determinados atributos medioambientales, sociales y éticos, siendo el vino con una etiqueta relacionada con aspectos sociales (Libera Terra) el que obtiene la tasa de aceptación más alta. Además, los resultados evidencian la existencia de diferencias según el perfil del consumidor, de forma que las mujeres, de entre 27 y 35 años que viven en una zona urbana presentan una mayor propensión a comprar este tipo de vinos.

En cuanto a los vinos ecológicos, la mayoría de los trabajos muestran una disposición positiva a pagar por ellos un precio mayor. Berghoef y Dodds (2011) revelan que la mayoría de los consumidores están algo interesados en la compra de un vino con etiqueta ecológica y que la mayoría (65%) también están dispuestos a pagar una prima de precio de medio dólar o más, aunque esta disposición a pagar puede variar entre los diferentes tipos de consumidores. Brugarolas et al. (2005) estiman la prima de precio que los consumidores españoles están dispuestos a pagar por un vino ecológico (orgánico) con respecto al precio de un vino convencional con características similares. Sus resultados muestran que, dependiendo del método utilizado, la prima de precio promedio se sitúa entre el 16,29% y 16,92%. Los consumidores con un estilo de vida saludable son los que están dispuestos a pagar un precio más alto por un vino ecológico. Barber et al. (2009) muestran que los consumidores con mayor conciencia ambiental tienen una mayor predisposición a adquirir vinos ecológicos. Barber (2010) señala que los consumidores más respetuosos con el medio ambiente, y que tienen en cuenta estas cuestiones ambientales al hacer una compra, tienen una mayor intención a pagar más por los vinos ecológicos. Laoroche et al (2001) investigan los perfiles demográficos, psicológicos y de comportamiento de los consumidores que están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, encontrando que el segmento con mayor probabilidad de compra está formado por mujeres casadas y con al menos un niño que vive en el hogar. Por otra parte, Loureiro (2003) estima que los vinos ecológicos reciben una prima muy limitada en comparación con los vinos convencionales. En esta misma línea, Delmas y Grant (2014) encuentran que los consumidores no están dispuestos a pagar una prima de precio por vinos con etiquetas ecológicas, aunque observan que los vinos ecológicos, incluso sin certificar, son sensiblemente más caros. Este resultado avala la idea de que los vinos ecológicos están asociados con cambios en los procesos de producción que derivan en la elaboración de vinos con una calidad superior y, por tanto, más caros, incluso cuando estos atributos no son comunicados directamente al consumidor a través de la etiqueta.

Con el fin de profundizar en la percepción del consumidor de vino con relación a los vinos sostenibles, en este trabajo se descompone el comportamiento del consumidor en dos etapas: "predisposición a pagar una prima de precio" y "porcentaje de prima de precio que se estaría dispuesto a pagar", y que son estimadas de forma simultánea. Adicionalmente, se analiza la influencia de determinadas características de los consumidores sobre estas decisiones.

3. Diseño de la investigación

3.1. Metodología

La metodología se basa en la estimación de un modelo Heckit que permite descomponer el proceso de elección de los consumidores en dos etapas: disposición a pagar un precio superior y porcentaje de prima de precio que se pagaría. El modelo es similar al aplicado por Nicolau y Mas (2005) para analizar el comportamiento del turista.

En primer lugar, consideramos $V1_{ir}$ un conjunto de r variables que representan las características del consumidor i . Estas variables determinan la predisposición a pagar un precio superior por un vino sostenible –y que viene medida por la variable latente d_i^* –, γ_r son los coeficientes que reflejan el efecto de estas variables sobre dicha decisión. En segundo lugar, consideramos $V2_{is}$ un conjunto de variables s que representan las características de los consumidores y que explican el porcentaje de prima de precio P_i que el consumidor pagaría. β_s son los coeficientes que reflejan el efecto de estas variables en dicha prima de precio. De este modo, el modelo propuesto por Heckman (1979) se puede expresar de la siguiente manera:

$$d_i^* = \sum_{r=1}^R \gamma_r V1_{ir} + u_i \quad (1)$$

$$P_i = \sum_{s=1}^S \beta_s V2_{is} + \varepsilon_i \quad \text{observada sólo si } d_i^* > 0 \quad (2)$$

Las variables u_i and ε_i siguen una distribución normal bivalente con media cero, varianzas σ_u y σ_ε respectivamente, y covarianza $\sigma_{\varepsilon u}$. Así, definimos la variable dicotómica d_i , que toma el valor 1 si la variable latente $d_i^* > 0$ y cero en otro caso. De este modo, si $d_i = 1$ entonces el consumidor estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un vino sostenible, y si $d_i = 0$ entonces el consumidor no pagaría un precio superior. Bajo estos supuestos, la ecuación (1) puede ser representada por un modelo binomial.

Si tenemos en cuenta la función de densidad conjunta de u_i and ε_i , entonces la estimación de los parámetros γ_r and β_s en las ecuaciones (1) y (2) podría realizarse por máxima verosimilitud. Sin embargo, tal y como señalan Sigelman y Zeng (1999) ello podría ser difícil debido a problemas de convergencia. Por lo tanto, en este trabajo se utiliza la propuesta de Heckman (1979), que utiliza una metodología de dos etapas y que permite obtener estimaciones consistentes de los diferentes parámetros. Este método considera la siguiente expresión:

$$E(P_i/d_i^* > 0) = \beta V2 + \sigma_{\varepsilon u} \sigma_\varepsilon \lambda(-\gamma V1) \quad (3)$$

donde λ es la razón inversa de Mills, que se define $\lambda(-\gamma V1) = \phi(-\gamma V1) / (1 - \Phi(-\gamma V1))$; β y γ son los vectores de parámetros que miden el efecto de las variables $V1$ y $V2$; mientras que ϕ y Φ son las funciones de densidad y de distribución de una variable normal. Esta expresión muestra que ambas decisiones –predisposición a pagar un precio superior y porcentaje de prima de precio que se pagaría– están relacionadas. Esto es, la esperanza de P_i es igual $\beta V2$ sólo cuando los errores u_i y ε no están correlacionados ($\sigma_{\varepsilon u} = 0$); de lo contrario, la esperanza de P_i se ve afectada por las variables de la ecuación (1). La significatividad del parámetro $\sigma_{\varepsilon u}$ ratificaría la superioridad de este modelo sobre otros.

A partir de la ecuación (3) se puede obtener que:

$$P_i/d_i^* > 0 = E(P_i/d_i^* > 0) + v_i = \beta V2 + \sigma_{\varepsilon u} \sigma_\varepsilon \lambda(-\gamma V1) + v_i \quad (4)$$

donde v_i es el término de error distribuido $N(0, \sigma_\varepsilon^2(1 - \sigma_{\varepsilon u}^2(\lambda(\lambda - \gamma V1)))$. Como v_i es heterocedástica, es necesario utilizar una matriz de varianza-covarianza corregida por heteroscedasticidad para obtener estimadores consistentes de los errores estándar.

A partir de la ecuación (4), Heckman (1979) propone el siguiente procedimiento en dos etapas: i) la estimación de máxima verosimilitud de los coeficientes γ del modelo Probit representado

por la ecuación (1), y calcular la razón inversa de Mills para cada observación de la muestra $\hat{\lambda}$; y ii) estimación de β y $\beta_{\lambda} = \sigma_{\epsilon_i} \sigma_{\epsilon_{\lambda}}$ con una regresión por mínimos cuadrados de P_i a partir de V_2 y la estimación anterior de $\hat{\lambda}$.

Por lo tanto, en este contexto, el proceso de decisión de dos etapas es estimado de forma simultánea, considerando tanto la predisposición a pagar un precio superior como el porcentaje de prima de precio que se pagaría.

Texto independiente

3.2. Muestra

Para obtener los datos a partir de los cuáles estimar la predisposición a pagar (PAP) (en inglés, “willingness-to-pay” WTP) por un vino sostenible se ha diseñado un experimento basado en la valoración contingente.

En términos generales, podemos definir la PAP como la cantidad máxima que un consumidor está dispuesto a pagar por una cantidad dada de un elemento (Kalish y Nelson, 1991; Varian, 1992). En concreto, se ha diseñado un experimento basado en un cuestionario para probar si los consumidores pagarían un precio superior o no (en porcentaje) por un vino sostenible con relación a lo que pagarían por un vino “convencional” de características similares. El cuestionario se aplicó a través de Internet, dada su bondad para este tipo de experimentos frente al tradicional cuestionario personal (Sethuraman et al., 2005). La población objeto de estudio se corresponde únicamente con consumidores de vino, dado que la valoración contingente requiere que los consumidores tengan cierto grado de conocimiento sobre el producto elegido (Cummings et al, 1986; Bateman y Turner, 1993). Según Tversky y Kahneman (1974), los factores contextuales y el punto o precio de partida inicial (también conocido como ancla – anchor-) pueden influir en el juicio de valor que emite el consumidor, de forma que los individuos que parten de un precio más bajo tienden a dar estimaciones más bajas que aquellos que parten de precios más altos (Chapman y Johnson, 1994). Por ello, los participantes fueron divididos aleatoriamente en tres sub-muestras y se seleccionaron tres precios iniciales o anclas diferentes (5, 10 y 15 euros) para el precio del vino convencional. En la primera pregunta se ponía al consumidor en situación de ir a comprar una botella de vino de 5, 10 ó 15 euros, según la sub-muestra, y luego se le preguntaba: “¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por un vino sostenible con relación al precio de un vino convencional con características similares?”. Para darle mayor grado de realismo, el concepto de sostenibilidad no se explicó a los participantes. En la segunda pregunta, con un formato abierto, se preguntó a los participantes sobre la prima de precio (PP) máxima que estarían dispuestos a pagar. Para clasificar a los participantes en los diferentes segmentos, se recopiló información sobre aspectos sociodemográficos, estilos de vida, actitudes y hábitos de consumo de vino a través de una serie de preguntas diseñadas a partir del estudio de la OEMV (2009). El cuestionario estuvo disponible en línea en diciembre de 2014 y fue distribuido y promovido a través de blogs y perfiles de redes sociales relacionados con el vino. Después de algunos ajustes para descartar respuestas incompletas, la muestra final está compuesta por 553 participantes (182 en la primera sub-muestra, 187 en la segunda sub-muestra y 184 en la tercera).

Con el fin de hacer operativo el modelo de elección propuesto anteriormente, definimos las siguientes variables dependientes e independientes siguientes.

- Variables dependientes. Se han considerado dos variables. Por un lado, una variable dicotómica que mide la “predisposición a pagar un precio superior” (PAP) y que toma el valor 1 si el consumidor pagaría un precio superior y 0 en caso contrario. Por otro lado, una variable continua que mide la prima de precio que el consumidor pagaría (PP) y que viene representada por el porcentaje de prima de precio que se pagaría con relación a un vino convencional de similares características.
- Variables independientes. Se han considerado seis variables: a) Grado de conocimiento de la cultura vinícola, medida a través de una escala de 5 puntos, donde 5 refleja el mayor

grado de conocimiento sobre la cultura del vino (experto) y 1 el grado de conocimiento más bajo (principiante); b) Segmento de mercado al que pertenece el consumidor, medido a través de seis variables categóricas que reflejan la pertenencia del consumidor a los diferentes segmentos de mercado identificados por OEMV (2009) en la industria del vino español: tradicional, urbano, de moda, de rutina, ocasional, y social; c) Edad del consumidor, expresada en años; d) Género: medida a través de una variable dicotómica que toma el valor uno si el consumidor es de sexo femenino y 0 en caso contrario; e) Nivel de ingresos, medido a través de los ingresos mensuales del consumidor, expresado en euros; e) Grado de preocupación por el medio ambiente, medida a través de una escala de 5 puntos, donde 5 refleja el mayor grado de preocupación y 1 el mínimo.

El cuadro 1 contiene la estadística descriptiva de la muestra objeto de estudio. Como se puede observar, el 63,8% de los participantes son hombres y el 36,7% mujeres. La mayoría de los participantes tienen entre 25 y 44 años (38,3%). El análisis de varianza (ANOVA) no evidenció diferencias significativas de perfil entre los consumidores pertenecientes a las diferentes submuestras.

CUADRO 1.
Estadística descriptiva de la muestra.

Características	<i>n</i>	%	Características	<i>n</i>	%
<i>Edad</i>			<i>Ingresos mensuales</i>		
18–24	139	25,1	Menos de 600€	100	18,1
25–34	212	38,3	600–999	149	26,9
35–44	122	22,1	1.000–1.499	130	23,5
45–54	48	8,7	1.500–2.500	94	17,0
Más de 55	32	5,8	Más de 2.500	80	14,5
<i>Género</i>					
Hombre	350	63,3	Mujer	203	36,7

4. Resultados

El Cuadro 2 muestra los resultados generales sobre la predisposición a pagar (PAP) un precio superior por un vino sostenible. De forma global, el 77,9% de los participantes pagaría un precio superior por un vino sostenible. La prima de precio media (PP) que pagarían los consumidores es del 12,87% (SD = 5,32).

Como se puede observar (ver Cuadro 2), el promedio de la prima de precio varía ligeramente en función del precio inicial de referencia propuesto, desde un mínimo del 12,53% (sub-muestra 1) hasta un máximo del 13,19% (sub-muestra 3). No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa ($F = 0,548$; $p = 0,578$).

CUADRO 2.
Predisposición a pagar y prima de precio media según precio inicial de partida.

	Sub-muestra 1 (precio inicial 5 euros)	Sub-muestra 2 (precio inicial 10 euros)	Sub-muestra 3 (precio inicial 15 euros)	Global
% de consumidores dispuestos a pagar una prima de precio	82,4	76,5	75	77,9
% de prima de precio media (S.D.)	12,53 (5,45)	12,90 (5,32)	13,19 (5,19)	12,87 (5,32)

Adicionalmente, los resultados muestran que la PAP una prima de precio varía en función del grado de conocimiento de los consumidores sobre la cultura del vino. En general, conforme el grado de conocimiento de los consumidores aumenta, tanto el porcentaje de consumidores que pagarían una prima como la prima de precio media que se pagaría disminuye. Esta última diferencia es estadísticamente significativa ($F = 455,75$; $p = 0,00$). Además, los resultados también muestran diferencias importantes en la PAP entre los diferentes segmentos de mercado identificados. Los consumidores “urbanos” presentan la mayor predisposición a pagar una prima de precio por un vino sostenible, mientras que los consumidores “trendy” pagarían la prima de precio más alta y los consumidores tradicionales pagarían la prima de precio más baja. Estas diferencias son también estadísticamente significativas ($F = 375,81$; $p = 0,00$).

Aunque análisis previos para el mercado español sólo analizan la PAP por un vino orgánico (por ejemplo, Brugarolas et al., 2005), estos resultados confirman la idea de que los consumidores de vino españoles tienen una actitud positiva hacia este tipo de vinos, que no sólo se consideran las características intrínsecas del vino en sí, sino también la actitud de la bodega hacia la sostenibilidad.

A continuación, se estiman los determinantes de la PAP por un vino sostenible y el porcentaje de prima de precio en función de las diferentes variables consideradas, para lo cual se estima el modelo de Heckit propuesto previamente.

No obstante, antes de aplicar el modelo, y para evitar problemas de colinealidad, se lleva a cabo un estudio detallado de las correlaciones entre las diferentes variables explicativas mediante el cálculo del factor de inflación de la varianza (VIF) para cada uno de los coeficientes de regresión. Por ello, las ecuaciones que se presentan para cada modelo constituyen diferentes combinaciones, de tal manera que todos ellos se encuentran por debajo de la cifra de corte de 10 recomendada por Neter et al. (1985). En concreto, se proponen dos modelos diferentes. La principal diferencia entre ellos es que la variable relacionada con el grado de preocupación del consumidor por el medio ambiente sólo se incluyó en el modelo 2, donde también se ha categorizado la variable relacionada con el nivel de ingresos.

Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente asociado a la inversa proporción de Mill es significativo en ambos modelos, lo que indica que la correlación entre los términos de error de la decisión de pagar una prima de precio (u_t) y la de la prima de precio a pagar (ϵ_t) es diferente de cero, $\sigma_{u\epsilon} \neq 0$. Esto demuestra que el modelo Heckit es el más apropiado para efectuar este análisis, ya que permite la covarianza entre los errores y, por tanto, que la elección del consumidor realmente se puede descomponer en un proceso de dos etapas (disposición a pagar una prima de precio y prima de precio específica que se pagaría).

Con relación a la significatividad del modelo cabe destacar lo siguiente. En primer lugar (ver cuadro 3), la prueba de razón de verosimilitud para el modelo binomial (ecuaciones PAP) y el estadístico F de la regresión (ecuaciones PP) son significativos en todas las ecuaciones a un nivel inferior 0,1%, lo que significa que las variables individuales consideradas son adecuadas. En segundo lugar, con relación a la significatividad de las variables individuales que explican la predisposición a pagar una prima de precio, los resultados muestran que las variables determinantes son el grado de conocimiento de la cultura del vino, la variable relacionada con el segmento 4 (consumidores rutinarios), la edad y el nivel de ingresos. Cabe destacar que las estimaciones de los coeficientes muestran resultados robustos en ambos modelos. Además, la variable relacionada con el grado de preocupación del consumidor por el medio ambiente, que sólo se incluye en el modelo 2, también es significativa.

El signo negativo del parámetro relacionado con el grado de conocimiento del consumidor acerca de la cultura del vino refleja que conforme aumenta el conocimiento sobre la cultura del vino existe una menor predisposición a pagar un precio superior por un vino sostenible. El signo negativo de la variable relacionada con los consumidores de rutina implica que este segmento muestra una menor predisposición a pagar un precio superior (en comparación con el segmento omitido, que es el consumidor social). El signo positivo del parámetro relacionado con la edad refleja que cuanto mayor es la edad del consumidor mayor es la predisposición a pagar un

precio superior por un vino sostenible. En cuanto a la variable que recoge el nivel de ingresos, se observa que el signo es positivo y significativo en el modelo 1, lo que supone que cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es la predisposición a pagar un precio superior por un vino sostenible. Además, en el modelo 2, todos los parámetros de las variables en las que se ha categorizado el nivel de ingresos son positivos y significativos, observándose que la categoría “Ingresos 4” tiene el mayor impacto sobre la probabilidad de pagar un precio superior. Finalmente, en el modelo 2 se observa como el parámetro relacionado con la preocupación ambiental de los consumidores es positivo y significativo, lo que refleja que un mayor grado de preocupación está asociado con una mayor disposición a pagar un precio superior.

CUADRO 3.

Factores determinantes de la disposición a pagar (PAP) y porcentaje de incremento de precio (PP).

Variables Independientes	Modelo 1				Modelo 2			
	Ecuación 1 (PAP)		Ecuación 2 (PP)		Ecuación 1 (PAP)		Ecuación 2 (PP)	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
C	0,145	0,329	18,692*	0,954	-1,414*	0,409	20,408*	1,178
<i>Nivel de conocimiento de la cultura del vino</i>	-0,208*	0,046	-3,896*	0,121	-0,205*	0,054	-3,634*	0,098
Segmento 1	-0,262	0,269	-	-	-0,164	0,302	-	-
Segmento 2	-0,133	0,253	-	-	-0,319	0,293	-	-
Segmento 3	-0,276	0,229	-	-	-0,285	0,264	-	-
Segmento 4	-0,661*	0,219	-	-	-0,954*	0,262	-	-
Segmento 5	-0,342	0,224	-	-	-0,352	0,260	-	-
Edad	0,018*	0,007	0,037*	0,012	0,023*	0,008	0,016***	0,010
<i>Género (1=hombre; 0=mujer)</i>	-0,076	0,137	-0,593*	0,224	-0,170	0,159	-0,493**	0,214
Ingresos	0,392*	0,054	0,668*	0,191	-	-	-	-
Ingresos 1	-	-	-	-	1,454*	0,213	-0,887	0,680
Ingresos 2	-	-	-	-	1,670*	0,226	-0,477	0,726
Ingresos 3	-	-	-	-	1,303*	0,227	0,219	0,634
Ingresos 4	-	-	-	-	2,807*	0,385	0,225	0,838
<i>Nivel de conocimiento sobre los productos sostenibles</i>	-	-	-	-	0,537*	0,070	0,587*	0,134
@MILLS	-	-	4,512*	0,972	-	-	-3,634*	0,098
R2 ajustado	-	-	0,815	-	-	-	0,830	-
F-Snedecor	-	-	379,014*	-	-	-	235,013*	-
LR	96,331*	-	-	-	206,933*	-	-	-
Schwarz B.I.C.	275,221	-	984,191	-	232,551	-	975,098	-
Log likelihood	-243,644	-	-965,993	-	-188,343	-	-944,767	-

* P <0,001 ** p <0,05 *** p <0,1

En cuanto a los factores determinantes de la prima de precio que el consumidor está dispuestos a pagar, se observa como las variables relacionadas con el grado de conocimiento de la cultura del vino, la edad y el género son significativas en ambos modelos, lo que avala la robustez del modelo. Sin embargo, la variable que recoge el nivel de ingreso sólo es significativa en el modelo 1, mientras que la variable relacionada con el grado de preocupación ambiental de los consumidores, y que sólo se incluye en el modelo 2, también resulta significativa. El signo negativo de la variable relacionada con el grado de conocimiento de los consumidores de la cultura del vino implica que cuanto mayor es el grado de conocimiento menor es la prima de precio que se pagaría. El signo positivo de la variable de edad sugiere que la prima de precio

que se pagaría aumenta conforme aumenta la edad, mientras que el signo positivo de la variable que recoge el género del consumidor sugiere que las mujeres están dispuestas a pagar una prima de precio mayor que los hombres. Por último, el valor positivo del parámetro relacionado con la variable que recoge el grado de preocupación ambiental de los consumidores implica que los consumidores más preocupados por el medio ambiente están dispuestos a pagar una prima de precio mayor.

En términos generales, estos resultados ponen en evidencia que la mayoría de consumidores valoran positivamente los atributos relacionados con las sostenibilidad de un vino, estando dispuestos a pagar un precio mayor por un vino que cumpla con estas características. Sin embargo, también es importante señalar que la disposición a pagar una prima de precio por un vino sostenible depende en gran medida de las características específicas del consumidor. En este sentido, el grado de conocimiento de la cultura del vino, la edad, el género del consumidor, su nivel de ingresos y su grado de preocupación por el medio ambiente son variables que permiten explicar tanto la disposición a pagar una prima de precio como la prima de precio que se pagaría. Además, los resultados también muestran que determinados segmentos de mercado (consumidores habituales de vino) son los menos propensos a pagar dicha prima de precio.

En este sentido, los resultados de este trabajo pueden ser útiles para aquellas bodegas interesadas en la elaboración y comercialización de vinos sostenibles, pudiendo guiar sus estrategias de marketing. Dado que numerosas bodegas argumentan que el coste de producción de los vinos sostenibles es superior a los de producción de vinos convencionales, las bodegas deberían orientar sus esfuerzos a atraer a aquellos consumidores que están dispuestos a pagar un precio superior.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la predisposición del consumidor a pagar una prima de precio por un vino sostenible con relación a un vino convencional de similares características. Como novedad, este trabajo compara dicha predisposición a pagar entre los diferentes segmentos de mercado identificados en el mercado del vino español y analiza, de forma simultánea, el impacto de las características de los consumidores en dicha predisposición a pagar.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de vino españoles están dispuestos a pagar una prima de precio por un vino sostenible. Los resultados también muestran diferencias importantes entre los diferentes segmentos de mercado. Diferentes características socio-económicas de los consumidores y el nivel de conocimiento sobre la cultura del vino y la sostenibilidad afectan a la predisposición a pagar una prima de precio por este tipo de vinos.

Este artículo contribuye a la creciente literatura existente sobre la actitud de los consumidores hacia los vinos sostenibles, dado que durante la última década el concepto de sostenibilidad ha creado un gran interés en la industria del vino (Remaud et al., 2008). Además, teniendo en cuenta que el consumo de vino de calidad se encuentra en una situación muy comprometida en España (con una disminución del cercano al 50 por ciento en el volumen de consumo de vino per cápita en los últimos 25 años), los resultados muestran que los vinos sostenibles pueden ser considerados como una oportunidad de mercado para las bodegas.

En cualquier caso, este trabajo no está exento de limitaciones. Específicamente, cabe señalar que la disposición a pagar se ha estimado mediante una valoración contingente. Por ello, las bodegas no deben olvidar que la intención de compra no siempre se traduce en un comportamiento de compra real. En este sentido, investigaciones futuras deben tratar de hacer frente a escenarios más complejos para evaluar la disposición "real" a pagar una prima de precio por este tipo de vinos.

Referencias bibliográficas

- BARBER, N. (2010). "Green wine packaging: Targeting environmental consumers". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, nº 4, pgs. 423-444.
- BARBER, N., TAYLOR, C. Y STRICK, S. (2009). "Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase". *International Journal of Wine Research*, Vol. 1, pgs. 59-72.
- BATEMAN, I.J. Y TURNER, R.K. (1993). *Valuation of environment, methods and techniques: the contingent valuation method*. In: Sustainable environmental economics and management: principles and practice Kerry Turner R., ed. London: Belhaven Press, pgs. 91-120.
- BRUGAROLAS, M., MARTÍNEZ-CARRASCO, L., MARTÍNEZ, A. Y RICO, M. (2005). "Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine". *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 3, nº 1, pgs. 43-51.
- CHAPMAN, G. B. Y JOHNSON, E. J. (1994). "The limits of anchoring". *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 7, pgs. 223-242.
- CUMMINGS, R.G., BROOKSHIRE D.S. Y SCHULZE W.D. (1986). *Valuing environmental goods: a state of the arts assessment of the contingent valuation method*. Rowman and Allanheld. Totowa, N.J. p. 326.
- DELMAS, M.A. Y GRANT, L.E. (2014). "Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle". *Business and Society*, Vol. 531, pgs. 6-44
- FORBES, S.L. Y DE SILVA, T.A. (2012). "Analysis of environmental management systems in New Zealand wineries". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24, nº 2, pgs. 98-114.
- FORBES, S.L., COHEN, D.A., CULLEN, R., WRATTEN, S.D. Y FOUNTAIN, J. (2009). "Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17, nº 13, pgs. 1195-1199.
- GABZDYLOVA, B., RAFFENSPERGER, J.F. Y CASTKA, P. (2009). "Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17, pgs. 992-998.
- HECKMAN J.J. (1979). "Sample Selection Bias as a Specification Error", *Econometrica*, Vol. 47, nº 1, pgs. 153-161.
- KALISH, S. Y NELSON, P. (1991). "A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis". *Marketing Letters*, Vol. 24, pgs. 327-335.
- LOCKSHIN, L. Y CORSI, A.M. (2012). "Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions". *Wine Economic Policy*, Vol. 1, pgs. 2-23.
- LOUREIRO, M.L. (2003). "Rethinking new wines: Implications of local and environmentally friendly labels". *Food Policy*, Vol. 28, pgs. 547-560.
- MANN, S., FERJANI, A. Y REISSING, L. (2012). "What matters to consumers of organic wine?" *British Food Journal*, Vol. 114, nº 2, pgs. 272-284.
- MUELLER, S. Y REMAUD, H. (2013). "Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross cultural comparison". *British Food Journal*, Vol. 115, nº 1, pgs. 142-166.
- NETER J., WASSERUSAN W. Y KUTNER M. (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression Analysis of Variance and Experimental Design*, Irwin.
- NICOLAU J.L. Y MAS F.J. (2005). "Heckit modelling of tourist expenditure: evidence from Spain", *International Journal of Services Industry Management*. Vol. 16, nº 3, pgs. 271-293.

- NOWAK, L.I. Y WASHBURN, J.H. (2002). "Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 5–19.
- OEMV (2009). *Caracterización de consumidor español de vino (Genoma)*. Observatorio Español del Mercado del Vino. Madrid.
- POMARICI, E. Y VECCHIO, R. (2014). "Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 66, pgs. 537-545.
- PULLMAN, M.E., MALONI, M.J. Y DILLARD, J. (2010). "Sustainability practices in food supply chains: how is wine different?" *Journal of Wine Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 35-56.
- REMAUD, H., MUELLER, S., CHVYL, P. Y LOCKSHIN, L. (2008). "Do Australians wine consumers value organic wine", paper presented at 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- SETHURAMAN, R., KERIN, R.A. Y CRON W.L. (2005). "A field study comparing online and offline data collection methods for identifying product attribute preferences using conjoint analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 58, nº 5, pgs. 602-610.
- SIGELMAN L. Y ZENG L. (1999). "Analyzing Censored and Sample-Selected Data with Tobit and Heckit Models". *Political Analysis*, Vol. 8, nº 2, pgs. 167-182.
- SMITH, E. Y MARSEN, T. (2004). "Exploring the "limits to growth" in UK organics: beyond the statistical image". *Journal of Rural Studies*, Vol. 20 (3), pgs. 345-57.
- SZOLNOKI, G. (2013). "A cross-cultural comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of Cleaner Production*". Vol. 53, pgs. 243-251.
- TVERSKY, A. Y KAHNEMAN, D. (1974). "Judgment under uncertainty: heuristics and biases". *Science*, Vol. 185, pgs. 1124-1131.
- VARIAN, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*. W.W. Norton, New York.
- VECCHIO, R. (2013). "Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions". *Wine Economics and Policy*, Vol. 2, pgs. 85-92.
- ZUCCA, G. SMITH, D.E. Y MITRY, D.J. (2009). "Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?" *International Journal of Wine Research*, Vol. 2, pgs. 189-194.

ANALYSING SATIETY IN MUSEUMS. THE EFFECT OF VISIT AND VISITOR FEATURES

CARMEN CAMARERO IZQUIERDOⁱ
CARMEN ANTÓN MARTÍN
MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

camarero@eco.uva.es, anton@eco.uva.es, mariajo@eco.uva.es,

Universidad de Valladolid

RESUMEN

A pesar de que los museos tratan de proporcionar experiencias memorables a sus visitantes, para algunos individuos la visita puede acabar con una sensación de cansancio y saturación que enturbie e incluso anule su buen recuerdo. Además de la propia colección del museo, existen otros aspectos tanto de la visita como de los visitantes que podrían reforzar o atenuar la fatiga y la saciedad. La presente investigación tiene como objetivo evaluar el papel que las características de los visitantes (grado de conocimiento previo y planificación de la visita) y de la visita en sí (duración, recorrido, novedad de la visita y composición del grupo) pueden desempeñar como atenuantes o impulsores de la saciedad del visitante. El análisis empírico se realizó con una muestra de visitantes de museos. Los resultados revelan que si el visitante sigue un recorrido libre, tiene suficiente tiempo disponible y realiza la visita de forma individual su nivel de saturación o saciedad al finalizar la visita se reduce. Además, la interacción entre la duración y las características de la visita también tiene efectos significativos en el nivel de saciedad.

Palabras clave:

Experiencias, saciedad, museos.

ABSTRACT

Even though museums seek to provide visitors with memorable experiences, some visitors become exhausted and tired after the visit. In addition to the actual museum collection, other aspects of both the visit and visitor that might reinforce or mitigate fatigue and satiety need to be explored. The present research aims to evaluate the role played by visitor features (degree of knowledge or involvement with the museum and previous planning of the visit) and by the visit itself (time spent, route, the novelty of the visit, and the composition of the visiting group) as variables which might prevent or further visitor satiation. The empirical analysis was performed on a sample of museum visitors. Findings reveal that following a free route, having time available and undertaking the visit alone reduces level of satiety. Moreover, the study finds that the interaction between the duration of the visit and the visit characteristics also has significant effects on level of satiety.

Keywords:

Experiences, satiety, museums.

1. Introduction

Tourist and cultural activities might be deemed as leisure activities which allow individuals to enjoy unique and memorable experiences. One such experience could be a visit to a museum, particularly when said visit constitutes one of the principal reasons or attractions of a tourist trip. Yet, that long-anticipated visit which has created so much expectation and which has so much been looked forward to may end up in fatigue, boredom, and satiety. It is not unusual to see many visitors looking tired, exhausted and not as excited as might be expected after a visit to a museum. What goes on during the visit may indeed make it a unique, one-off event, but in the negative sense, namely by arousing scant interest in any future intention to return.

Whilst it is clear that visitor satiety after a visit depends on “content consumed”, it is important to gain insights into which aspects of the visit may further or offset the feeling of fatigue and satiety. After reviewing the sparse literature on visitor fatigue, Bitgood (2009b) concludes that the field of visitor studies has neglected the concept of museum fatigue. The same author, Bitgood (2010), indicates that phenomena associated with museum fatigue are important if visitor attention is to be understood.

Almost everybody experiences satiety on a daily basis. These are moods and feelings which appear frequently regardless of the kind of experience. Enjoyment decreases with repeated consumption for nearly every experience because individuals grow tired and satiated with their favourite stimuli when exposed to them continually (Sevilla and Redden, 2014). Satiety is as much psychological as physical and has often been studied assuming it to be automatic and virtually inevitable, as well as to a large extent unconscious processes. In marketing, it is the area of consumer behaviour literature which has taken an interest in analysing the issue of satiety. Broadly speaking, research has focused on ascertaining how the particular features of a product or experience may impact on satiety. Inquiry has also highlighted the lack of attention paid to the role played by individual characteristics. Redden (2014) conducts a detailed analysis of this literature and concludes that “although researchers have often viewed satiation as an automatic meter that tracks the quantity consumed and inexorably leads to satiation, growing research indicates that satiation also has a malleable component rooted in perception and self-reflection”. Said author (2014) finally puts forward a notion of satiety shaped by multiple factors which do not act alone but simultaneously and whose importance depends on the context and individuals’ features. Having unveiled to a certain degree the complex nature of these experiences, there remains much to be discovered vis-à-vis how they come about and how perception thereof may be influenced.

The current work analyses the role of visitors and visit features as variables that jointly influence the degree of visitor satiation. Specifically, this study proposes the degree of knowledge or involvement in the museum’s subject, prior planning of the visit, time spent in the museum, the route, the novelty of the visit, and the number of people in the group as the variables which can prevent or reinforce visitor feeling of satiation. The work reaches beyond merely studying the possible direct effects of the variables considered and also embraces an analysis of the interaction effects between certain variables.

The work adopts a new perspective with regard to the notion of visitor satiety, namely that it is not automatically caused by the amount consumed, but may be perceptions that depend on other aspects of consumption. This fresh perspective, posited by Redden (2014), leads us to include in our proposal the traits of both the visitor and the actual visit itself. It also involves including in the study an analysis of how these variables interact with the duration of the visit, combining to either enhance or diminish the feeling of satiety. Exploring all of the effects jointly reveals that having sufficient time available for the visit, following a free route and undertaking the visit alone only prevents levels of satiety from rising. Finally, the interaction between the duration of the visit and some of the factors posited also affects the feelings of satiety.

2. Conceptual and theoretical background

2.1. Satiation

Visiting a museum can be a multi-faceted experience involving learning and enjoyment, and can prove exciting, aesthetic or immersive (Pine and Gilmore, 1998). However, visitors may experience physical and mental tiredness or fatigue from walking around a museum and maintaining high levels of

attentiveness (Jeong and Lee, 2006). Visitors can also become satiated with being exposed to a large number of stimuli for an extended period of time.

Satiation indicates the point at which satisfaction of a need or familiarity with a stimulus reduces or ends an organism's responsiveness or motivation. In the context of visiting museums, satiation represents the moment at which the visitor is no longer interested in the museum content or in the visit. It sparks diminished attention after repeated exposure to, or consumption of, homogenous stimulation (Bitgood, 2009a).

Consumer satiation is a concept which has scarcely been analysed in marketing literature, and literature on consumer behaviour has considered the concept mainly in the context of food intake. However, Galak et al. (2009) extend the process of satiation to a variety of stimuli, from physiological (food or sex) to non-physiological (music, television programmes, art, or cars).

Some researchers have examined the characteristics of consumption experiences that influence the amount of satiation (Inman, 2001; McAlister, 1982), the latter resulting from the repeated consumption of a single item (McAlister, 1982). Satiation is often also associated with boredom. Berlyne (1970) proposed that repetition has both a positive influence on liking for an object due to learning, and a negative influence due to tedium (Steenkamp and Baumgartner, 1992). In addition, repetition is associated with boredom and may lead to closed-mindedness (Ratner and Kahn, 2002; Fishbach et al., 2011). Fishbach et al. (2011) propose that exposure to the concept of boredom may activate satiation; that is, it could suggest to the individual that their consumption decisions should change and make them grow tired of or satiated with something that might have initially been preferred.

Therefore, satiation is a problem in the consumption of any product or service. Literature has explained that consumers seek variety and switch among alternatives to reduce or prevent satiation (Fishbach et al., 2011). Some studies focus on the preventive measures that slow satiation down: people become less satiated when they consume more slowly (Galak et al., 2009), when they can more easily perceive the variety of an assortment being consumed (Kahn and Wansink, 2004), when they can subcategorize consumption episodes (Redden, 2008), when the product is available for consumption only at limited times (Sevilla and Radden, 2014) or when they consume products that are consistent with a currently active identity (Chugani et al, 2016). Others have analysed the antecedents of recovery from satiation (Galak et al, 2009): the passage of time, temporary exposure to a novel stimulus, or recalling a variety of consumption experiences they have had.

2.2. Theoretical foundations

From a theoretical perspective, satiation can be analysed from different approaches: the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, the theory of optimal level of stimulation, or the sensory-specific satiety theory.

One theoretical framework for characterizing consumer responses to the environment is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model (Mehrabian & Russell, 1974). According to this model, input from the environment (stimulus) merges with personality factors to trigger an internal, primarily emotional reaction (organism), and results in behavioural outcomes (response). Behavioural responses are characterized as either approach or avoidance behaviours. In this case, satiation could be measure of avoidance behaviour.

The optimum stimulation level theory states that “the relationship between stimulation obtained from the environment or through internal means and a person’s affective reaction to stimulation follows an inverted U-shaped function, with intermediate levels of stimulation perceived as the most satisfying” (Steenkamp and Baumgartner, 1992). An individual’s optimum stimulation level has been related with exploratory consumer behaviour (curiosity, information seeking, variety-seeking behaviour, or innovative behaviour). On the basis of this theory, visitor satiation is a response to exposure to an excessive number of stimuli (museum content) which results in reduced attention and motivation.

Even if satiation is related to the amount of consumption, it is also related with the characteristics or attributes of the product consumed. Inman (2001) indicates that the optimal level of stimulation theory offers little guidance in terms of the specific attributes that are most likely to provoke satiety and spur

a need to seek variety. In this line, the sensory-specific satiety theory relates satiety with the sensory attributes of a product or service. Sensory-specific satiety will induce consumers to seek variety more intensively in attributes that interact with the senses, such as flavour, rather than non-sensory attributes such as brand (Inman, 2001). This theory has been examined for comparing switching behaviour between flavours and brands of food products. For instance, eating decreases the pleasantness of food odours in general, while leaving the perceived intensity of the odours unaffected.

Museums offer a number of sensorial stimuli that could affect visitor satiation, such as crowding, music, colour, lighting, or aromas. However, in the current paper we do not focus on the museum's atmospherics or environment, but on individual traits and the features of the visit. Visitors' degree of knowledge or involvement in the museum, in the visit, or in the museum's subject will affect their optimum stimulation level. In contrast, the characteristics of the visit (time spent, route, available time, novelty of the visit, or number of people in the group) can prevent or reinforce the feeling of satiation.

3. Proposal of research questions

3.1. Visitors' features

One common way of segmenting museum visitors is by their *degree of expertise and knowledge*. Thus, there are visitors who are experts in the museum's subject (arts, science, history, etc.) and who are driven by an intellectual motivation, while there are those who do not know about the subject and who are usually mainly driven by tourist or leisure motivation. A second feature of visitors is the *planning of the visit*. Planning the visit implies that visitors have a previous knowledge of the activity they will engage in whilst in the museum, since they may have organised the route and the exhibits they will visit in order to adapt the visit to their interest and to the time available.

Previous knowledge and planning are related with more productive visits to museums. The LPPM report (2013) indicates that visitors who learn during the visit are those who had some prior knowledge of the subject and had previously obtained some information about the museum content. Individuals with a greater knowledge of the museum's subject and who have planned the visit are expected to engage more in the visit and to assimilate more stimuli than non-expert visitors. Therefore, the degree of satiation after the visit will be lower. In this line, Bitgood (2001) find a negative correlation between museum visitor fatigue and their interest in art. Moreover, when visitors have control over what they are doing in the museums they have the chance to avoid any activities that may lead to saturation.

However, and as an opposing argument, those who possess a greater knowledge together with those who have planned the visit might be more interested in getting the most out of their visit by trying to take in as many exhibits, displays or masterpieces as possible. Heightened expectations may therefore lead to stress and ultimately to satiation.

We thus pose the first research question:

RQ1: Visitors' features (degree of knowledge of the museum's subject and previous planning of the visit) are related with the amount of satiety after the visit.

3.2. Features of the visit

The visit to the museum can be characterised by the time spent, the route, the composition of the visiting group, and the novelty of the visit.

Firstly, as for the *time spent in the museum*, we distinguish three aspects: the duration of the visit, the time available to the visitor, and the breaks taken during the visit.

It seems obvious that the longer the duration of the visit, the greater the likelihood of visitors growing tired and satiated. Jeong and Lee (2006) find that museum size (which includes the exhibition area and the total staying time) has a positive effect on fatigue. Melton (1972) reported that visitor behaviour showed a gradual inverse ratio in the sense that the longer the visit, the less visitors stop to look at each exhibit and the less time they spend looking at them (Jeong and Lee, 2006). Individuals reduce the number of exhibits visited and devote less time to each exhibit when they extend the duration of

the visit. Chiozzi and Andreotti (2001) also observe that the time spent per visited display decreases during the visit. Fatigue influences the visit by reducing the time devoted to each exhibit, although fatigue symptoms do not decrease the number of displays visited.

However, the satiation brought on by a long visit can be mitigated by taking a break. Fishbach et al. (2011) indicate that satiation may emerge in contexts in which individuals expect the consumption experiences to unfold in close temporal succession (such as visiting a museum), whereas consumption experiences separated by a time delay (for instance, taking a break from time to time) generate preference and loyalty. Similarly, Nelson and Meyvis (2008) demonstrated that multiple interruptions made the experience more enjoyable by disrupting the adaptation process.

The time available to individuals to visit the museum can influence the conditions in which they undertake the visit. Bitgood (2009b) reviews the dissertation of Cota-Mckinley (1999) who showed that participants were sensitive to both time pressure and workload. When individuals have a limited time to perform the visit, the pressure of time will make them perceive the visit as unending or unmanageable and will accelerate the feeling of satiety.

As regards the *route*, several studies have analysed visitor flow and circulation in museums. Visitor tracking is useful for providing insights into potential problems in museum circulation and orientation design. Such information is valuable to museum staff who seek to ensure the space is being used to its maximum potential. Bitgood (2000) explains that several factors determine the flow of traffic: the appeal of stand-out exhibits, the attraction (or distraction) of an open door, the arrangement of objects and displays, inertia (the tendency to continue along a straight-line path), or right-turn bias (the tendency to turn right when entering an interpretative space). Wineman and Peponis (2010) examine the role of spatial layout in the way visitors explore and engage in museums and conclude that, although visit paths vary by individual, patterns across visitors appear. Rainbolt et al. (2012) evaluate visitor flow within a museum using visitor self-mapping. Their study reveals the same circulation patterns across visitors. They detect several common routes and a high percentage that did not follow the expected routes, but a path through the middle of the museum.

The question concerns how the chosen route, an ordered versus a free route, can affect the degree of satiation. When the flow is chaotic, visitors are more likely to miss a display unintentionally, but also to condition their visit to the objects that attract their attention, being intrinsically motivated during the visit and avoiding satiation. Bitgood (2010) points out that the value ratio (utility/costs) appears to guide visitor circulation. People are reluctant to take extra steps to explore areas that do not have high perceived value. Long walking distances and a high density of crowding with little promise of satisfying experiences will discourage visitors from moving through areas. Therefore, when individuals choose their own route they are reducing the likelihood of tiredness.

Following different paths to those proposed (an ordered versus a disordered route) is related to the literature of random versus ordered consumption. Redden (2008) demonstrates that differentiating episodes into more categories lowers satiation. Sub-categorization first focuses people's attention on the aspects that differentiate the episodes. This increased attention to detail subsequently lowers perceived repetition, resulting in less satiation and greater enjoyment. In the context of museums, Bitgood (2010) explains that satiation appears to be common in exhibitions that contain highly repetitious objects of a similar nature. Variation in viewing experiences and taking breaks are likely to minimize satiation.

With regard to the *people who participate in the visit*, the individual can undertake the visit alone, with friends or family or with an organised group. Whereas the individual who is alone may be more absorbed by the content, those who visit with others might be more dispersed. This dispersion may prove to be a source of additional activity and, therefore, accelerate the feeling of satiety, or, contrastingly, may be perceived as a source of diversion (taking a rest or having refreshment) and a way of restoring visitor attention. As for the first reasoning, Norling et al. (2010) state that staying focused coupled with processing many levels of conflicting stimuli can result in fatigue. As for the second reasoning, physical activity can restore attention and improve mental wellness. According to the attention restoration theory (Kaplan and Kaplan, 1989), distancing oneself physically, cognitive

distance and disengaging from stimuli that cause attentional fatigue may be a means of achieving mental restoration.

Finally, as for the *novelty of the visit*, we can distinguish between first and repeat visits. Two effects of novelty on satiation might be expected. On the one hand, those visiting the museum for the first time are assumed to engage in more activities in the museum (visiting as many rooms and exhibits as possible) since they have no previous knowledge. By contrast, visitors who have visited the museum before, will avoid the rooms they have already visited and will show no interest in them anymore, focusing rather on the activities and exhibits they liked most or wish to know more about. First-time visitors are thus expected to grow more satiated after the visit than those who repeat the visit and can structure it better. Conversely, it could also be argued that those who had already visited the museum before are accumulating consumption of the same product (the museum) and will thus get satiated more quickly.

Therefore, we propose the second research question:

RQ2: Features of the visit (time spent, route, composition of the visiting group, and novelty of the visit) are related with the amount of satiety after the visit.

4. Methodology

4.1. Sample and data collection

Data were collected through a survey conducted in five Spanish museums: the Reina Sofía National Museum Centre of Art in Madrid (MNCARS, a contemporary art museum with 84,000 m² of exhibition space), the Guggenheim Museum of Bilbao (a 24,000 m² contemporary art museum), the National Archaeological Museum of Madrid (MAN, a 23,000 m² archaeological museum), the Principe Felipe Science Museum in Valencia (MCPF, a 42,000 m² science museum), and the Granada Science Museum (a 70,000 m² science museum).

A questionnaire was designed to measure the variables in the model. The questionnaire was revised by the managers of two museums and some questions were adapted to the specificities of each museum. A pilot test was conducted to estimate interview time and to improve the structure and layout of the questions.

In each museum, interviewers had to choose 35 visitors at random, on different days of the week and at different times of the day (morning and afternoon). Visitors were contacted in the hall at the end of the visit. Data were collected in July 2015.

A total of 175 valid questionnaires were collected. As for the days of the week, 13.7% of the questionnaires were collected on Monday, 10.3% on Tuesday, 33.1% on Wednesday, 10.2% on Thursday, 22.3% on Saturday, and 10.3% on Sunday. The sample consisted of 48% men and 52% women. Age distribution was 22.9% up to 25 years old; 14.2% from 26 to 35 years old; 20% from 36 to 45 years old; 16.6% from 46 to 55 years old; 9.2% from 56 to 65 years old; and 17.1% older than 65 years old. 79.4% were Spanish visitors and 18.9% foreign visitors (1.7% did not answer).

4.2 Measurement of variables

The dependent variable in this study is the level of satiety after the visit. This variable was measured as countable variable. To measure the level of *satiety (or saturation)*, visitors were asked whether they had become saturated with everything they had seen, and they had five possible answers: 0 indicated no saturation; if there was saturation, they could rank it from 1 (little) to 4 (very much).

The situational aspects of the visit were measured through categorical variables (see Table 1). Visitors were asked whether it was their *first visit* (Yes or No), what *path* they had followed in the museum (an ordered path, recommended, guided or logical path versus a freely chosen and disordered path), whether they had taken a *break* during the visit (Yes or No), whether they had had *enough time* to visit the museum properly (Yes or No), and the *people* with whom they had visited the museum (privately and individually, or privately with friends or family, or in an organised group visit).

TABLE 1

Factors in the model

Variables	Categories	Count	%
First visit			
<i>Is this his/her first visit to this museum?</i>	<i>No</i>	64	36.6%
	<i>Yes</i>	111	63.4%
Path			
<i>What route did you follow around the museum</i>	<i>An ordered route (recommended, guided, logical)</i>	130	74.3%
	<i>A freely chosen and unordered path</i>	45	25.7%
Break			
<i>Did you take a break during the visit?</i>	<i>No</i>	77	44.0%
	<i>Yes</i>	97	55.4%
Available time			
<i>Did you have enough time to visit the museum properly?</i>	<i>No</i>	121	69.1%
	<i>Yes</i>	53	30.3%
People			
<i>How did you visit the museum?</i>	<i>Alone</i>	53	30.3%
	<i>Privately with friends or family</i>	104	59.4%
	<i>In an organised group visit</i>	17	9.7%

The *duration* of the visit was measured in minutes and ranged from 35 minutes, the shortest, to 390 minutes, the longest.

The *planning* of the visit was measured with a semantic differential scale of five positions, from 1 (I have not devoted any time to planning the visit) to 5 (I have devoted a lot of time to planning the visit).

Finally, visitors' *knowledge* about the museum subject was measured on a five-position Likert-item scale. These items reflected the degree of knowledge of the museum subject (I have a great knowledge of art/history/science; I love art/history/science; I have a keen interest in learning about art/history/science) and the degree of participation in cultural activities (I frequently visit museums or exhibitions; I frequently participate in cultural tourism activities; I frequently participate in cultural activities). We conducted confirmatory factor analysis to assess the reliability and convergent validity of this scale. The fit indexes indicate that the model fits the data well ($\chi^2(6) = 12.61$, $p = 0.050$; CMIN/df= 2.10; CFI = 0.988; NFI= 0.978; GFI = 0.977; AGFI = 0.921; RMSEA=0.080) and all loadings were found to be substantial and significant, and the reliability values acceptable (Cronbach's alpha = 0.88; Composite reliability = 0.86; Average Variance Extracted = 0.51).

We introduced the museum as a control variable. We thus take into account the type of museum (art, archaeological, and science) and the size of the museum exhibition.

The descriptive statistics and correlations of the continuous variables are shown in Table 2.

TABLE 2
Continuous variables in the model

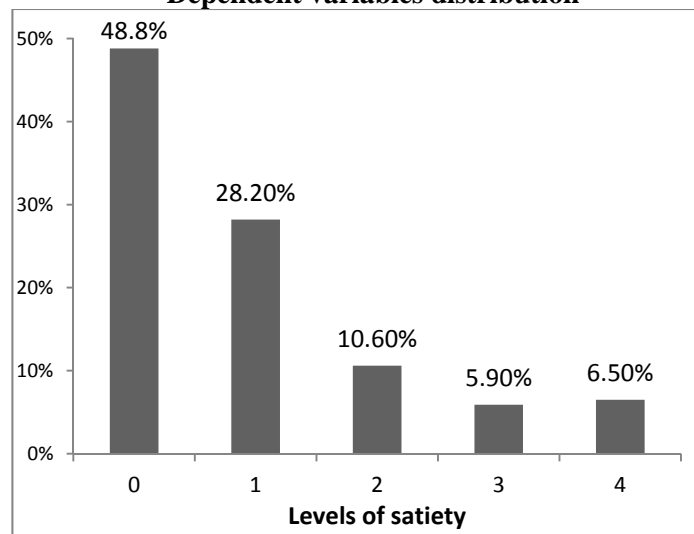
Variables	Min	Max	Mean	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Satiety	0	4	0.98	1.24	1.00				
(2) Knowledge	1	5	3.31	0.86	-0.01	0.045	1.00		
(3) Planning	1	5	2.88	1.39	-0.11	-0.16*	0.35**	1.00	
(4) Duration	35	390	153.96	80.22	-0.06	-0.07	0.02	-0.02	1.00

5. Analysis and results

Figure 1 shows how the dependent variable, satiety, follows a Poisson distribution. We therefore conducted a Poisson regression (according to the Kolmogorov–Smirnov test, we cannot reject the idea that the variable follow a Poisson distribution Z K-S =1.218 p -value = 0.10). Poisson regression is

appropriate for models in which the dependent variable is a count variable that includes all non-negative integer values (Cohen et al., 2003; Gardner et al., 1995).

FIGURE 1
Dependent variables distribution



The Poisson regression model expresses the natural logarithm of the event or outcome of interest as a linear function of a set of predictors. Poisson regression assumes the dependent variable follows a Poisson distribution, consists of integer data (zero or greater), and assumes the logarithm of its expected value can be modelled by a linear combination of unknown parameters. In this case:

$$SATIETY = \exp(\alpha + \beta_1 FIRST + \beta_2 PATH + \beta_3 BREAK + \beta_4 TIME + \beta_5 PERSONS + \beta_6 PLANNING + \beta_7 KNOWLEDGE + \beta_8 DURATION + \beta_9 FIRST \times DURATION + \beta_{10} PATH \times DURATION + \beta_{11} BREAK \times DURATION + \beta_{12} TIME \times DURATION + \beta_{13} PERSONS \times DURATION + \epsilon_i)$$

The Poisson regression also assumes that the mean and variance of the model are identical. We thus checked for equidispersion (Cohen et al., 2003). The dispersion is the deviance statistic divided by its degrees of freedom. Values of the deviance divided by its degrees of freedom and the Pearson chi-square divided by its degrees of freedom close to 1 indicate equidispersion whereas values greater than 1 indicate overdispersion. In this case, value is under 1.4. As a result, to control for overdispersion, we chose Pearson Chi-square as a scale parameter method. Since over-dispersion was not a significant problem, we ruled out negative binomial model. Nor did dependent variable consist of a high percentage of zeros (around 50%), thus also enabling zero-inflated model to be ruled out.

We estimated six models. First, as a baseline model, we considered the main effects and then entered the interaction effects one by one into different models in order to evaluate the effect of each interaction and to compare it with the baseline model. Table 3 show the estimates from the Poisson regression. The chi-square likelihood ratio for all six models is significant at $p < 0$. Deviances and Pearson chi-squares indicate the model fits the data well. An additional measure of the goodness of fit of the Poisson regression model is obtained by comparing the likelihood ratio chi-square of the baseline model against the full model. The model's goodness of fit with interactions is better than the baseline model.

TABLE 3
Model estimation (Dependent variable: satiety)

	Model 1a (baseline)		Model 2a		Model 3a		Model 4a		Model 5a		Model 6a	
Constant	-0.397	(0.641)	-0.648	(0.655)	-0.441	(0.770)	-0.817	(0.743)	-0.609	(0.666)	-0.666	(0.664)
Planning	0.004	(0.065)	0.001	(0.065)	0.007	(0.065)	0.003	(0.065)	0.033	(0.066)	0.004	(0.065)
Knowledge	-0.066	(0.127)	-0.095	(0.128)	-0.074	(0.128)	-0.085	(0.129)	-0.156	(0.132)	-0.077	(0.128)
[Museum=MAN-archaeological museum]	0.735*	(0.329)	0.643*	(0.338)	0.767*	(0.336)	0.755*	(0.329)	0.825*	(0.336)	0.740*	(0.327)
[Museum=MNCARS-art museum]	0.123	(0.337)	0.112	(0.338)	0.129	(0.339)	0.167	(0.339)	0.227	(0.345)	0.094	(0.336)
[Museum=Guggenheim-art museum]	-0.580[†]	(0.309)	-0.549[†]	(0.309)	-0.563[†]	(0.314)	-0.588*	(0.308)	-0.381	(0.322)	-0.565[†]	(0.309)
[Museum=MCPF- science museum]	-0.596	(0.371)	-0.595	(0.368)	-0.569	(0.372)	-0.587	(0.373)	-0.615	(0.376)	-0.635[†]	(0.368)
[First=No]	0.260	(0.187)	0.960*	(0.401)	0.262	(0.189)	0.260	(0.187)	0.184	(0.192)	0.248	(0.188)
[People=Private&Individual]	-0.701*	(0.312)	-0.512	(0.323)	-0.383	(0.679)	-0.667*	(0.313)	-0.624*	(0.315)	-0.749*	(0.314)
[People=Private&Friends]	-0.395	(0.273)	-0.261	(0.280)	-0.450	(0.619)	-0.367	(0.276)	-0.372	(0.276)	-0.459[†]	(0.278)
[Route=Ordered]	0.422[†]	(0.238)	0.446[†]	(0.237)	0.430[†]	(0.240)	0.912[†]	(0.490)	0.457*	(0.237)	0.414[†]	(0.239)
[Break=No]	0.064	(0.177)	0.039	(0.178)	0.058	(0.177)	0.080	(0.177)	0.987*	(0.412)	0.079	(0.176)
[Time=No]	0.691**	(0.211)	0.644**	(0.211)	0.713**	(0.217)	0.687**	(0.210)	0.744**	(0.214)	1.160**	(0.410)
Duration	0.000	(0.002)	0.001	(0.002)	0.000	(0.003)	0.003	(0.003)	0.001	(0.002)	0.003	(0.003)
[First=No] * Duration			-0.005*	(0.003)								
[People=Private&Individual] * Duration					-0.002	(0.004)						
[People=Private&Friends] * Duration					0.000	(0.003)						
[Path=Ordered] * Duration							-0.003	(0.003)				
[Break=No] * Duration									-0.007*	(0.003)		
[Time=No] * Duration											-0.004	(0.003)
<i>Deviance/df</i>	211.30/155=1.36		207.31/154=1.35		210.45/153=1.38		209.94/154=1.36		204.98/154=1.33		209.55/154=1.36	
<i>Pearson chi-square /df</i>	209.31/155=1.35		210.29/154=1.37		211.64/153=1.38		208.01/154=1.35		214.66/154=1.39		205.29/154=1.33	
<i>Log likelihood</i>	-211.46		-209.50		-211.07		-210.82		-208.34		-210.62	
<i>AIC</i>	450.99		449.00		454.15		451.63		446.67		451.25	
<i>BIC</i>	494.81		495.95		504.23		498.58		493.62		498.20	
<i>Likelihood ratio chi-square(df)</i>	61.10(13)***		65.09(14)***		61.95 (15)**		62.46 (14)**		67.42 (14)**		62.85 (14)**	
<i>Improvement over baseline</i>			3.99*		0.85		1.36		6.32*		0.75	
<i>N</i>	169		169		169		169		169		169	

Standard errors in parentheses. [†] p < 0.10; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

To check the robustness of our results, we conducted an ANOVA (Table 4) to determine the effect of the five factors (first visit, path, break, time, and people) and the control variable (museum) on the four continuous variables (satiety, duration, planning, and knowledge).

TABLE 4
ANOVA results

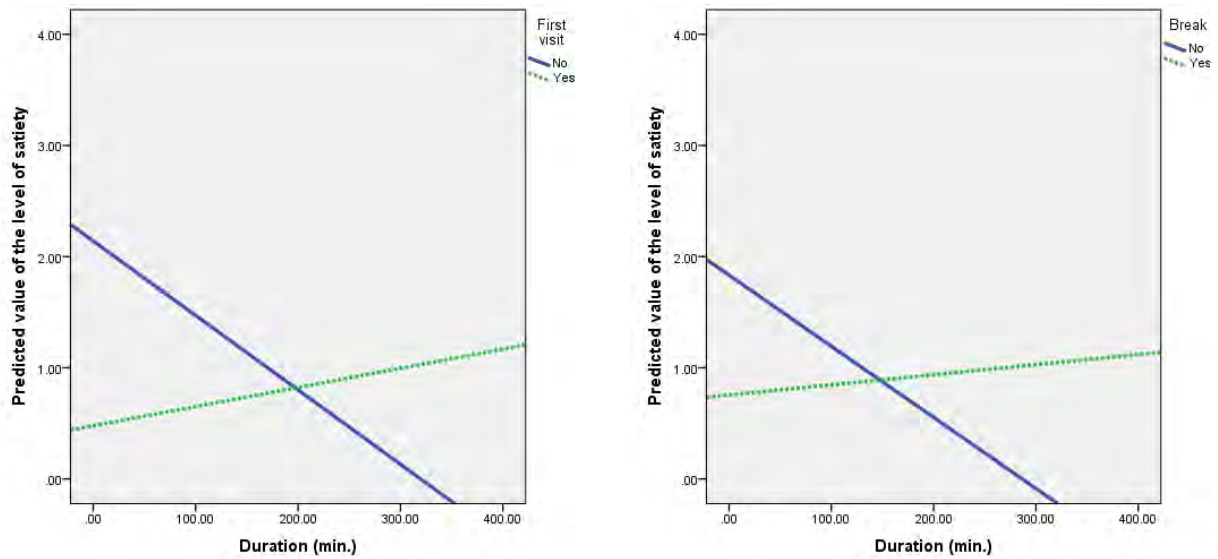
		Satiety		Duration		Planning		Knowledge	
		Mean	Sig. F	Mean	Sig. F	Mean	Sig. F	Mean	Sig. F
First	<i>No</i>	1.33	.005	126.00	.000	2.98	.457	3.47	.068
	<i>Yes</i>	0.78		170.08		2.82		3.23	
Path	<i>Ordered</i>	1.09	.048	157.51	.321	2.78	.124	3.24	.051
	<i>Free</i>	0.67		143.71		3.16		3.53	
Break	<i>No</i>	1.07	.470	125.67	.000	2.76	.338	3.49	.018
	<i>Yes</i>	0.93		176.14		2.97		3.18	
Time	<i>No</i>	1.11	.043	163.53	.022	2.73	.032	3.20	.005
	<i>Yes</i>	0.69		133.32		3.23		3.59	
People	<i>Private&Individual</i>	0.88	.690	141.91	.212	3.02	.373	3.63	.001
	<i>Private&Friends</i>	1.00		154.51		2.86		3.23	
	<i>Organised group</i>	1.18		180.76		2.47		2.84	
Museum	<i>1 Archaeological</i>	2.77	.000	104.57	.000	2.74	.318	3.75	.000
	<i>2 Reina Sofía</i>	1.85		121.57		3.03		3.49	
	<i>3 Guggenheim</i>	1.60		187.88		2.88		3.61	
	<i>4 Valencia</i>	1.59		108.20		3.20		2.78	
	<i>5 Granada</i>	2.08		247.57		2.53		2.95	

As regards the level of satiety, in Table 4 we observe a significant effect of the visited museum, with visitors to the National Archaeological museum being those who showed the highest level of satiety and visitors to the Guggenheim and the Valencia Science Museum the lowest. Once the effect of the type of museum had been controlled, Model 1a shows that neither planning the visit nor visitor knowledge and involvement in culture and cultural tourism influence the level of satiety experienced after the visit.

As for the visit's features, the duration of the visit has no overall effect on satiety. Available time influences the level of satiety: the less time there is available for the visit, the greater the level of visitor satiety ($\beta=0.691$, $p<0.01$). The kind of path followed in the museum also affects satiety. An ordered path leads to a greater degree of satiety than a freely chosen path ($\beta=0.422$, $p<0.05$). We also find a significant effect of the people in the group during the visit: individuals visiting the museum alone are less saturated than those visiting it in an organised group path ($\beta=-0.701$, $p<0.05$). Finally, visiting the museum for the first time has no significant effect on satiety, nor does taking a break during the visit.

In Models 2a to 6a, when we introduce the interaction effects of the duration of the visit, we find that the interaction between visit duration and novelty is significant ($\beta=-0.005$, $p<0.05$). When the visit has been long, individuals visiting the museum for the first time stated they were more saturated. The interaction between duration and taking a break during the visit also affects the level of satiety ($\beta=-0.007$, $p<0.05$). Even if duration does not generally influence satiety, as the duration of the visit increases, those who did not take a break will be less saturated than those who did. These interaction effects are plotted in Figure 2.

FIGURE 2
Interaction effects for the level of satiety



As for this result, it is important to mention that, in line with the ANOVA, those who had not visited the museum before stayed there longer than those who had. Similarly, those who took a break stayed longer than those who did not. In other words, and as seen in Figure 2, for those who had visited the museum before and for those who do not take a break during the visit, there is an inverse relationship between satiety and the duration of the visit: the greater the level of satiety, the less they stay in the museum. In other words, repeat visitors and those who do not take a break adapt the length of the visit to the level of satiety.

6. DISCUSSION

Although visiting a museum is expected to be a pleasant experience, some visitors can become satiated or saturated because of the accumulated consumption of paintings, displays, or exhibits. Likewise, visitors can feel mentally or physical tired. Such satiety and weariness might eventually lead to tedium or the inability to absorb anything new.

The current research explores which features of the visit might increase or diminish visitor perception of satiety. Findings reveal that those who have less time available for the visit or who follow an ordered route in the museum as well as those who visit the museum with an organised group become more satiated. Conversely, having enough time, wandering freely around the museum or visiting it on one's own can reduce levels of satiety. These findings concur with previous studies which have evidenced that, although many factors contribute to possible satiety, the attention an individual pays while consuming is often key to explaining the feeling (Sevilla and Redden, 2014). Thus, when people are conscious of the amount they are consuming, they are likely to experience the feeling sooner. The same happens with visitors who choose the route suggested by the museum, or who form part of an organised trip or who keep a close eye on the time available to them for the visit. All are likely to experience satiety sooner since they are more aware of what they have already visited and what they still have left to see.

Moreover, we find different relationships between the duration of the visit and the levels of satiety. Some individuals stay in the museum for a long time and the longer they stay the greater their level of satiety. Such is the case of those who visit the museum for the first time and those who take a break. As pointed out by Redden (2014), some people are not good at predicting how long they will enjoy a particular experience and when, and why they might feel satiated. Many of the mechanisms which feed levels of satiety are sub-conscious and context-dependent, and, therefore, difficult for consumers themselves to anticipate and control.

However, other individuals follow a self-regulatory process. They adapt the duration of the visit to the level of satiety. Theoretically, the greater the level of satiety, the less time spent in the museum. That is to say, the duration of the visit depends on the level of satiety. Such is the case of those who have visited the museum before, or those who do not take a break.

These findings fit with the regulatory focus theory (Higgins, 1997) According to said theory, individuals with a promotion focus will regulate their behaviours toward positive outcomes, and those with a prevention focus will regulate their behaviours away from negative outcomes (Aaker and Lee, 2001). In our context of study, some visitors seem to be guided by the positive outcome of getting the most out of the visit (and therefore stay in the museum longer). Those visiting the museum for the first time, and those who take a break are the ones who display a promotion focus. On the other hand, people who have visited the museum before, or who do not take a break show a prevention focus since they avoid negative outcomes (satiety). They adapt the time spent on the visit to the level of satiety. This idea is shared by Bitgood (2009a) who suggests that visitors develop patterns of behaviour in order to avoid unpleasant outcomes. They might be reluctant to see all of the exhibits, or might refuse to read long texts, have a rest or take some refreshments and, ultimately, will leave the museum before they reach the exhaustion stage.

6.1. Managerial implications

As already mentioned, museums are places in which people seek leisure or an educational experience (Pallud and Monod, 2010) that will make them want to return. As Wagensberg (2014) points out, a museum's success does not depend on people going but on people going back. The empirical evidence to emerge from the present study highlights the need for the museum curator to seek formulas that will make visitors engage, connect and identify with what they are seeing and so ensure their visit is not boring or wearisome or leaves them feeling jaded. As a result of the findings to emerge, we offer certain recommendations which might prove useful for museum managers.

When visitors are tired, they stare randomly at exhibits and the satiation feeling increases. One way of avoiding such a lack of motivation would be to give them a few tips for the visit so that they play an active role in interpreting the exhibits. The museum staff must urge visitors to approach exhibits from a personal perspective, creating a personal meaning (what do I think, what do I feel, with what do I link the exhibit, what does it suggest to me, what does it remind me of).

Findings also show that those visiting the museum with an organised group become more satiated. This concurs with the works of certain authors (such as Silverman, 1995; Rasse, 1999) who propose the absence of companions (anonymity) as a source of motivation and satisfaction with the visit. Our findings indicate that individuals experience less museum fatigue when visiting alone or with friends. The museum staff can play a role by suggesting activities and personalised visits. Museums must reach out to their audiences through different messages. This will lead to visitor understanding and involvement in each topic without either boring or overwhelming them. Fresh and novel activities that can surprise must be added, the element of surprise proving crucial if participants' emotions are to be stirred and if satisfaction is subsequently to be achieved.

When a group of people all follow the same ordered route, with pre-determined plans and stops and with specific exhibits to see, they become more satiated. In this respect, organisers should suggest visitors choose their own way around. They can also recommend different plans to those visiting the museum, different routes depending on the available time, or based on visitors' own personal interests. In this vein, although suggesting a route may be a good idea, museums should encourage visitors to wander freely around when choosing what to see. One Chinese proverb says that "a wise man makes his own decisions; an ignorant man follows public opinion". We all like to choose, and flexible routes are always better than fixed ones. Fixed routes generate a desire to conclude the visit, whereas flexible routes endow visitors with the feeling that it is they who are in control.

Finally, we have also seen how visitor time spent in the museum increases if they take a break. It is absolutely essential, therefore, for museums to offer places where visitors can rest and take a break. Visitors should perhaps be offered the chance to do something during the break, such as visiting the gift souvenir shop in the middle of the tour or going to the cafeteria, which would allow them to split the visit into two or more parts. It is vital to bring life to the museum by offering cafeterias, shops and

other leisure facilities which will create different contexts to entertain visitors and break the monotony of the visit.

6.2. Limitations and further research

The current study offers an initial approach to the negative aspects of visiting a museum. Although previous studies have emphasised the problem of visitor fatigue, no previous research has explored the issue from the standpoint of consumer behaviour theories.

One limitation is that the study analyses the visit in a real context, such that we cannot isolate the individual effect of the proposed variables. Future inquiry should also explore the effect of the different contextual factors through experimental analysis, manipulating the way in which individuals undertake the visit.

Secondly, the study examines satiety through a single scale. Additional research might consider specific patterns of behaviour which denote satiety, for instance by observing visitors, or qualitative and ethnographic studies which provide insights into subjects' points of view.

Thirdly, although the study takes into account the museum effect, future research might include specific museum characteristics that determine satiety, such as the kind of collection, the number of exhibition rooms, or the length of the route. It would also be advisable to gauge whether the introduction of new technologies (interactive displays, video rooms, or the use of mobile devices and apps) might offer diversion and so enhance visitor attention or whether, by contrast, this might increase the number of activities visitors engage in, and, thus only serve to heighten their satiety.

Acknowledgements

The present study forms part of the research project "Innovating European museums. Analyzing activities, determinants, and efficiency indicators" (ref. ECO2012-38552) funded by the Ministry of Economy and Competitiveness. National R&D Plan 2008-2011.

References

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). I Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Bitgood, S. (2000). The role of attention in designing effective interpretive labels. *Journal of Interpretation Research*, 5(2), 31-45.
- Bitgood, S. (2001). Role of attention in exhibit communication. Presented at the Visitor Studies Annual Meeting, Orlando, FL.
- Bitgood, S. (2009a). When is "museum fatigue" not fatigue? *Curator: The Museum Journal*, 52(2), 193-202.
- Bitgood, S. (2009b). Museum fatigue: A critical review. *Visitor Studies*, 12(2), 1-19.
- Bitgood, S. (2010). An attention-value model of museum visitors. The Center for the Advancement of Informal Science Education. http://caise.insci.org/uploads/docs/VSA_Bitgood.pdf.
- Cheyne, J.A., Carriere, J.S.A., & Smilek, D. (2006). Absent-mindedness: Lapses of conscious awareness and everyday cognitive failures. *Consciousness and Cognition*, 15, 578-592.
- Chiozzi, G. & Andreotti, L. (2001). Behavior vs. time: Understanding how visitors utilize the Milan Natural History Museum. *Curator*, 44(4), 153-165.
- Chugani, S.K., Irwin, J.R., & Redden, J.P. (2016). Happily Ever After: Hedonic Adaptation and Identity-Consistent Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 42, 564-577.

- Cohen J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3rd ed. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Damrad-Frye, R., & Liard, J. D. (1989). The experience of boredom: The role of the self-perception of attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 315-320.
- Fishbach, A., Ratner, R. & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 38–48
- Galak, J., Redden, J.P., & Kruger, J. (2009). Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research*, 36, 575-584.
- Gardner W, Mulvey, E.P, & Shaw, EC. (1995). Regression analyses of counts and rates: Poisson, overdispersed Poisson, and Negative binomial models. *Psychological Bulletin* 118 (3), 392–404.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Hill, A.B. & Perkins, R.E. (1985). Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76(2), May, 235–240.
- Inman, J.J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105–120.
- Jeong, J.H., & Lee, K.H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.
- Kahn BE, & Wansink B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30,519–33
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press
- Laboratorio Permanente de Público de Museo (LPPM) (2013): *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.
- McAlister, L. (1982), a dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 141–150.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, USA: The Massachusetts Institute of Technology, 216-217.
- Melton, A.W. (1972). Visitor behaviour in museums: some early research in environmental design. *Human Factors*, 14(5), 393-403.
- Nelson, L.D. & Meyvis, T. (2008). Interrupted consumption: adaptation and the disruption of hedonic experience. *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 654-664.
- Norling, J.C., Sibthorp, J., Suchy, Y., Hannon, J.C. & Ruddell, E. (2010). The benefit of recreational physical activity to restore attentional fatigue: The effects of running intensity level on attention scores. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 135-152.
- Pallud, J., & Monod, E. (2010). User experience of museum technologies: the phenomenological scales. *European Journal of Information Systems*, 19, 562–580.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rainbolt, G.N., Benfield, J.A. & Loomis, R.J. (2012). Visitor self-report behavior mapping as a tool for recording exhibition circulation. *Visitor Studies*, 15(2), 203-216.
- Rasse, P. (1999) *Les musées à la lumière de l'espace public: histoire, évolution, enjeux*. Paris: L'Harmattan.
- Ratner, R.K., & Kahn, B.E. (2002). “The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior”. *Journal of Consumer Research*, 29, 246–257.

Redden, J.P. (2008). Reducing satiation: The role of categorization level. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 624-634.

Redden, J.P. (2014). Desire over time: the multi-faceted nature of satiation. In Hofmann, W, and Nordgren, F. (Ed.): *The psychology of desire*. New York, NY: Guilford Press (in press).

Sevilla, J. & Redden, J.P. (2014). Limited Availability Reduces the Rate of Satiation. *Journal of Marketing Research*, 51 (2), 205-217.

Silverman, L. (1995). Visitor meaning-making in museums for a new age. *Curator*, 38 (3), 161-170.

Steenkamp, J.B. & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434-48

Wagensberg (2014). El museo en aforismos.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/19/babelia/1403180377_899709.html

Wineman, J.D. & Peponis, J. (2010). Constructing spatial meaning: spatial affordances in museum design. *Environment and Behavior*, 42 (1), 86-109.

ⁱ The present study forms part of the research project “Innovating European museums. Analyzing activities, determinants, and efficiency indicators” (ref. ECO2012-38552) funded by the Ministry of Economy and Competitiveness. National R&D Plan 2008-2011.

BMI & LOW-FAT AND LOW-SUGAR FOOD CONSUMPTION IN YOUTH CONSUMERS

INÉS KÜSTER

NATALIA VILA

PEDRO CANALES

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ

MARCELO ROYO

ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es, pedro.canales@uv.es, asuncion.hernandez@uv.es, marcelo.royo@uv.es

Universitat de València, España

RESUMEN

Los productos con bajo contenido de grasa y bajo contenido en azúcar, alimentos comercializados como promotores de salud, ofrecen una alternativa interesante para que los consumidores lleven una vida más saludable. El objetivo de este trabajo es analizar los adolescentes con diversos grados de un estilo de vida saludable y diferentes percepciones alimentación saludable y la relación con su índice de masa corporal (IMC) y su consumo de alimentos de bajo contenido de grasa y bajo contenido en azúcar. Los datos obtenidos de una muestra de 590 jóvenes consumidores confirman las relaciones entre las actividades de estilo de vida saludable y el IMC y el bajo consumo de alimentos. Además, los datos muestran relaciones interesantes entre las percepciones de alimentación saludable y el IMC y la baja ingesta de alimentos.

Palabras clave:

Estilo de vida saludable, percepciones de alimentación saludable, índice de masa corporal, consumo de alimentos bajos en grasa, consumo de alimentos bajos en azúcar.

ABSTRACT

Low-fat and low-sugar foods, marketed as health promoters, offer an interesting avenue for consumers to pursue a healthier life. The aim of this paper is to analyse adolescent consumers with varying degrees of a healthy lifestyle and different healthy eating perceptions and the relationship with their Body Mass Index (BMI) and their low-fat and low-sugar food consumption. Data obtained from a sample of 590 young consumers confirm the relationships among healthy life style activities and BMI and low food consumption. Also, data show interesting relationships among healthy eating perceptions and BMI and low food intake.

Keywords:

Healthy lifestyle, healthy eating perceptions, BMI, low-fat food consumption, low-sugar food consumption.

1. Introduction

During the last two decades, there have been significant changes in food choices and consumption. According to Gil, Gracia and Sanchez (2000), food consumption in most developed countries has reached a saturation point in quantitative terms, and consumer food choices are broader than in the past. In this saturated market situation, marketing activities and food quality are becoming increasingly important. In addition, consumers have become more concerned about the nutrition, healthiness and quality of the food that they eat (Gil, Gracia and Sanchez, 2000). Food consumers have moved up Maslow's hierarchy of needs pyramid from satisfying basic physiological needs (Senauer, 2001). Today, attention increasingly needs to be paid to the demand for quality-differentiated food products. Many consumers look for foods that are not only safe, but also positively promote good health. Thus, as Chen (2011) states, health is one of the often-declared motivations when consumers make their food choices. At the same time, the household or family is no longer the key decision-making unit in terms of food consumption in most cases (Senauer, 2001).

Among countries at an intermediate level of development (middle-income countries, with a per capita gross national product (GNP) of about \$3,000 per year), overweight ranks fifth among the top 10 causes of disease burden – immediately below underweight (Caballero, 2005). Since the 1980s, the prevalence of obesity in children has risen greatly worldwide, with consequent growth of serious problems. In this sense, studies indicate the importance of developing healthy eating habits among people at a young age (Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen, 2011). As Ebbeling, Pawlak and Ludwig (2002) state, this growth can be attributed primarily to adverse environmental factors.

The pace of life and changes in food worldwide have caused various ailments, including thinness, overweight and obesity. Most worrying is that it is no longer a disease that affects only adults; the impact of the parents' lifestyle also affects the health of their children. Here lies the interest of this article: to analyse the adolescent segment, because, as Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen (2011) state, while some issues related to healthy lifestyles or healthy eating perceptions have been researched in the context of younger children, similar studies on adolescents have not been undertaken. This appears to be a relevant field for research, since adolescents are more often away from home and the watchful eyes of their parents (Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen, 2011).

Therefore, and because it is well known that adolescents have particular food choices and meal habits compared with younger children and adults (Moreno, Gonzalez-Gross, Kersting, Molnar, De Henauw, Beghin,... and Marcos, 2008), this study focuses on the adolescent segment, analysing its healthy lifestyle and healthy eating perceptions. At the same time, the study of these two concepts (healthy lifestyle and healthy eating perceptions among adolescents) will be related to other concepts: the BMI and low-fat and low-sugar food consumption.

Due to the concern about obesity and socio-cultural changes, more research on low-fat foods and sugars is being developed. Along with this, a growing concern is caused by the problems of thinness detected at increasingly younger ages. Since the 1950s there has been evidence of the relationship between diet and health, and this causes health to be one of the most commonly cited reasons for dietary changes for most Europeans (Lappalainen, Kearney and Gibney, 1998). In addition, health is seen as a consequence of individual behaviour rather than the result of factors external to the person; thus, for many consumers, health is a determining factor in their eating habits (Thompson and Moughan, 2008).

In this context, some food manufacturers, concerned about the welfare of consumers, have begun to launch campaigns that encourage proper nutrition, having developed awareness of the beneficial effect

of increased physical activity. However, it is necessary for the food industry to engage in more actions and campaigns to introduce innovative, healthy and nutritious alternatives in addition to reformulating the existing products. In this context, food companies should take care to offer consumers healthy alternatives that can help to reduce the adverse effects of overweight and obesity and to raise awareness through marketing campaigns to consumers that eating fat/sugar replacement products does not mean they should increase the level of intake of these products. By contrast, the main objective is to convince consumers of the need to reduce their consumption of fat/sugar to improve their quality of life. However, together with this, it is necessary to underline the importance of a balanced diet, with no problems of obesity or thinness.

In sum, and according to Chen (2011), it is of interest and significance to investigate whether or not local consumers with varying degrees of health consciousness and dissimilar healthy lifestyles will have different attitudes toward functional foods and will vary in their willingness to use them. Thus, the main objective of this study is to investigate whether or not a healthy lifestyle and healthy eating perceptions among teenagers can have an impact on three food intakes: (i) BMI; (ii) low-fat foods; and (iii) low-sugar foods. To achieve this objective, the influences of teenagers' BMI on their consumption of low-fat and low-sugar foods will be examined first. Second, this study will investigate the impacts of teenagers' healthy/unhealthy lifestyles on their consumption of low-fat and low-sugar foods. Finally, the paper will examine the impact of low-fat and low-sugar food consumption on teenagers' BMI. The above-mentioned research framework of this study is depicted in Fig. 1. The findings are hoped to provide some suggestions to marketers in the low-fat and low-sugar foods industry to formulate marketing communication strategies and facilitate this industry's development.

2. Low-fat and low-sugar food consumption in children: healthy lifestyle and healthy eating perceptions

As obesity and thinness, along with unhealthy eating, have become increasingly serious problems globally, in recent times there has been an increase in research studying ways to encourage the adoption of a healthy eating lifestyle. The marketing of unhealthy foods to children and youths has been identified as the major source of impact on consumers' choice of unhealthy foods (Kline, 2011). However, how can healthy and unhealthy foods be defined? As Provencher, Polivy and Herman (2009) state, previous studies show that foods can be (and often are) categorized as healthy or unhealthy according to several factors, such as their perceived fat and/or sugar content.

On this line, researchers agree that the chronic disease morbidity and mortality today are strongly associated with behaviours, or factors influenced by behaviours, which may be characterized as modifiable, lifestyle-related health risk factors. Such individual-level health risk factors include the use of tobacco, sedentary behaviour and low levels of physical activity and less an optimal body weight for health, low multifactorial diet-quality practices and excess consumption of alcohol (Pronk, Anderson, Crain, Martinson, O'Connor, Sherwood and Whitebird, 2004). The reason can be found in the fact that, over the past few decades, food and home environments have changed tremendously. As St-Onge, Keller and Heymsfield (2003) report, the environmental factors that affect eating behaviours comprise the changing nature of the food supply; increased dependence on foods consumed away from home; food promotion and marketing; and food prices. In addition, there are more families in which both parents work, and time limitations have become an important factor in determining the types of foods consumed. The food industry has responded to these new family issues by increasing the numbers of convenience foods and prepared meals available. As a result, the per capita availability of added sugars and fats has increased over the past two decades (St-Onge, Keller and Heymsfield, 2003).

According to Urala and Lähteenmäki (2004) and Chen (2011), human food choice is a function of numerous influences. In general terms, it can be stated that the mechanisms of low-fat and low-sugar food choice are similar to the choice of conventional food products, even though there may be differences in the perceptions of the perceived benefit of eating these non-conventional foods (Urala and Lähteenmäki, 2004).

Thus, and as stated before, the interest of this paper concerns healthy lifestyles and healthy eating perceptions among adolescents and their relationship with possible weight problems and some food choices.

2.1. BMI and low-fat and low-sugar food consumption

According to Prentice and Jebb (1995), underweight and overweight problems can be explained by both genetic and familial associations, suggesting an element of individual susceptibility that interacts with adverse environmental conditions to cause extreme weight gain or loss. As the authors show, recent epidemiological studies on obesity/thinness indicate, however, that the primary causes of the problem must lie in environmental or behavioural changes affecting large sections of the population.

In any case, and as Vermunt, Pasman, Schaafsma and Kardinaal (2003) state, an accurate energy balance (energy intake equals energy expenditure) is essential to maintain a stable body weight. Under this premise, it has been suggested that foods, and diets, that combine high levels of sugars and fat particularly contribute to overconsumption (Gibson, 1996), affecting the BMI of individuals. Not in vain, in weight reduction programmes, dietary recommendations have been mainly focused on reducing the intake of fat and sugar (Vermunt, Pasman, Schaafsma and Kardinaal, 2003).

In this scenario, the intake of low-fat and low-sugar food can help to control weight. The study by Gibson (1996), with 1087 males and 1110 females aged 16–64, shows that the intake of the main sugary and fatty foods (as a proportion of the total energy) is inversely related to the BMI (adjusted for age and smoking).

Neovius and Rasmussen (2008) demonstrate a highly significant weight loss of 3–4 kg in normal-weight and overweight subjects in four meta-analyses of weight change undertaken on ad libitum low-fat diets in intervention trials. The analyses also found that a reduction in the percentage of energy as fat is positively associated with weight loss. A 10% reduction in dietary fat is predicted to produce 4–5 kg of weight loss in an individual with a BMI of 30 kg/m². In sum, their evidence strongly supports the low-fat diet as the optimal choice for the prevention of weight gain and obesity, while the use of a normal-fat high-monounsaturated fatty acid diet is unsubstantiated.

Therefore, and in view of the discussion on previous lines, a relationship emerges between adolescent consumers' BMI and their intake of (a) low-fat foods and (b) low-sugar foods.

H1: The intake of (a) low-fat food and (b) low-sugar food affects consumers' BMI.

However, the intake of low-fat and/or low-sugar foods does not always have a direct effect on consumers' body weight status. As Gatenby, Aaron, Jack and Mela (1997) investigate in their study, as a single dietary strategy, casual use of macronutrient-substituted foods by consumers under normal eating conditions can significantly influence the macronutrient composition of the diet, but have little net effect on the total energy intake or BMI. For this reason, two other concepts are analysed below: healthy lifestyle and healthy eating perceptions.

2.2. Healthy lifestyle, BMI and low-fat and low-sugar food consumption

Nowadays, lifestyle factors are applied to describe how consumers make food decisions (Senauer, 2001). The lifestyle construct has a longstanding history in marketing research, and it has been argued that a person's lifestyle need not be consistent across different life domains and should be restricted to certain life domains (Van Raaij and Verhallen, 1994).

Among the diverse definitions of lifestyle, we focus on that proposed based on health-related behaviour, named healthy lifestyle (Gil, Gracia and Sanchez, 2000). Following Grimaldo (2010), the term healthy lifestyle is used to denote a general way of life based on the interaction between the living conditions in the broadest sense and the individual patterns of behaviour determined by socio-cultural factors and personal characteristics. Thus, this research will address a healthy lifestyle as a set of behaviours determined socioculturally and learned in the process of socialization that can contribute to the promotion and protection of the overall health of a person. This healthy lifestyle considers the following

areas: sports, food consumption, and sleep and rest. In sum, this definition underlines physical health-related activities, like natural food consumption, health care and life equilibrium (Gil, Gracia and Sanchez, 2000). The food consumption area is not considered in the measurement but is given its own attention. The reason is that the goal of this study focuses on low-fat and low-sugar food consumption.

In this sense, related to the healthy lifestyle, and according to Chen (2011), the idea that one's lifestyle will affect one's longevity has become firmly ingrained in the Western belief system. If a person lives a life characterized by high fat consumption, high stress levels, a lack of exercise and a poor social support network, he/she will easily suffer from health problems (Chen, 2011). Among these problems, we can find the overweight and underweight situations. The literature offers diverse studies that support this statement. For example, the work by Glanz, Basil, Maibach, Goldberg and Snyder (1998) shows how consumers' healthy lifestyle could affect their weight. On the same line, Prentice and Jebb (1995) find that lifestyle can play an important role in the development of weight problems. Their study in Britain concludes that the low levels of physical activity now prevalent in Britain are playing a relevant, perhaps dominant, role in the development of obesity by greatly reducing people's energy needs.

More specifically, Chaput, Brunet and Tremblay (2006) find a relationship between short sleeping hours and childhood overweight/obesity, in a sample consisting of a total of 422 children (211 boys and 211 girls) aged between 5 and 10 years from primary schools in the city of Trois-Rivières (Québec). The authors observe an inverse association of sleep duration and the risk of developing childhood overweight/obesity. On the same line, Prentice and Jebb (1995) and Hallal, Victora, Azevedo and Wells (2006) undertake a literature review to probe, among other aspects, whether adolescent physical activity influences an adequate BMI and food choices. The study by Prentice and Jebb (1995), based on different dietary and activity data, shows once again a much closer relation between obesity and measures of inactivity than between obesity and diet.

On other hand, and due to increasing disposable incomes and busy lifestyles, people are changing their dietary habits to maintain or improve their health, and functional foods open a promising avenue for consumers to pursue a healthier life (Chen, 2011). In this sense, previous studies investigate whether consumers' lifestyle can affect their consumption of some functional products (for example, Urala and Lähteenmäki, 2004 or Verbeke, 2005), and these conclusions can be extended to low-fat and low-sugar foods. As Chen (2011) points out, if a person has a higher degree of health consciousness, then he or she is more willing to engage in those activities that are directly related to health, such as consuming natural foods, maintaining good health and living a balanced life (i.e., attentive to a healthy lifestyle). In contrast, we cannot expect those people who have a low degree of health consciousness to lead a healthy lifestyle. In other words, those consumers who are never concerned about their own health often engage in few activities related to a healthy lifestyle. Consequently, they show little interest in the healthiness of their food choices, health maintenance and a balanced life.

Thus, the following hypotheses are proposed:

H2a: When adolescent consumers have an unhealthier lifestyle, they show more overweight or underweight problems (inadequate BMI).

H2b: When adolescent consumers have a healthier lifestyle, they show a more adequate BMI.

H3a: When adolescent consumers have an unhealthier lifestyle, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will decrease.

H3b: When adolescent consumers have a healthier lifestyle, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will increase.

2.3. Healthy eating perceptions, BMI and low-fat and low-sugar food consumption

As Paquette (2005) states, perceptions of healthy eating can be considered as one of the many factors influencing people's eating habits. In this sense, and according to Chen (2011), previous studies indicate that, together with lifestyle factors, consumers' perceptions strongly affect the intention to eat some foods. In this sense, and in agreement with the World Health Organization (2007), healthy eating can be

defined as the eating behaviours that can enable the person to accomplish a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.

In this sense, Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen (2011) conduct a literature review and conclude that the degree of healthy/unhealthy perceptions can affect the food that adolescents eat. In consequence, these perceptions can affect their Body Mass Index. As the authors state, the empirical studies of perceptions of healthy eating find that perceptions of healthy eating are generally based on food choice, the characteristics of food and the healthy concepts held by the public. Following this argument, we can state that eating perceptions could be related to weight problems and food choice, as stated in the subsequent hypotheses.

Furthermore, as Chen (2011) asserts, the literature demonstrates that perceptions about the healthiness of foods may bias estimations of the caloric content of foods. More specifically, when compared with the actual caloric content of the foods, healthy food choices are perceived as having a lower caloric content (underestimation), whereas unhealthy food choices are considered to have a higher caloric content (overestimation) (Chen, 2011). In this sense, Moreno, Gonzalez-Gross, Kersting, Molnar, De Henauw, Beghin,... and Marcos (2008) point out that there are many worries surrounding adolescent food choice behaviour, including the high intake of foods that are high in fat, sugar and salt. The reasons for these preferences and consumption patterns can range from innate food preferences and familiarity to social and environmental influences and perceptions. However, although many adolescents demonstrate awareness and knowledge of nutrition and healthy eating, they appear to find it difficult to put this theory into practice (Moreno, Gonzalez-Gross, Kersting, Molnar, De Henauw, Beghin,... and Marcos, 2008).

On the same line, and as noted in previous research, Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen (2011) point out some empirical studies of perceptions of healthy eating that discover how perceptions of healthy eating are generally based on food choice. For example, the literature review by Paquette (2005) reveals that adolescents consider the following in their healthy eating perceptions: (1) fruits and vegetables (which are consistently perceived as part of healthy eating), (2) naturalness and freshness, with low fat, sugar as well as salt contents (which are also important in the perceptions of healthy eating) and (3) meat, although its role in healthy eating is ambiguous. The authors conclude that these perceptions about healthy eating among consumers affect the foods that they eat.

Considering the preceding lines, we can establish a relationship between healthy eating perceptions and (1) weight problems and (2) low-fat and low-sugar food consumption among adolescents. Thus, the following hypotheses are proposed:

H4a: When adolescent consumers have unhealthier eating perceptions, they show more overweight or underweight problems (inadequate BMI).

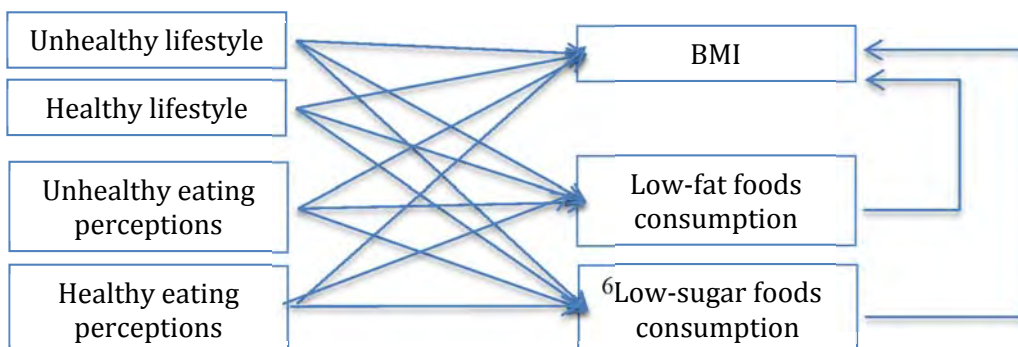
H4b: When adolescent consumers have healthier eating perceptions, they show a more adequate BMI.

H5a: When adolescent consumers have unhealthier eating perceptions, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will be decreased.

H5b: When adolescent consumers have healthier eating perceptions, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will be increased.

All the relationships stated in previous research can be seen in Figure 1.

FIGURA 1
Research framework



3. Methodology

3.1. The population

The present study was carried out in Spain, a developed country in the south of the EU. More specifically, this study focuses on the segment of adolescents in a particular Spanish region: Valencia. In this sense, and following several authors, such as Gunter and Furnham (1998), Haytko and Baker (2004) and Scully, Wakefield, Niven, Chapman, Crawford, Pratt and Morley (2012), the teenage market includes young consumers aged between 13 and 18 years (between 8 and 12 they are still considered children). This market represents an interesting opportunity for packaged food manufacturers because their role as buying agents in the family unit is growing more and more (Haytko and Baker, 2004). Consequently, we selected this target for our work. At the same time, Valencia presents a similar profile to Spain (Fundación BBVA, 2008).

3.2. Information collection

Prior to the quantitative data gathering, a qualitative phase was undertaken based on seven experts' opinions. They were young Spanish consumers. With their collaboration, the proposed questionnaire was reviewed and the scales purged. The sample for our work was defined following the study by Scully, Wakefield, Niven, Chapman, Crawford, Pratt and Morley (2012). Our sampling procedure was a stratified two-stage probability design, with schools randomly selected at the first stage of sampling and classes selected within schools at the second stage. Schools were stratified by the two education sectors (government and private). That is, our sample was defined according to consumer profile quotas for a metropolitan statistical area representing the teenage market in Spain (sample error 4%; confidence level 95%; $p=q=0.5$). Active parental consent was required for students to participate in each component of the study. Approval to conduct the study was obtained from the public government of the studied metropolitan area and the school principals. Therefore, following this procedure, 589 teenage consumers aged between 14 and 17 years were questioned. The interviews were conducted personally at 30 different schools: 18 public schools and 12 private ones. None of the authors have any competing interests in the manuscript.

3.3. Measurement scales

Diverse tools and scales were used in the present study. Table 1 and Table 2 show the items of each variable analysed.

TABLE 1
Measurement scales

Variable	Items	Authors
Low-sugar and low-fat food consumption		
Low- sugar food consumption Frequency scale (1=never, 5=every day)	Sugar free breakfast cereals	Grimaldo (2010)
	Low sugar cookies	
	Sugar free yogurt	
	Juice with no added sugar	
Low-fat food consumption	Ham or turkey	Grimaldo (2010)
	Skimmed milk (or semi)	

Frequency scale (1=never, 5=every day)	Wholemeal bread	
	Low-fat cheese	
	Non-fat yogurt	
Healthy/unhealthy lifestyle		
Sports activities Frequency scale (1=never, 5=everyday)	Individual sports	Grimaldo (2010)
	Team sports	
	Combat sports	
	Outdoor and adventure sports	
Repose and sleep habits Frequency scale (1=never, 5=everyday)	My nap is about 30 minutes	Grimaldo (2010)
	I have a set time for bed	
	I have a set schedule to get up	
	I take some time to relax before going to bed or go to sleep	
	My bedroom is maintained at a suitable temperature	
	When I wake up I feel I've slept enough	
	Having rested, I feel I've recharged the batteries	
Unhealthy habits Frequency scale (1=never, 5=everyday)	Tobacco consumption	He, Kramer, Houser, Chomitz and Hacker (2004)
	Drugs consumption	
	Alcoholic beverages consumption	
Perceptions of healthy/unhealthy eating		
Perceptions of healthy eating 5-points Likert scale (1= nothing important; 5 = very important)	Have a balanced diet	Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen (2011)
	Eat at regular time intervals	
	Have three meals a day (5 in Spain)	
	Eat natural food	
	Eat almost the same amount each meal	
Perceptions of unhealthy eating 5-points Likert scale (1= nothing important; 5 = very important)	Eat fast foods	Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen (2011)
	Eat too fast	
	Eat food with preservatives or additive	
	Eat a narrow range of food	

Low-fat and low-sugar food consumption. Firstly, and based on Grimaldo (2010), a list of different foods was designed. This list aims to measure the dimension 'food consumption' using a frequency scale from 5=always (every day) to 1=rarely (1 to 3 times a month or never). According to the literature (de Jong et al., 2003; Urala and Lähteenmäki, 2003, 2004), consumers do not consider functional foods as one homogeneous product group. Thus, in this paper, foods were classified into two categories: (1) low-sugar foods (sugar-free breakfast cereals, low-sugar cookies, sugar-free yogurt and juice with no added sugar) and (2) low-fat foods (ham or turkey, skimmed milk, wholemeal bread, low-fat cheese and non-fat yogurt).

Body Mass Index. According to the World Health Organization (www.who.int), the Body Mass Index (BMI) is a simple index of weight-for-height that is commonly used to classify underweight, overweight and obesity in adults (see Table 2). It is defined as the weight in kilograms divided by the square of the height in metres (kg/m²). BMI values are age-independent and the same for both sexes. However, the BMI may not correspond to the same degree of fatness in different populations due, in part, to different body proportions. The health risks associated with an increasing BMI are continuous and the interpretation of BMI grades in relation to risk may differ for different populations.

In our study, this variable is codified as 1 if the young consumer shows a normal range of the BMI and 2 if the young consumer does not show an adequate BMI value.

TABLE 2

The International Classification of adult underweight, overweight and obesity according to BMI

Classification	BMI(kg/m ²)	
	Principal cut-off points	Additional cut-off points
Underweight	<18.50	<18.50
Severe thinness	<16.00	<16.00
Moderate thinness	16.00 - 16.99	16.00 - 16.99
Mild thinness	17.00 - 18.49	17.00 - 18.49
Normal range	18.50 - 24.99	18.50 - 22.99 23.00 - 24.99
Overweight	≥25.00	≥25.00
Pre-obese	25.00 - 29.99	25.00 - 27.49 27.50 - 29.99
Obese	≥30.00	≥30.00
Obese class I	30.00 - 34.99	30.00 - 32.49 32.50 - 34.99
Obese class II	35.00 - 39.99	35.00 - 37.49 37.50 - 39.99
Obese class III	≥40.00	≥40.00

Source: Adapted from WHO, 1995, WHO, 2000 and WHO 2004.

Healthy/unhealthy lifestyle. According to Grimaldo (2010), the healthy lifestyle comprises three areas of habits and behaviours: sports, repose and sleep habits, and food consumption. The author proposes a scale, based on previous studies, that presents adequate psychometric properties. In our study, consumption of food is an entity in itself and it is not taken into account when measuring the healthy lifestyle. Thus, finally, the scale employed here consists of sports activities and healthy habits.

Sports activities are measured following a frequency scale (1=never – 1 to 3 times a month or never; 5=always – every day) proposed by Grimaldo (2010), applied to 4 items (individual sports, team sports, combat, and outdoor and adventure).

Healthy habits are measured following Grimaldo's (2010) proposal (seven items to measure repose and sleep habits) and another three items from He, Kramer, Houser, Chomitz and Hacker's (2004) scale to measure unhealthy habits (tobacco, drugs and alcohol consumption).

Perceptions of healthy/unhealthy eating. Based on Chan, Prendergast, Grønhøj and Bech-Larsen's (2011) study, a five-point Likert scale to measure perceptions of healthy/unhealthy eating is formed by five items for healthy eating perceptions and four items for unhealthy eating perceptions.

4. Results and discussion

Before contrasting the hypotheses, some descriptive analysis was carried out to facilitate a better understanding of the results. After this, and following Anderson and Gerbing (1988), a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted first to test for the quality and adequacy of the measurement model by investigating the reliability, convergent validity and discriminant validity.

4.1. Descriptive analysis

As Table 3 illustrates, a previous study of some of our variables shows that weight and height involve significant differences among women and men. At the same time, height represents significant differences among public and private centres. In relation to age, no significant differences are found.

TABLE 3
Descriptive analysis

Sample (100%)	Public (57.7%)	Private (43.3%)	Women (53.6%)	Men (46.4%)
------------------	-------------------	--------------------	------------------	----------------

Age	15.04	15.04	15.05	15.03	15.05
Weight (Kg.)	58.76	58.92	58.51	55.65*	62.34*
Height (cm.)	166.28	167.71*	164.17*	162.55*	170.54*

* Significant differences, $p < 0.05$

All the participants were asked their weight and height, and their BMI was then calculated (kg/m²). As Table 4 indicates, 11.9% of the participants show underweight problems (just 2.2% show severe thinness) and 8.6% overweight problems (no participants suffer from obesity class III and just 5% show obesity class II). As stated before, two groups of young consumers were identified: consumers with adequate BMI values and consumers with inadequate BMI values (underweight and overweight problems). Thus, three groups were confirmed: (1) group 1: underweight problems, (2) group 2: normal weight and (3) group 3: overweight problems.

TABLE 4
Overall BMI

			Frequency	%	Cumulative percentage	
BMI	Group 1: Underweight N=70	Severe thinness	13	2.2	2.2	
		Moderate thinness	15	2.5	4.7	
		Mild thinness	42	7.1	11.9	
	Group 2: Normal	Normal range	475	80.5	92.4	
	Group 3: Overweight N=45	Overweight	40	6.8	99.2	
		Obese Class I	2	0.3	99.5	
		Obese Class II	3	0.5	100.0	
	Total			590	100.0	

4.2. Psychometric analysis

Following Anderson and Gerbing (1988), confirmatory factor analysis (CFA) was first conducted to test for the quality and adequacy of the measurement model by investigating the reliability, convergent validity and discriminant validity. Therefore, the psychometric properties of the measurement model were evaluated before verifying the proposed hypotheses. First, the univariate and multivariate normality of the observed variables was tested based on the skewness and kurtosis of the observed variables using SPSS software ($\tau \sim 0$ and $\kappa \sim 3$). Then, a confirmatory factor analysis was performed on the measurement scales being studied using the robust maximum likelihood method. Several changes were introduced following various criteria to improve the initial measurement model. The purification results of the CFA revealed that the goodness of fit of the model and the overall statistics both achieved the best degree of appropriateness and could not be further improved. The data collected show the reliability or internal consistency of the scales. Three indicators were used for this purpose: (i) the Cronbach's alpha for each scale; (ii) the composite reliability index (IFC); and (iii) the variance extracted indices (AVE). Additionally, the factor loadings of each item on each factor were analysed. Although some items and scales were slightly below the recommended values, we retained them in order not to lose useful information (Hodge and Gillespie, 2003). To ensure convergent validity, we followed three steps. Firstly, the factorial regression coefficients of the items were analysed to verify their significance in relation to their corresponding latent variables. The t Student value associated with each of the items was used (weak convergence condition) ($p > 2.58$, 1% significance). In the second stage, the value of the standardized coefficients was found to be greater than the critical value of 0.5 ($\lambda > 0.5$) (strong convergence condition). Finally, the third step led to the progressive elimination of indicators that did not display a strong linear relationship ($R^2 < 0.5$), although in some cases this criterion was reduced slightly following several studies that suggest the possibility of lowering this threshold ($R^2 < 0.3$). A high explanatory power of the latent variable will result in a higher R^2 , while a low explanatory power will lead to a lower R^2 . Following these criteria, 16 items were eliminated. To demonstrate discriminant validity, we analysed the variance-covariance matrix between pairs of factors (matrix Φ) and their corresponding confidence intervals (Φ value + two standard errors). It is noted that

the squared covariance between factors was significantly lower than unity. Additionally, the AVE (main diagonal) for the six factors exceeded the square of the covariance. In cases in which this does not happen, the AVE obtains slightly lower values than the square of the correlation, which suggests discriminant validity as the confidence intervals do not include the value 1.

4.3. Hypothesis testing

After analysing the psychometric properties of the diverse scales used in this study, different ANOVA and Pearson correlations were calculated to test the hypotheses stated (Table 5). As Table 5 shows, some hypotheses can be accepted (H2a, H3ab, H4ab and H5b), others cannot (H1 and H5a) and another can be partially accepted (H2b). An explanation of the data can be found below.

TABLE 5
Hypotheses Testing

		BMI					Test
		Underweight Group 1 (N=70)	Normal Group 2 (N=475)	Overweight Group 3 (N=45)	TOTAL (N=590) Mean	TOTAL (N=590) Correlat.	
H1a	Low fat food intake →BMI	2.78	2.86	2.62	2.83ns	-0.024ns	Not accepted
H1b	Low sugar food intake →BMI	2.58	2.58	2.72	2.59ns	0.024ns	Not accepted
H2a	Unhealthier life style →BMI	1.64	1.39	1.46	1.43**	-0.065ns	Accepted
H2b	Healthier life style: SPORT →BMI	2.36	2.11	2.28	2.15**	-0.048ns	Accepted
H2b	Healthier life style: SLEEP →BMI	3.19	3.23	3.10	3.22ns	-0.018ns	Not accepted
H3a1	Unhealthier life style→Low fat food intake				1.43***	-0.016ns	Accepted
H3a2	Unhealthier life style→Low sugar food intake				1.43*	-0.041ns	Accepted
H3b1	Healthier life style: SPORT →Low fat food intake				2.15***	0.054ns	Accepted
H3b1	Healthier life style: SLEEP →Low fat food intake				3.22***	0.083*	Accepted
H3b2	Healthier life style: SPORT→Low sugar food intake				2.15***	0.114**	Accepted
H3b2	Healthier life style: SLEEP→Low sugar food intake				3.22*	0.094*	Accepted
H4a	Unhealthier eating perceptions →BMI	2.47	2.31	2.4159	2.34*	-0.033ns	Accepted
H4b	Healthier eating perceptions →BMI	3.48	3.63	3.5378	3.61ns	0.031ns	Not accepted
H5a1	Unhealthier eating perceptions → Low fat food intake				2.34ns	-0.074ns	Not accepted
H5a2	Unhealthier eating perceptions → Low sugar food intake				2.34ns	-0.098*	Not accepted
H5b1	Healthier eating perceptions → Low fat food intake				3.60***	0.260**	Accepted

H5b2	Healthier eating perceptions → Low sugar food intake				3.61***	0.230**	Accepted
-------------	--	--	--	--	---------	---------	----------

ns=not significant; *p<0.1; p<0.05; ***p<0.001

4.3.1. BMI and low-sugar/fat food intake

The data do not support the assertion that the intake of low-fat and low-sugar foods affects consumers' BMI (H1). No significant differences were found among the three groups identified. The means of the intake of this kind of product do not present significant differences. Further Pearson correlations are not significant. With the aim of deepening these results, other ANOVA analyses were carried out (see Table 6 and Table 7). If we analyse each of the low-fat and low-sugar products, the results show that only juice with no added sugar and wholemeal bread present significant differences among the three groups.

TABLE 6
Low sugar food intake and BMI groups

	CEREALS	COOKIE S	YOGURT	JUICE	Mean Low Sugar
Underweight Group 1 (N=70)	2.62	2.42	2.38	2.92	2.58
Normal Group 2 (N=475)	2.56	2.40	2.47	2.87	2.58
Overweight Group 3 (N=45)	2.73	2.39	2.23	3.52	2.72
TOTAL (N=590)	2.58	2.40	2.44	2.92***	2.59

*p<0.1; p<0.05; ***p<0.001

TABLE 7
Low fat food intake and BMI groups

	HAM	MILK	BREAD	CHEESE	YOGURT	Mean Low Fat
Underweight Group 1 (N=70)	3.24	3.17	2.51	2.45	2.53	2.78
Normal Group 2 (N=475)	3.43	3.19	2.68	2.53	2.48	2.86
Overweight Group 3 (N=45)	3.09	3.02	2.07	2.64	2.30	2.62
TOTAL (N=590)	3.38*	3.17	2.62**	2.53	2.48	2.83

*p<0.1; p<0.05; ***p<0.001

4.3.2. Healthy/unhealthy lifestyle and BMI

Related to H2a (when adolescent consumers have an unhealthier lifestyle, they show more overweight or underweight problems), the mean in group 1 (underweight) and the mean in group 3 (overweight) are higher than that in group 2 (normal BMI), and these differences are significant. Thus, H2a can be accepted.

If we analyse H2b (when adolescent consumers have a healthier lifestyle, they show a more adequate BMI), the results are inconclusive, because they vary according to whether the focus is on sport (p<0.05) or sleep (p>0.1) practices. Therefore, H2b can be just partially accepted.

Nevertheless, the Pearson correlations for the three facets of lifestyle (unhealthy, sports and sleep) are not significant (p<0.1).

4.3.3. *Healthy/unhealthy lifestyle and low sugar/fat food intake*

If we analyse the results regarding the means of low-fat and low-sugar food intake and their relationship with the means of unhealthier and healthier lifestyles, H3 can be accepted (all the means are at least $p < 0.1$). It must be noticed that the analysis of the Pearson correlations reinforces the relationship between a healthier lifestyle (sleep practices) and low-sugar/fat food intake and between a healthier lifestyle (sport practices) and low-sugar food intake.

4.3.4. *Healthy/unhealthy eating perceptions and BMI*

The results support the assertion that adolescent consumers with unhealthier eating perceptions show more overweight or underweight problems (inadequate BMI) ($p < 0.1$). Consequently, H4a can be accepted. However, although healthier eating perceptions are higher among adolescent consumers with a normal BMI (3.63 as opposed to 3.48 and 3.54), no significant differences can be found. Thus, H4b cannot be supported.

The Pearson correlations are not significant for either the relationship between unhealthier eating perceptions and BMI or the relationship between healthier eating perceptions and BMI.

4.3.5. *Healthy/unhealthy eating perceptions and low-sugar/fat food intake*

The results cannot support H5a (when adolescent consumers have unhealthier eating perceptions, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will be increased). As Table 7 shows, there are no significant differences between the consumers' unhealthier eating perceptions and their intake of low-fat food (mean=2.34, $p > 0.1$; Pearson correlation=-0.074, $p > 0.1$). In the case of low-sugar food intake, although there is no significant difference among the mean values, there is a significant negative relationship between unhealthier eating perceptions and low-sugar food intake (-0.098, $p < 0.1$).

5. Conclusions, implications and further research

The present paper attempts to expand the scientific knowledge related to adolescents' lifestyles and perceptions and their possible effects on their BMI and their consumption of certain foods. Although this study has some limitations (e.g. adolescent consumers aged between 14 and 17 years are not necessarily representative of the general young population), these findings contribute to a better understanding of how healthy lifestyles and eating perceptions may be related to the intake of some foods. Therefore, in our opinion, this study represents one of the first attempts to examine the effect of health lifestyle and eating perceptions on BMI and the use of low-fat and low-sugar foods.

With a sample of 590 young consumers aged between 14 and 17 years, some interesting conclusions and managerial implications can be addressed:

Conclusion: In general, there is no relationship between the intake of low-fat and low-sugar foods and the consumers' BMI. Only juice with no added sugar and wholemeal bread present significant differences among the three groups. These results emphasize the conclusions of Gatenby, Aaron, Jack and Mela (1997), who state that consuming reduced-fat food does not always have a positive effect on weight control.

Managerial implication: Governments and marketers should encourage the use of low-fat and low-sugar foods among adolescents to improve their BMI and, consequently, their health.

Conclusion: Young people with overweight or thinness problems present an unhealthier lifestyle. However, it is not possible to find a significant relationship between an unhealthy lifestyle and BMI. The age of the sample can justify these results because, in that age range, unhealthy activities are less common (tobacco, drugs and alcohol consumption).

Managerial implication: Governments and authorities should pay attention to early drug, alcohol and tobacco consumption. Together with this, manufacturers of tobacco and alcoholic beverages must pay attention to their advertisements and the claims made in their communication campaigns.

Conclusion: Sports activities and good rest and sleep practices are more frequent among young consumers with a normal BMI. This result confirms those found by other authors (i.e. Chaput, Brunet and Tremblay, 2006). Despite this result, only for sport activities, the differences are significant.

Managerial implication: Institutional policies should promote a healthy lifestyle among young people. Companies should focus part of their CSR activities and social marketing on aligning this institutional effort in defence of a healthy lifestyle among young people.

Conclusion: When adolescent consumers have an unhealthier lifestyle, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will decrease. When adolescent consumers have a healthier lifestyle, their consumption of (1) low-fat foods and (2) low-sugar foods will increase. Indeed, according to Chen (2011), consumers who are not concerned about their lifestyle habits will also not worry about their diet. Actually, Grimaldo (2010), in line with the literature, proposes to include them in food habits.

Managerial implication: As adolescent consumers' lifestyle is related to food consumption, public and private institutions must reinforce their communication claims in accordance with this target.

Conclusion: Adolescent consumers with unhealthier eating perceptions show more overweight or underweight problems. Even though there are greater healthier eating perceptions among adolescent consumers with a normal BMI (3.63 as opposed to 3.48 and 3.54), no significant differences can be found. In this sense, these results show that young consumers' healthy eating perceptions can move to some practices and habits with relevance to the BMI.

Managerial implication: Companies and institutions in the food industry can help adolescents to understand how their eating habits and practices can influence their overweight or underweight problems.

Conclusion: There is a significant negative relationship between unhealthier eating perceptions and low-sugar food intake, but no significant differences can be found among eating perceptions and the intake of low-sugar/fat food. According to Provencher, Polivy and Herman (2009), it can be useful companies and institutions to know the beliefs of young consumers related to the healthiness of foods. As stated before, this consumer segment has very particular characteristics (Paquette, 2005). Their timing in the life cycle makes an objective view of reality difficult. This may cause young consumers' perceptions of what is a healthy or an unhealthy diet to be associated with the consumption of certain foods. Importantly, it is advisable to remove certain items from the scales that measure healthy/unhealthy eating perceptions because of their low factorial charge.

Managerial implication: Companies and institutions with some responsibilities in food should focus their campaigns on 'teaching' young people both what is meant by a healthy diet and practices that favour a healthy lifestyle.

In sum, the empirical results and findings from this study are helpful for the continued development of the food industry and the public sector and to contribute to further research in this field. According to Chen (2011), beliefs about the healthiness of foods need to be understood in the context of making healthy eating recommendations and claiming health benefits for food products in a society facing increased prevalence of weight problems (thinness, overweight and obesity).

Nevertheless, some limitations of this study should be kept in mind when generalizing the findings. The main limitation of this study is the sample profile and the scales used. Future studies are needed to investigate further other consumer segments and use alternative measures. Another limitation of this study is that the questionnaires relied on subjective self-reporting on healthy lifestyles, eating perceptions and food intake without objectively assessing health-related activities. Further research with this young segment could take into account the opinion of parents or tutors. Future studies should address these issues in other young segments as well.

Acknowledgements:

This research has received the funds of a project presented and approved by the University of Valencia, Spain. Reference code: UV-INV-PRECOM13-115014. Amount: 10,999.41 euros.

Subsequently, the Ministry of Economy, Spain, granted another project to continue the investigation. State Program R & D I Oriented to Society Challenges, MINECO. Reference code: CSO2013-42524-R. Amount: 13,000 euros. We acknowledge both institutions for the financial support.

At the same time, we acknowledge the rest of participants in both projects because all together have made the global design of both projects.

References:

Alvarez, F; Díaz Martín, JJ; Riaño, I. et al. (2011) Classic and emergent cardiovascular risk factors in schoolchildren in Asturias. *An Pediatr (Barc)* 74, 388-395.10.1016/j.anpedi.2011.01.00721411387

Berthoud, H.R. (2011): "The neurobiology of food intake in an obesogenic environment". The Winter Meeting of the Nutrition Society, Royal College of Physicians, London.6–7 December.

Caballero, B. (2005). A nutrition paradox--underweight and obesity in developing countries. *The New England journal of medicine*, 352(15), 1514-1516.

Chan, K., Prendergast, G., Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2011). Danish and Chinese adolescents' perceptions of healthy eating and attitudes toward regulatory measures. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3), 216-228.

Chaput, J. P., Brunet, M., & Tremblay, A. (2006). Relationship between short sleeping hours and childhood overweight/obesity: results from the 'Quebec en Forme'Project. *International journal of obesity*, 30(7), 1080-1085.

Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.

Ebbeling, C. B., Pawlak, D. B., & Ludwig, D. S. (2002). Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure. *The lancet*, 360(9331), 473-482.

Foster, R. y Lunn, J.: "How can we optimise the potential benefits of foods with a healthier trait?". *Nutrition Bulletin*, vol. 31, pp. 247-254.

Fundación BBVA (2008): "La población de Valencia". *Población, Cuadernos Fundación BBVA*, núm. 29, 1-16

Gatenby, S. J., Aaron, J. I., Jack, V. A., & Mela, D. J. (1997). Extended use of foods modified in fat and sugar content: nutritional implications in a free-living female population. *The American journal of clinical nutrition*, 65(6), 1867-1873.

Gibson, S. A. (1996). Are high-fat, high-sugar foods and diets conducive to obesity?. *International journal of food sciences and nutrition*, 47(5), 405-415.

Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

Grimaldo, M. (2010). Calidad de vida y estilo de vida saludable en un grupo de estudiantes de posgrado de la ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico, Volumen 8, No. 15, 2010*, pp. 17-38.

- Hallal, P. C., Victora, C. G., Azevedo, M. R., & Wells, J. C. (2006). Adolescent physical activity and health. *Sports Medicine*, 36(12), 1019-1030.
- He, K., Kramer, E., Houser, R. F., Chomitz, V. R., & Hacker, K. A. (2004). Defining and understanding healthy lifestyles choices for adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 35(1), 26-33.
- Hodge, D. R., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: an alternative to Likert scales.(Note On Research Methodology). *Social Work Research*, 27(1), 45.
- Kline, S. (2011), *Globesity, Food Marketing and Family Lifestyles*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Lappalainen, R, Kearney, J. y Gibney, M. (1998): "A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview". *Food Quality and Performance*, vol. 9, nº 6, pp. 467-478.
- Martínez-Vizcaíno, V., Martínez, M. S., Pacheco, B. N., López, M. S., García-Prieto, J. C., Niño, C. T., Rodríguez-Artalejo, F. (2012). Trends in excess of weight, underweight and adiposity among spanish children from 2004 to 2010: The cuenca study. *Public Health Nutrition*, 15(12), 2170-4. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/S1368980012003473>
- Mink, M.; Evans, A.; Moore, C.G.; Calderon, K.S.; y Deger, S. (2010): "Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements". *Journal of American Diet Association*, vol. 110, pp.904-910.
- Neovius, M., & Rasmussen, F. (2008). Evaluation of BMI-based classification of adolescent overweight and obesity: Choice of percentage body fat cutoffs exerts a large influence. the COMPASS study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62(10), 1201-7. doi:<http://dx.doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602846>
- Moreno, L. A., Gonzalez-Gross, M., Kersting, M., Molnar, D., De Henauw, S., Beghin, L., ... & Marcos, A. (2008). Assessing, understanding and modifying nutritional status, eating habits and physical activity in European adolescents: the HELENA (Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence) Study. *Public health nutrition*, 11(03), 288-299.
- Organización Mundial de la Salud (2012): "Obesidad y sobrepeso". www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/
- Paquette, M. C. (2005). Perceptions of healthy eating: state of knowledge and research gaps. *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Sante'e Publique*, S15-S19.
- Pronk, N. P., Anderson, L. H., Crain, A. L., Martinson, B. C., O'Connor, P. J., Sherwood, N. E., & Whitebird, R. R. (2004). Meeting recommendations for multiple healthy lifestyle factors: prevalence, clustering, and predictors among adolescent, adult, and senior health plan members. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(2), 25-33.
- Prentice, A. M., & Jebb, S. A. (1995). Obesity in Britain: gluttony or sloth?. *Bmj*, 311(7002), 437-439.
- Provencher, V.; Polivy, J.; and Herman, C.P. (2009): "Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more!" *Appetite*, vol. 52, pp. 340-344.
- Raghunathan, R.; Walker, N.R.; y Hoyer, W.D. (2006): "The unhealthy = tasty intuition and it's effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products". *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 170-184.
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21st century: new research perspectives*. Retail Food Industry Center, University of Minnesota.
- Shiwaku, K., Anuurad, E., Enkhmaa, B., Kitajima, K., & Yamane, Y. (2004). Appropriate BMI for Asian populations. *The Lancet*, 363(9414), 1077.
- St-Onge, M. P., Keller, K. L., & Heymsfield, S. B. (2003). Changes in childhood food consumption patterns: a cause for concern in light of increasing body weights. *The American journal of clinical nutrition*, 78(6), 1068-1073.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2004): Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, pp. 793-803

- Verbeke, W. (2005): Consumer acceptance of functional foods. Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16, pp. 45–57
- Vermunt, S. H. F., Pasman, W. J., Schaafsma, G., & Kardinaal, A. F. M. (2003). Effects of sugar intake on body weight: a review. *obesity reviews*, 4(2), 91-99.
- Thompson, A.K. y Muoghan, P.J. (2008): “Innovation in the foods industry: Functional foods”. *Innovation: Management & Practice*, vol. 10, n° 1, pp. 61-73.
- World Health Organization. (1995). Physical status: The use of and interpretation of anthropometry, Report of a WHO Expert Committee.
- World Health Organization. (2000). Obesity: preventing and managing the global epidemic (No. 894). World Health Organization.
- World Health Organization (2007), “What is the definition of health?”, available at: www.who.int/suggestions/faq/en/ (accessed 1 Dec, 2014).
- World Health Organization. (2014). Spanish Indicators. In www.who.int/countries/esp/en/, visit November, 11th
- Worldpress.com (2011): “Los alimentos de la salud. Alimentos funcionales y novel foods”. En alimentosdelasalud.wordpress.com/tag

DIMENSIONES DE VALOR Y GRUPOS DE CLIENTES SEGÚN SU LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL¹

MARTINA G. GALLARZA

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

IRENE GIL SAURA

martina.gallarza@uv.es, m.eugenia.ruiz@uv.es, irene.gil@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

La distribución comercial minorista se muestra como un ámbito maduro y competitivo, con consumidores cada vez más exigentes. Por ello, ofrecer propuestas de valor atractivas y flexibles se convierte en prioridad para retener a los clientes. Este trabajo se nutre de la literatura sobre la riqueza multidimensional del valor percibido, para adoptar un enfoque de segmentación y explorar grupos de consumidores leales. La investigación realizada a 640 consumidores entrevistados a la salida del establecimiento comercial (diez enseñas en tres sectores –alimentación, electrónica y mueble-) apunta, tras un análisis CHAID, la existencia de diferentes grupos de clientes leales en función de las dimensiones de valor estudiadas (eficiencia, calidad de servicio, calidad de producto, valor emocional, valor por dinero, valor social, valor estético, escapismo y ética). La eficiencia prima en los clientes más leales en la alimentación y electrónica, pero no en el mueble, donde el valor emocional y la estética, junto a la calidad de producto determinan los segmentos más leales.

Palabras clave:

Dimensiones de valor, lealtad, comercio minorista, segmentación.

ABSTRACT

Retailing is viewed as a mature and competitive environment, with increasingly demanding consumers. Therefore, offering attractive and flexible value proposals becomes a priority to retain customers. This paper draws on the literature on the multidimensional richness of perceived value, to adopt a segmentation approach and explore loyal consumer groups. A research conducted on 640 consumers interviewed at the store exit (ten retail chains in three sectors - grocery, electronics and home furnishing) shows, after a CHAID analysis, the existence of different groups of loyal customers based on value dimensions studied (efficiency, service quality, product quality, emotional value, value for money, social value, aesthetic

¹ **Agradecimiento:** Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto ECO2013-43353-R del Ministerio de Economía y Competitividad.

value, escapism and ethics). Efficiency is prioritized by the most loyal customers in grocery and electronics stores, but not for home furnishing, where emotional value and aesthetics, along with product quality determine the most loyal segments.

Keywords:

Value dimensions, loyalty, retail, segmentation

1. Introducción

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha demostrado hace años que el valor percibido contribuye de manera positiva a cualquier forma de lealtad, comportamental o actitudinal (Gallarza *et al.*, 2011), y que existe una relación conceptual y metodológica muy estrecha entre valor percibido y lealtad, porque como señalan Chu y Shiu (2009, p.99), “*los dos coexisten para el objetivo común de una relación cercana con los clientes*”. Dicha relación estrecha entre valor y lealtad se ha manifestado, en los últimos 20 años, sobre todo en la profusión de modelos causales aplicados a multitud de servicios (Gallarza *et al.*, 2011), con la omnipresencia de vínculos positivos (directos e indirectos vía satisfacción) entre estas dos variables. Sin embargo, esta profusión ha eclipsado quizá la propuesta de otros planteamientos metodológicos que se benefician de la prolífica literatura sobre valor percibido y lealtad existente hasta el momento.

Así, siendo conocedores del reconocimiento unánime de la naturaleza multidimensional del valor percibido, y de la muy alta variedad de propuestas en la literatura de medidas de esta variable (Boksberger y Melsen, 2011; Gallarza *et al.*, 2011), el presente trabajo busca nutrirse de la riqueza multidimensional del valor percibido, para utilizar dicha multidimensionalidad como variable de segmentación con el objeto de explorar grupos de consumidores más o menos leales al establecimiento comercial. Asumimos que si por un lado, el valor percibido es un concepto altamente subjetivo (Holbrook, 1999; Gallarza *et al.*, 2011) y por otro la lealtad permite aproximaciones comportamentales (Oliver, 1999; Yoon y Kim, 2000; Story y Hess, 2006), definir segmentos de consumidores basándonos en sus evaluaciones de las dimensiones de valor puede ayudar a los responsables de marketing a diseñar estrategias efectivas para cada segmento para conseguir mayores niveles de lealtad en todos ellos.

La distribución comercial minorista o *retailing* es, dentro del ámbito de los servicios, un entorno maduro y muy competitivo (Brynjolfsson *et al.*, 2013), en el que los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes de las propuestas de valor que pueden demandar (Heitz-Spahn, 2013). Por ello, ofrecer propuestas de valor, atractivas, flexibles y adaptables a cada situación, se convierte en prioridad para satisfacer y retener a los clientes en el tiempo, esto es, para tener consumidores leales. Como es sabido, los valores percibidos en el comportamiento de compra han sido continuamente estudiados y analizados (Swait y Sweeney, 2000) tanto en entornos *off-line* (e.g. Allard *et al.*, 2009; Carpenter y Moore, 2009; Seo y Lee, 2008; Stoel *et al.*, 2004) como en entornos *on-line* (e.g. Andrews *et al.*, 2007; Childers *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2001; Jones y Kim 2010). No obstante, las actuales circunstancias de oferta y demanda (recesión económica que afecta a las preferencias del consumidor, cambios en las pautas de consumo por la digitalización de las empresas y el elevado papel jugado por las comunicaciones C2C vía redes sociales) hace que el comportamiento de lealtad de los compradores esté variando. Este trabajo busca evidenciar cómo las múltiples dimensiones de valor pueden recoger estas variaciones, en el peso relativo que cada dimensión puede ejercer para reagrupar clientes en función de su comportamiento de lealtad. Así, la diferente naturaleza de estas dimensiones (funcionales, emocionales o sociales) puede generar diferentes segmentos de clientes más o menos leales, lo que puede ayudar a los gestores a monitorizar su comportamiento de lealtad (repetición y/o recompra) y diseñar políticas acorde a dichos comportamientos.

El objetivo principal de este trabajo es pues explorar la existencia de diferentes segmentos de consumidores de servicios en relación a su lealtad hacia el proveedor del servicio (comercios de alimentación, electrónica y mueble) a partir de la evaluación de las dimensiones de valor percibido en dichos comercios. Buscamos así explorar y conocer mejor las relaciones de los consumidores con sus enseñas distribuidoras, utilizando las dimensiones de valor percibido como variables de segmentación de los clientes en su comportamiento de compra en los tres sectores mencionados.

El trabajo se organiza de la siguiente manera: después de esta introducción, el marco conceptual expone primero la revisión de las dimensiones de valor en el comportamiento de compra, explicando como el *retailing* resulta un ámbito paradigmático para su estudio. En segundo lugar, se ofrece, con la ayuda de una figura, la revisión diacrónica de las principales aportaciones teóricas y empíricas que han jalonado la investigación del valor en *retailing* en los últimos 25 años. En tercer lugar, se concluye el marco teórico enunciando la importancia del valor y de la lealtad para la segmentación de mercados. Después, exponemos la metodología del análisis CHAID propuesto, y a continuación se muestran y describen los resultados derivados del estudio empírico llevado a cabo. Por último se exponen las conclusiones más relevantes de este estudio y se señalan las limitaciones así como las futuras líneas de investigación.

2. Marco Conceptual

2.1. Dimensiones de valor en el comportamiento de compra

El *retailing* es un ámbito de especial relevancia, tanto teórica como empírica, para la naturaleza multidimensional del valor percibido. Por un lado, de manera teórica, el valor es una noción clave para la comprensión de cualquier oferta comercial (Holbrook, 1999; Gallarza *et al.*, 2011), pero más si cabe cuando se trata de servicios, puesto que “*su relevancia para el marketing de servicios es a la vez epistemológica y práctica*” (Gallarza *et al.*, 2016). Además, de entre todos los tipos de servicios, el valor multidimensional es interesante para analizar en especial aquellos que se conceptualizan como “híbridos” por su proporción de tangible e intangible en un continuo de tangibilidad (Shostack, 1977). Se trata de combinaciones sinérgicas y holísticas de bienes y servicios (Swait y Sweeney, 2000; Carpenter y Moore, 2009); que son generadoras de valor percibido para el consumidor y pueden por tanto ser analizadas a través del prisma de un valor multidimensional.

Por otro lado, de manera más aplicada, la combinación de productos y servicios ofrece interesantes interpretaciones de la dimensionalidad del valor, que configuran ventajas estratégicas para la empresa distribuidora y para el fabricante. Así, el servicio en *retailing*, según el producto físico ofrecido, posee una diferente combinación de características de búsqueda y de experiencia (Zeithaml, 1981; Zeithaml *et al.*, 2006): por ejemplo la interacción con los vendedores en tienda es un valor social añadido tanto emocional (simpatía, empatía,...) como funcional (conocimiento, experiencia,...) que permite diferenciar el comercio físico del electrónico; pero también entre diferentes ofertas de compra *online*, la eficiencia en tiempo es un valor utilitarista que se contrapone y complementa con los elementos de disfrute, por ejemplo en la llamada “gamificación”.

Gracias a esta idoneidad teórica y práctica de la dimensionalidad del valor para el estudio del comportamiento de compra, la noción valor percibido, a pesar de no ser nueva, todavía está proporcionando conocimiento a los investigadores y gestores en *retailing*. Esto se debe a diversos motivos. En primer lugar, tradicionalmente la literatura ha buscado una conexión entre dimensiones de valor y grupos de consumidores (Kivetz y Strahilevitz, 2001), por ejemplo en las diferencias entre valores por variables demográficas (e.g. Seo y Lee, 2008; Wong y Dean, 2009; Allard *et al.*, 2009; Andrews *et al.*, 2007; Jackson *et al.*, 2011), o también en estudios de naturaleza *cross—cultural* (e.g. Lloyd *et al.*, 2011). El presente trabajo también busca ahondar en dicha conexión al identificar segmentos de consumidores leales en función de sus diferentes percepciones de las dimensiones de valor, es decir, con la adopción de un enfoque de segmentación comportamental. En segundo lugar, las continuas reinterpretaciones de la conocida dicotomía entre valores utilitaristas y hedonistas de Holbrook y Hirschman (1982) ha permitido analizar comportamientos más contemporáneos derivados del enfoque experiencial, notablemente en el encuentro de servicio en el establecimiento comercial (e.g. Allard *et al.* 2009; Heitz-Spahn, 2013; Jeong *et al.*, 2009) pero también en la compra *on-line* (e.g. Andrews *et al.*, 2007; Matthick *et al.*, 2001; 2002; Jeong *et al.*, 2009). En tercer lugar, la multidimensionalidad del valor permite también la diferenciación entre formatos minoristas al asumir para cada formato diferentes equilibrios entre valores utilitaristas y hedonistas (e.g. Carpenter y Moore, 2009; Grace y O’Cass, 2005; Willems *et al.*, 2014). En cuarto lugar, la dimensionalidad de valor también contempla variables más complejas y sofisticadas que

apuntan hacia una dimensión social de la compra (e.g. Chi y Kilduff, 2011). Así, desde 2000 se observa un interés por la aproximación relacional al valor: es decir la que busca la diferenciación del comercio vía la provisión de valor en relación con los clientes a largo plazo, así como en los procesos de co-creación de valor en los que el comprador se implica activamente en su compra (Wong y Dean, 2009).

2.2. Análisis diacrónico del estudio de las dimensiones de valor en retailing

Para la revisión del estudio de las dimensiones de valor en la distribución minorista o *retailing* presentamos la Figura 1, que recoge un análisis diacrónico en un rango de 25 años (de 1990 a 2015) de los principales trabajos, evidenciando las influencias de algunas aportaciones teóricas (parte alta de la Figura) sobre las aportaciones empíricas (parte baja de la Figura), y de cómo entre estas últimas, algunos trabajos destacan por su influencia sobre estudios posteriores (con elevado número de flechas).

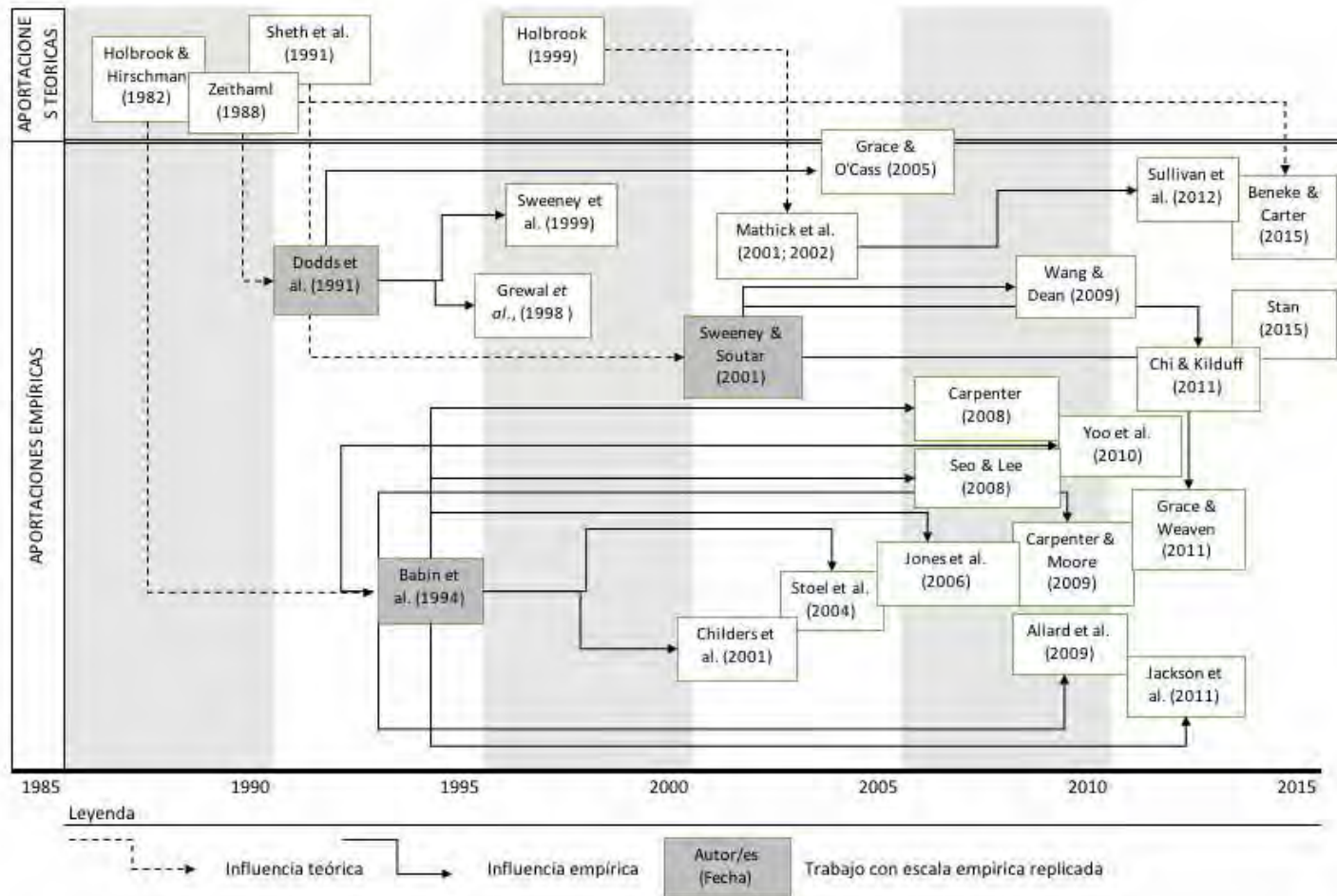
De manera general, podemos apuntar en nuestra revisión cómo el interés por la variable *shopping value* o valor de la compra es antiguo, con trabajos de inicios de los 90 como Dodds *et al.* (1991) o Babin *et al.* (1994), inspirados en trabajos conceptuales en los 80, pero cuyas sucesivas réplicas y reformulaciones se extienden hasta nuestros días, como recoge la Figura 1.

Entre las aportaciones teóricas inspiradoras de trabajos sobre valor en *retailing*, destaca por un lado la de carácter experiencial de Holbrook y Hirschman (1982), refinada y completada en la tipología de valor de Holbrook (1999), que da origen a los trabajos empíricos de Matthwick *et al.* (2001; 2002) sobre valor de compra electrónica y por catálogo; esta escala de valor experiencial es posteriormente utilizada también para entornos físicos (e.g. Sullivan *et al.* 2012). Por otro lado, el trabajo exploratorio de Zeithaml (1988) ha tenido una influencia máxima en el reconocimiento del valor percibido como un equilibrio entre beneficios y costes, tanto en su definición (Gallarza *et al.*, 2011) como en las múltiples aproximaciones empíricas que de esta aproximación en *trade off* se han derivado, tal y como recoge la Figura 1: esta influencia se da tanto en los inicios de la investigación empírica del valor, como por ejemplo en el trabajo de Dodds *et al.* (1991) que después ha sido replicado en muchos contextos de *retailing* (cf. Figura 1), como en trabajos más contemporáneos (e.g. Beneke y Carter, 2015) que retoman la consideración de un “valor por dinero” con la calidad, el precio y el riesgo percibidos.

Otro de los trabajos, como recoge la Figura 1, con mayor influencia es el de Babin *et al.* (1994): esta escala de valor de la compra (11 indicadores para valor hedonista y 5 para valor utilitarista), es quizá la de mayor eco, y ha sido continuamente utilizada para investigar comportamiento de compra en diferentes formatos: centros comerciales (e.g. Stoel *et al.*, 2004; Allard *et al.*, 2009; Jackson *et al.*, 2011), grandes almacenes y compra electrónica (e.g. Seo y Lee, 2008), y tiendas de descuento (e.g. Carpenter, 2008; Seo y Lee, 2008; Carpenter y Moore, 2009).

En este análisis diacrónico del estudio de las dimensiones de valor en *retailing*, destacamos por último el trabajo de Sweeney y Soutar (2001) que propone la escala PERVAL. Su origen, como recoge la Figura 1, es la propuesta teórica de Sheth *et al.* (1991) de cinco dimensiones (valor funcional, emocional, social, epistémico y condicional): las dos últimas dimensiones no son contempladas como tal en la escala PERVAL, que sí considera dos valores funcionales: valor por dinero y calidad de producto. Las propiedades de la escala PERVAL de valor de compra han sido ampliamente demostradas, puesto que ésta se ha utilizado no solamente en el ámbito del *retailing*, sino también en el del turismo, como demuestra el trabajo de Petrick (2002) que propone una escala de valor del servicio, el SERV-PERVAL, que es testada en turismo, pero que tiene vocación de servir en cualquier ámbito de servicio. En el contexto del *retailing*, la escala se ha utilizado en formatos y escenarios muy diferentes, como: grandes almacenes (e.g. Grace y O'Cass, 2005), tiendas de ropa deportiva (e.g. Chi y Kilduff, 2011), y en supermercados comparados con grandes almacenes (e.g. Wong y Dean, 2009). Esta escala, por su sencillez y versatilidad, ha sido muy ampliamente utilizada en *retailing*, incluso en estudios actuales (e.g. Stan 2015), y es también por ello una de las retenidas para nuestro estudio.

FIGURA 1
Revisión diacrónica de la investigación del Valor Percibido en *Retailing*



Fuente: Elaboración propia

2.3. Valor percibido y lealtad: variables clave para segmentar clientes

En la literatura sobre comportamiento del consumidor de los últimos 20 años, valor y lealtad han sido conceptos clave, siendo continuamente reutilizados en las diferentes corrientes de investigación. El Marketing de Relaciones, de manera continuada desde finales de los años 80, es la orientación donde se proponen las mayores conexiones conceptuales y metodológicas entre valor y lealtad. Por un lado, tanto en la literatura de corte más académico (e.g. Oliver, 1999) como la de corte más aplicado o profesional (e.g. Day, 2000), el valor percibido se entiende como una influencia positiva en la lealtad. Así, de manera aplicada, se demuestra que la provisión de un mayor valor para el consumidor (mayores beneficios o menores costes derivados de la relación continuada con el prestador del servicio) conduce a la obtención de clientes leales (e.g. Ravald y Grönroos, 1996). Así, muchos trabajos empíricos miden conexiones metodológicas (en modelos causales, o con simples regresiones) entre el valor y la lealtad (e.g. Parasuraman y Grewal, 2000; Cronin *et al.*, 2000; Grace y O’Cass, 2005; Gallarza *et al.*, 2015).

En lo que respecta a su conceptualización, es sabido que la lealtad se define como la combinación de un comportamiento repetido y de una actitud o predisposición positiva hacia la recompra y/o la recomendación (Oliver, 1999). Dicha actitud tiene antecedentes de diferente naturaleza (cognitivos, afectivos y conativos o comportamentales) que determinan la predisposición favorable, a la que afectan la norma social y el entono hasta convertirse en un comportamiento repetido (Dick y Basu, 1994). Esa combinación de actitud y comportamiento ha permitido identificar diferentes fases del comportamiento leal al prestador del servicio, que derivan en cuatro niveles de lealtad (Oliver, 1997): lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción. Así, son diferentes y variadas las formas que la literatura tiene de definir la lealtad: en algunos estudios aplicados a la distribución minorista, se contemplan, en la misma experiencia aspectos diferentes de dicho comportamiento de lealtad, relativos a la recompra y a la recomendación (e.g. Gelbrich, 2011; Carpenter, 2008; Stoel *et al.*, 2004). En lógica contrapartida, en lo que respecta a su operativización, la lealtad puede medirse desde dos perspectivas diferentes: la comportamental, que se centra en experiencias pasadas, y la actitudinal que lo hace en acciones futuras (Zins, 2001). Es la segunda la que mayor eco ha encontrado en la literatura de *retailing* (e.g. Omar y Musa, 2011; Zhao y Huddleston, 2012), y es por tanto la adoptada en nuestra propuesta.

Para el presente trabajo, dada la naturaleza altamente competitiva que posee el *retailing* la noción de lealtad es entendida como el compromiso de un consumidor para la re-compra de un producto o servicio “*a pesar de los impactos situacionales o las actividades promocionales, que obviamente pueden provocar un potencial comportamiento de cambio en el consumidor*” (Oliver, 1999, p.34). Esta conceptualización de la lealtad de manera “competitiva” permite asumir que existen diferencias entre los compradores (de electrónica, mueble y alimentación) en la manera en que éstos se ven afectados por las ofertas situacionales y de la competencia.

Teniendo en cuenta, por un lado, la existencia de estos comportamientos variados de lealtad, y por otro, la percepción de diferentes dimensiones de valor (funciones, emocionales o sociales) en las diferentes ofertas comerciales, como planteamiento metodológico de este trabajo, asumimos que dichas percepciones de valor permitirán identificar segmentos de consumidores heterogéneos entre sí, que presenten comportamientos variados en lo que respecta a su lealtad hacia el establecimiento comercial. Por todo ello, se propone la siguiente Cuestión a Investigar, de carácter general y exploratorio:

CI. Las dimensiones de valor percibido por el consumidor permiten predecir y discriminar compradores con niveles altos y bajos de lealtad hacia el establecimiento comercial

3. Metodología

Para la consecución de nuestro objetivo, se llevó a cabo una encuesta personal a clientes de tiendas minoristas, a la salida del establecimiento, donde debían evaluar la compra realizada instantes antes. La elección de los tres sectores (alimentación, electrónica y mueble), responde a la

búsqueda de: a) un espectro amplio de combinación de elementos tangibles e intangibles, b) diferentes niveles de implicación y, c) interacción con el personal de venta. Respecto de la primera, los tres sectores son ricos en características de búsqueda (*search attributes*) pero con matices, siendo la electrónica más difícil de evaluar que el mueble y la alimentación (Zeithaml, 1981; Zeithaml *et al.*, 2006). Respecto al grado de implicación, éste es más elevado en la compra de mueble y electrónica, y menor en alimentación. Y finalmente, el grado de interacción con el personal de venta es mayor en para electrónica y mueble que en para alimentación.

El cuestionario final contempla 27 indicadores, que corresponden a nueve dimensiones de valor. Dada la variedad de tipologías de valor que se han aplicado en entornos de *retailing* identificadas en nuestra revisión, la elección de estas dimensiones de valor corresponde al juicio de los investigadores en consonancia con los objetivos del trabajo, y que argumentamos de la siguiente manera. Los primeros valores considerados corresponden a la escala más universal y parsimoniosa de las revisadas: la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) que recoge cuatro valores omnipresentes en el comportamiento de compra (para cualquier formato y sector): a saber, calidad de producto (3 ítems), valor por dinero (4 ítems), valor social (4 ítems) y valor emocional (4 ítems). El siguiente trabajo retenido y que completa el PERVAL es la Escala de Valor Experiencial (EVS en sus siglas en inglés) del trabajo de Mathwick *et al.* (2001), que recoge valores como la eficiencia (2 ítems sobre la facilidad de la compra y la gestión óptima del tiempo), la estética del establecimiento (2 ítems), y la motivación de evasión en la compra (2 ítems), ésta última conceptualizada por estos autores como escape (“*escapism*” en inglés). Por último, a estos siete valores añadimos, por la idiosincrasia de los sectores escogidos (alimentación, electrónica y mueble), la calidad de servicio representada por la interacción con el personal en contacto (3 ítems del trabajo de Sweeney *et al.* (1999)), por la que se busca recoger evidencias empíricas de la aprehensión por el consumidor de la naturaleza híbrida producto/servicio mencionada más arriba, y el valor ético de la compra (2 ítems redactados *ad-hoc*) que recogen la percepción de precios justos y la valoración de acciones a favor del medio ambiente, ambas tendencias de actualidad en un entorno de recesión económica donde las pautas de consumo pueden variar respecto a la variable precio (Calvo-Porrall *et al.*, 2016) y de cambios en las prioridades de los consumidores en su valoración de la responsabilidad social de las empresas (Norris y Williams, 2016).

Finalmente, de acuerdo con la conceptualización de la lealtad para entornos competitivos propuesta más arriba, la medida de lealtad utilizada en nuestro trabajo es la escala de cuatro indicadores del trabajo de Arnett *et al.* (2003), medida conativa de la lealtad que mide intenciones futuras de comportamiento. Todos los indicadores se expresan en una escala Likert de 7 puntos que varía de “muy en desacuerdo” (1) a “muy de acuerdo” (7).

Los encuestados son aleatoriamente seleccionados y entrevistados a la salida de tienda sobre sus percepciones y relación con la tienda. Para esta investigación hemos considerado una muestra de 10 cadenas, reagrupando tres tipos de sectores. La selección de las 10 enseñas se ha hecho en función de su surtido de producto y su posición entre las marcas minoristas más prominentes en Europa (Interbrand, 2015a) y en el mercado español (Interbrand, 2015b). En concreto, para el sector de alimentación, se entrevistó a clientes de Mercadona, Carrefour, Alcampo, Lidl y Día; para electrónica/electrodomésticos, Fnac, MediaMarkt y Apple Store; y para mueble y decoración, Ikea y El Corte Inglés-Hogar. El trabajo de campo se realizó en una ciudad española en 2013 y se recogieron un total de 640 cuestionarios válidos, siendo 300 de clientes de establecimientos de alimentación, 180 de electrónica-electrodomésticos y 160 de mueble-decoración. La Tabla 1 muestra las características principales de la distribución de muestra.

TABLA 1
Distribución de la muestra

Perfil del encuestado	N ^a	%	Perfil del encuestado	N ^a	%
Sexo			Nivel educativo		
- Hombre	276	43.1	- Sin estudios/primarios	124	19.4
- Mujer	364	56.9	- Estudios secundarios	221	34.5
Edad			- Estudios universitarios	288	45.0
- 18-25	100	15.6	- NA	7	1.1
- 26-35	131	20.5	Situación laboral		
- 36-45	156	24.4	- Estudiante	80	12.5
- 46-55	129	20.2	- Ama de casa	50	7.8
- 56-65	86	13.4	- Parado	90	14.1
- > 65	38	5.9	- Pensionista	65	10.2
			- Empresario	70	10.9
			- Empleado	285	44.5

El primer objetivo de este análisis, como anunciábamos más arriba, es utilizar las dimensiones de valor percibido para segmentar los clientes de los establecimientos de comercio minorista en función de su lealtad hacia la tienda. Para ello se aplica el algoritmo de Detección Automática de Interacciones (*Automatic Interaction Detection* o AID) considerando la lealtad como variable a explicar y estudiando las dimensiones de valor como clave en el proceso de segmentación. El algoritmo AID es una técnica no paramétrica de análisis estadístico que se utiliza para estudiar la relación de dependencia entre una variable dependiente y varias variables independientes o explicativas, que funciona de forma secuencial a través del análisis de la varianza, con el fin de detectar aquellas variables independientes que más contribuyen a explicar la variabilidad en la variable dependiente (Kass, 1980). En particular, en el procedimiento AID basado en la Chi-cuadrado (CHAID), un conjunto de datos se subdivide en segmentos exclusivos y exhaustivos que son comparados a través del estadístico chi-cuadrado (Magidson, 1993). Este algoritmo se ha aplicado ampliamente en las Ciencias Sociales, adquiriendo especial relevancia en la investigación de mercados para la segmentación (MacLachlan y Johansson, 1981).

En el presente trabajo, el procedimiento CHAID se utiliza con el fin de obtener segmentos de clientes con distintos niveles de lealtad hacia la tienda, sobre la base de las nueve dimensiones de valor escogidas. De esta forma, se espera obtener segmentos heterogéneos que difieran de manera significativa no sólo en las variables dependientes e independientes, sino también de otras variables incluidas en el estudio, como es el caso de las variables sociodemográficas (i.e. género, edad y nivel de estudios).

En segundo lugar, se aplica el análisis de la varianza (ANOVA) para contrastar la existencia de diferencias significativas entre los segmentos resultantes en los valores de diversas variables. De esta manera, nuestro objetivo es determinar si los individuos pertenecientes a cada segmento realmente constituyen un grupo homogéneo de clientes y, por tanto, si se comportan de una manera significativamente diferente con respecto a las variables que no han sido consideradas al aplicar el algoritmo CHAID. Por último, se identifican las características distintivas de los distintos segmentos de clientes, a partir de las que se desarrollarán las conclusiones e implicaciones pertinentes.

4. Resultados

Con el fin de clasificar a los clientes de los establecimientos minoristas en función de su lealtad hacia la tienda y sus percepciones de valor de la tienda, se aplica el algoritmo CHAID considerando la lealtad como variable dependiente, y las percepciones de los clientes como variables independientes. Los resultados para el comercio minorista de alimentación se muestran gráficamente en la Figura 2.

Como resultado de la aplicación del algoritmo CHAID, se obtienen cuatro segmentos finales de consumidores, siendo la eficiencia el principal criterio seleccionado por el algoritmo para la segmentación. Además de por su importancia teórica entre las dimensiones de valor (Leclerc y

Schmitt, 1999), se entiende que este resultado es consistente con la motivación esencialmente utilitarista ligada a la compra de bienes de alimentación.

Con el fin de caracterizar cada segmento final, se contrasta la significación de las diferencias entre los segmentos basados en la lealtad, así como en la percepción de las distintas dimensiones de valor por parte del consumidor. Los valores medios para cada segmento y el estadístico de contraste de ANOVA se muestran en la Tabla 2.

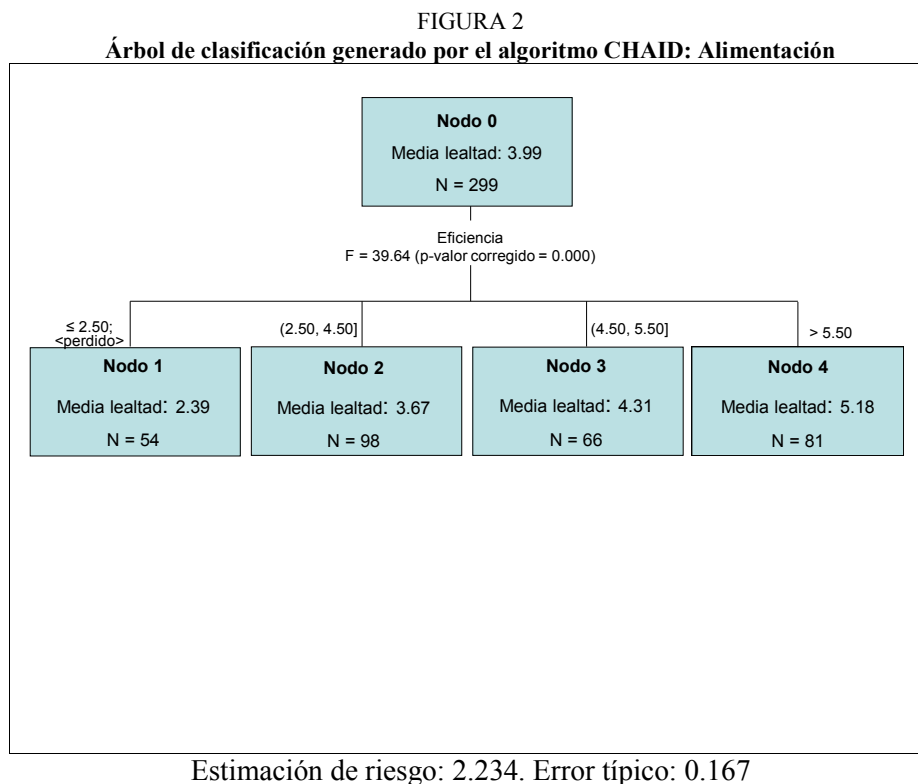


TABLA 2
CHAID y variables de clasificación para Alimentación: Valores medios y diferencias significativas

Variables CHAID	1	2	3	4	F	Subgrupos para $\alpha = 0.05^*$
<i>Variable dependiente: Lealtad</i>	2.39	3.67	4.31	5.18	39.64	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
<i>Variables independientes: Dimensiones de valor</i>						
Calidad de producto	4.33	5.42	5.59	6.22	32.46	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Calidad de servicio	4.20	5.40	5.51	6.09	28.90	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Valor por dinero	4.34	5.06	5.30	6.15	42.00	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Valor emocional	2.69	3.67	4.16	5.03	44.07	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Valor social	1.58	1.99	2.19	3.53	25.27	1-4, 2-4, 3-4
Eficiencia	1.69	3.83	5.19	6.39	1142.8	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
Valor estético	2.97	4.27	4.60	5.69	48.24	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Escapismo	1.85	2.40	2.61	3.55	14.55	1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Ética	3.95	3.99	4.18	4.44	3.34	1-4, 2-4
Variables de clasificación (%)	1	2	3	4	Chi ²	p-valor
<i>Género</i>						
- hombre	44.4	41.4	37.9	45.7	1.04	0.791
- mujer	55.6	58.6	62.1	54.3		
<i>Edad</i>						
- menor de 26	18.5	8.1	4.5	6.2	26.17 ^b	0.036
- 26-35	16.7	23.2	21.2	11.1		
- 36-45	29.6	27.3	24.4	24.7		
- 46-55	13.0	13.1	21.2	32.1		
- 56-65	11.1	16.2	22.7	17.3		
- mayor de 65	11.1	12.1	6.1	8.6		
<i>Nivel de estudios</i>						
- educación primaria	15.1	29.6	24.3	27.5	4.89	0.557

- educación secundaria	41.5	30.6	31.8	35.0
- educación superior	43.4	39.8	43.9	37.5
Nº consumidores	54	98	66	81
%	18.1	32.8	22.1	27.1

^{a,b,c} **Estadísticamente significativo al $p < 0.01$, $p < 0.05$ y $p < 0.10$, respectivamente.**

* Con el fin de contrastar la significación de las diferencias entre los segmentos de consumidores, se utiliza el contraste post-hoc de comparación múltiple de Tukey. Sólo se muestran las diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre los grupos.

A la vista de los resultados se puede concluir que, en general, a mayor valor (en cualquiera de las nueve dimensiones), mayor lealtad, en consonancia con estudios precedentes del enfoque de modelos estructurales, donde el valor es antecedente de la lealtad (e.g. Cronin *et al.*, 2000; Grace y O’Cass, 2005; Gallarza *et al.*, 2015). El cuarto segmento, que incluye los consumidores altamente leales, muestra valores promedios para la variable dependiente y para todas las variables independientes (dimensiones de valor) significativamente mayores en comparación con los otros segmentos, según se obtiene a partir del algoritmo CHAID; es decir, este grupo de consumidores es el que presenta el mayor nivel de lealtad hacia el minorista. Los clientes en este segmento muestran las puntuaciones más altas en todos los ítems de las dimensiones de valor, otorgando la mayor puntuación a la eficiencia (6.39), seguida de la calidad de producto (6.22), valor por dinero (6.15), calidad de servicio (6.09), valor estético (5.69), valor emocional (5.03), ética (4.44), y en menor medida, escapismo (3.55) y valor social (3.53).

En suma, los clientes más leales son lo que consideran que lo que el cliente recibe en el establecimiento de alimentación que frecuenta es superior a lo que da en términos de dinero, tiempo, esfuerzo, etc. Así, en el equilibrio entre elementos utilitaristas y hedonistas, para el caso de los comercios de alimentación, en este segmento de consumidores leales, los primeros superan a los segundos.

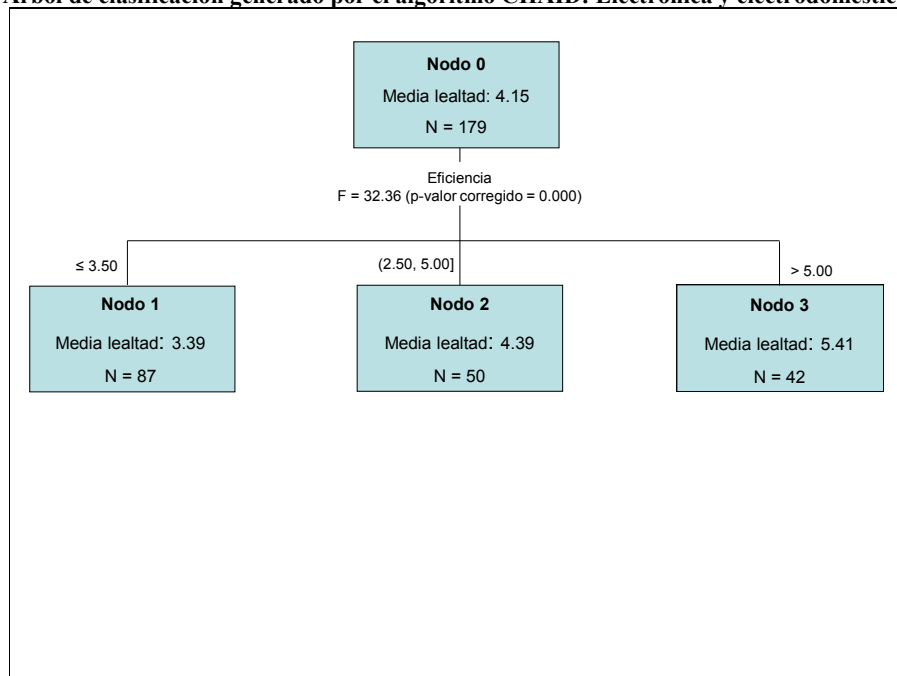
En contraste con este segmento de "alta lealtad", existen tres segmentos con menores niveles de lealtad de los clientes y diferentes evaluaciones del valor percibido. Así, el primer segmento muestra un nivel significativamente menor de lealtad del cliente, así como puntuaciones más bajas en todos los ítems que miden las percepciones de valor por parte del cliente. En particular, la puntuación más baja se observa para el valor social (1.58), seguido de la eficiencia percibida (1.69). Además de distinguirse de los clientes del cuarto segmento en todas las dimensiones de valor, los clientes de "baja lealtad" que se recogen en el segmento 1 se diferencian significativamente de los incluidos en los segmentos 2 y 3 en su percepción de la eficiencia del establecimiento minorista de alimentación (i.e. principal variable de segmentación), la calidad de producto, la calidad de servicio, el valor por dinero, el valor emocional y el valor estético. Los segmentos 2 y 3, de niveles de lealtad intermedios (media-baja para el 2 y media-alta para el 3), sólo presentan diferencias significativas entre sí para la variable eficiencia (siendo 3.83 para el segmento 2 y 5.19 para el 3), lo que ahonda en la idea de la supremacía de los valores utilitaristas frente a los hedonistas (e incluso los sociales) para identificar segmentos de consumidores leales en comercios de alimentación.

En cuanto a las características sociodemográficas, sólo se observa asociación entre el segmento de pertenencia y la edad. En concreto, el primer segmento (baja lealtad) incluye el mayor porcentaje de clientes menores de 26 años. En contraste, en el segmento de los más leales, más de la mitad de los encuestados se sitúa en el intervalo de edad entre 36 y 55 años; son éstos los que mayor valoran la eficiencia del minorista, quizá por encontrarse en una etapa de su vida en la que las obligaciones profesionales y familiares les dejan poco tiempo libre, valorando especialmente los esfuerzos de los gestores de los establecimientos de alimentación por agilizar sus compras rutinarias.

En lo que respecta al segundo grupo de empresas, establecimientos minoristas dedicados a la venta de productos de electrónica y electrodomésticos, de nuevo, la principal variable de

segmentación es la eficiencia percibida, a partir de la cual se pueden identificar tres segmentos de consumidores que difieren en sus niveles de lealtad hacia la tienda (Figura 3).

FIGURA 3
Árbol de clasificación generado por el algoritmo CHAID: Electrónica y electrodomésticos



Estimación de riesgo: 1.824. Error típico: 0.197

De forma similar a lo expuesto para los establecimientos de alimentación, para los clientes de las tiendas de electrónica y electrodomésticos el valor se relaciona positivamente con la lealtad, a excepción de la dimensión ética, para la que no se observan diferencias significativas entre segmentos (Tabla 3). Esta variable, como dimensión de valor, es de muy difícil utilización e interpretación (Arvidsson, 2011; Smith, 1999) porque los consumidores o bien no tienen suficiente conocimiento para evaluar la dimensión ética de la empresa (distribuidora) o no están suficientemente implicados para poder evaluarla (Öberseder *et al.*, 2013). Los clientes más leales (segmento 3) valoran especialmente la calidad de servicio (6.38), seguida del valor estético (6.33), la calidad de producto (6.31) y la eficiencia (5.99). Esta combinación de valores refrenda la idea de ofertas de “híbridos”, con una combinación adecuada de elementos tangibles (estética y calidad de producto) e intangibles (eficiencia y calidad de servicio). El valor social es la dimensión que muestra la menor puntuación para todos los segmentos, lo que también parece razonable en el servicio de *retailing*, en comparación con por ejemplo el alojamiento colectivo o el turismo, donde el valor social de la experiencia de compra es más relevante (Gallarza *et al.*, 2015). Por último, no se observan asociaciones significativas entre el segmento de pertenencia y las variables sociodemográficas consideradas (edad, género y nivel de estudios). De este modo, se puede entender que la motivación de compra de los productos ofrecidos por estos minoristas es principalmente utilitarista, cubriendo necesidades homogéneas con independencia de género, edad o nivel de estudios.

TABLA 3

CHAID y variables de clasificación para Electrónica-electrodomésticos: Valores medios y diferencias significativas

Variables CHAID	1	2	3	F	Subgrupos para $\alpha = 0.05^*$
<i>Variable dependiente: Lealtad</i>	3.39	4.39	5.42	32.36	1-2, 1-3, 2-3
<i>Variables independientes: Dimensiones de valor</i>					
Calidad de producto	5.48	6.09	6.31	17.16	1-2, 1-3
Calidad de servicio	5.50	5.81	6.38	11.24	1-2, 1-3, 2-3

Valor por dinero	4.27	4.74	4.88	4.81	1-3
Valor emocional	3.47	4.85	5.43	54.01	1-2, 1-3, 2-3
Valor social	1.85	2.80	3.47	19.64	1-2, 1-3
Eficiencia	2.44	4.51	5.99	387.61	1-2, 1-3, 2-3
Valor estético	4.85	5.63	6.33	32.22	1-2, 1-3, 2-3
Escapismo	2.28	3.23	3.61	13.95	1-2, 1-3
Ética	3.96	3.89	4.33	3.10	-
Variables de clasificación (%)	1	2	3	Chi²	p-valor
Género					
- hombre	58.0	58.0	59.5	0.032	0.984
- mujer	42.0	42.0	40.5		
Edad					
- menor de 26	36.4	26.0	38.1	7.465	0.681
- 26-35	23.9	34.0	16.7		
- 36-45	17.0	16.0	19.0		
- 46-55	15.9	16.0	19.0		
- 56-65	3.4	8.0	4.8		
- mayor de 65	3.4	0.0	2.4		
Nivel de estudios					
- educación primaria	9.4	10.0	11.9	4.10	0.393
- educación secundaria	41.2	26.0	28.6		
- educación superior	49.4	64.0	59.5		
Nº consumidores	87	50	42		
%	48.6	27.9	23.5		

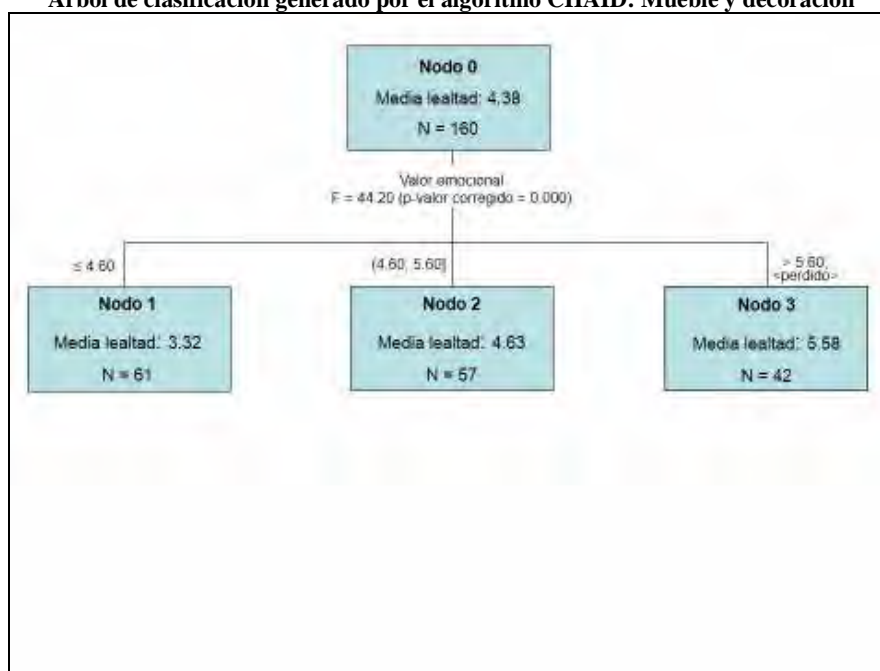
^{a,b,c} Estadísticamente significativo al $p < 0.01$, $p < 0.05$ y $p < 0.10$, respectivamente.

* Con el fin de contrastar la significación de las diferencias entre los segmentos de consumidores, se utiliza el contraste post-hoc de comparación múltiple de Tukey. Sólo se muestran las diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre los grupos.

Por último, para el tercer tipo de comercio investigado, establecimientos de venta de muebles y artículos de decoración, el algoritmo CHAID identifica como principal variable de segmentación de clientes el valor emocional (Figura 4) o que resulta consistente con el carácter más experiencial de estos artículos y con su localización en un continuo de tangibilidad/intangibilidad (Shostack, 1977). Se definen así tres segmentos que presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí para el nivel de lealtad.

De nuevo, a mayor valor (en cualquiera de sus dimensiones), mayor lealtad hacia la tienda. Sin embargo, en el caso de los clientes más leales a los establecimientos minoristas de mueble-decoración, la dimensión más valorada es la calidad de producto (6.33), seguida del valor emocional (6.24), el valor estético (6.20), y la calidad de servicio (6.14). Es decir, en este caso, para los clientes más leales, los valores hedonistas o de disfrute (valor emocional y estética) vienen a sumarse a la calidad de los productos, en esa combinación estratégica de “híbridos” que referíamos más arriba. En cambio, la eficiencia se encuentra entre las dimensiones menos valoradas (5.67), en contraposición a los dos sectores anteriores. El escapismo (5.04) y la ética (4.48) son valores también con menores puntuaciones, lo que en el caso de la ética puede explicarse por las limitaciones idiosincráticas de esta percepción (Arvidson, 2011), pero que para el caso del escapismo, necesitaría ulteriores esfuerzos de investigación, puesto que algunos de los establecimientos investigados (e.g. IKEA) se posicionan en la idea de compra claramente experiencial, con evasión de la rutina. Por último, tampoco en este grupo de comercios se observan patrones específicos de pertenencia a los distintos segmentos en función de las variables sociodemográficas.

FIGURA 4
Árbol de clasificación generado por el algoritmo CHAID: Mueble y decoración



Estimación de riesgo: 1.470. Error típico: 0.131

TABLA 4
CHAID y variables de clasificación para Muebles-decoración: Valores medios y diferencias significativas

Variables CHAID	1	2	3	F	Subgrupos para $\alpha = 0.05^*$
Variable dependiente: Lealtad	3.32	4.63	5.58	44.20	1-2, 1-3, 2-3
Variables independientes: Dimensiones de valor					
Calidad de producto	5.56	5.94	6.33	10.04	1-2, 1-3
Calidad de servicio	5.21	5.87	6.14	11.76	1-2, 1-3
Valor por dinero	4.21	5.43	5.89	39.88	1-2, 1-3
Valor emocional	3.30	5.26	6.24	241.34	1-2, 1-3, 2-3
Valor social	1.94	3.36	4.10	33.43	1-2, 1-3, 2-3
Eficiencia	4.12	5.10	5.67	17.57	1-2, 1-3
Valor estético	5.04	5.93	6.20	15.20	1-2, 1-3
Escapismo	2.80	4.31	5.04	29.42	1-2, 1-3
Ética	3.71	4.11	4.48	5.94	1-3
Variables de clasificación (%)	1	2	3	Chi²	p-valor
Género					
- hombre	31.1	31.6	15.9	3.36	0.187
- mujer	68.9	68.4	83.3		
Edad					
- menor de 26	1.6	12.3	11.9	15.50	0.115
- 26-35	24.6	24.6	4.8		
- 36-45	27.9	22.8	38.1		
- 46-55	24.6	19.3	31.0		
- 56-65	18.0	17.5	11.9		
- mayor de 65	3.3	3.5	2.4		
Nivel de estudios					
- educación primaria	25.0	21.1	9.5	5.58	0.233
- educación secundaria	31.7	35.1	50.0		
- educación superior	43.3	43.9	40.5		
Nº consumidores	61	57	42		
%	38.1	35.6	26.3		

a,b,c Estadísticamente significativo al $p < 0.01$, $p < 0.05$ y $p < 0.10$, respectivamente.

* Con el fin de contrastar la significación de las diferencias entre los segmentos de consumidores, se utiliza el contraste post-hoc de comparación múltiple de Tukey. Sólo se muestran las diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre los grupos.

5. Conclusiones

Existe amplio consenso acerca de la necesidad de segmentar los consumidores con el fin de garantizar la efectividad de las políticas de comercialización en mercados altamente competitivos. A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, la lealtad del cliente, así como las dimensiones de valor, pueden ser criterios válidos para la segmentación de clientes de establecimientos de alimentación, electrónica y decoración, contribuyendo a facilitar la toma de decisiones relacionadas con las políticas de marketing. De esta manera, los minoristas pueden diseñar sus políticas de acuerdo a los tipos más habituales de clientes de la tienda.

Nuestros resultados apuntan hacia la evidencia a favor de la utilidad de las dimensiones de valor para explicar las diferencias en los niveles de lealtad de los clientes hacia los establecimientos minoristas. La importancia relativa de las distintas dimensiones difiere en función del tipo de especialización de la tienda (alimentación, electrónica o mueble), en consonancia con su naturaleza de “híbridos” no sólo en la combinación de elementos tangibles e intangibles, sino también elementos funcionales y emocionales. Nuestros resultados muestran diferentes valoraciones de las combinaciones de dimensiones utilitaristas (la eficiencia es más relevante para segmentar consumidores leales en alimentación que lo que es en electrónica o mueble), mientras que, los valores hedonistas o de disfrute (valor emocional y estética) junto a la calidad de los productos, lo es en los comercios de electrónica o mueble.

Adicionalmente, a excepción del comercio de alimentación, no se encuentran asociaciones significativas entre las variables sociodemográficas y los segmentos de pertenencia en cuanto a los niveles de lealtad, no siendo ya la edad, el género o el nivel de estudios, tradicionalmente consideradas en estudios de segmentación, tan eficaces para identificar segmentos de consumidores relevantes. Asumimos como limitaciones de este trabajo, de índole teórico-conceptual la dificultad de abarcar toda la literatura anterior sobre valor y lealtad en *retailing*, que como es sabido, es ingente y muy variada. Además, como limitaciones metodológicas, asumimos que no se han considerado dimensiones negativas de valor (sacrificios o costes en la aproximación en *trade-off*) y que sin embargo dichas variables pueden ser determinantes para la lealtad del cliente, por ejemplo en la valoración de los costes de cambio (Stan, 2015). Por otra parte, restricciones presupuestarias han impedido recoger datos de muestras más amplias, si bien el algoritmo CHAID habría permitido, con un mayor número de consumidores, identificar de forma más precisa otras dimensiones de valor asimismo determinantes en el proceso de segmentación, así como las características específicas de cada uno de los segmentos obtenidos para los sectores del comercio minorista analizados. Con todo, se precisa replicar este estudio en otros contextos (diferentes categorías de productos, distintos formatos comerciales,...) con el fin de confirmar la validez de los resultados obtenidos. En este sentido, oportunidades de investigación como líneas derivadas de este trabajo deberían tener en cuenta la nueva realidad de la distribución omni y multicanal, en donde la necesidad de congruencia en las percepciones de los consumidores (Picot-Coupey *et al.*, 2016) puede afectar a las dimensiones de valor (analizadas en este trabajo de manera individualizada y no holística) y en consecuencia determinar diferentes segmentos de consumidores leales al distribuidor. Por otra parte, las relaciones entre las variables incluidas en nuestro estudio deben ser estudiadas en mayor profundidad y, en este sentido, el presente trabajo abre nuevas perspectivas de investigación. Así, la influencia de la cultura del comprador en el valor hedónico de la compra y en su comportamiento de compra debe ser analizada en mayor medida (e.g. véase Kaul, 2007). Por último, sería interesante evaluar la rentabilidad asociada a cada tipo de cliente fiel, si bien este tipo de estudios se encuentra supeditado a la existencia de una estrecha cooperación entre comercio minorista y academia.

Referencias bibliográficas

- Allard, T., Babin, B.J. y Chebat, J. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(1): 40-49.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M.V. y Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing* 41(5-6): 640-658.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production, *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Beneke, J. y Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Boksberger, P.E. y Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, 35(3): 229-240.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. y Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54, 23-29.
- Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.-P. (2016). Is the Economic Crisis Changing Marketing Strategies? Evidence from the Food Industry. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 29-39.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J.M. y Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chi, T. y Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chu, K.M. y Shiu, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 98-103.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., y Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, G.S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24-30.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W., Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., y Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. y Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2). <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Gallarza, M.G.; Gil-Saura, I. y Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioural consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Grace, D., y O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographic and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 570-578.

- Hirschman E.C. y M.B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Interbrand (2015a). Best Global Brands. http://bestglobalbrands.com/?_ga=1.56954026.1800520721.1430869378 [Accessed 05 May 2015]
- Interbrand (2015b). Best Spanish Brands. http://interbrand.com/assets/uploads/MME_2013.pdf?_ga=1.56954026.1800520721.1430869378 [Accessed 05 May 2015]
- Jackson, V., Stoel, L. y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S. y Lorenz, F.O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Jones, C. y Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kass, G.V. (1980). An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. *Applied Statistics*, 29, 119-127.
- Kaul, S. (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81-89.
- Kivetz, R. y Strahilevitz, M. (2001). Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options. *Advances in Consumer Research*, 28, 325.
- Leclerc, F. y Schmitt, B.H. (1999). The value of time in the context of waiting and delays. En Holbrook M.B. (Ed.). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pgs. 29-42.
- Lloyd, A.E., Yip, L.S.C. y Luk, S.T.K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.
- Maclachlan, D.L. y Johansson, J.K. (1981). Market Segmentation with Multivariate Aid. *Journal of Marketing*, 45(1), 74-84.
- Magidson, J. (1993). SPSS for Windows: CHAID, release 6.0, SPSS Inc., Chicago.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 3-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*. 78(1), 51-60.
- Norris, J.I., y Williams, C. E. (2016). What Do We Really Need? Goals and Values, Security, and the Perception of Consumer Necessity. *Psychology & Marketing*, 33(2), 73-81.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2013). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Omar, N.A., y R. Musa (2011). Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual). Implications for retailers' retention strategies. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 39(10), 759-784.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-134.

- Picot-Coupey, K., Huré, E., y Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the direct optic case. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Seo, S. y Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
- Smith, N.C. (1999). Ethics and the typology of customer value. En Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London, pgs. 147-158
- Stan, V. (2015). Antecedents of customer loyalty in the retailing sector: The impact of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 371-382
- Stoel, L., Wickliffe, V., y Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Story, J. y Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Sullivan, P., Kang, J., y Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459-483.
- Swait, J. y Sweeney, J.C. (2000). Perceived value and its impact on choice behaviour in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.
- Sweeney, J.; Soutar, G. y Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S. y Swinnen, G. (2014). Creating service value: A cross-retail format study of Holbrook's typology, AMA Servsig International Service Research Conference, American Marketing Association Services Marketing Special Interest Group, 13-15 June, Thessaloniki, Greece.
- Wong, A. y Dean, A. (2009). Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(2), 123–134.
- Woodruff, B.R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 139-153.
- Yoon, S. J., y Kim, J. H. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. (1981). How consumers evaluation process differ between goods and services. En J.H. Donnelly y W.R. George, *Marketing of Services* (Chicago; American Marketing Association).
- Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th Edition. McGraw Hill. USA
- Zhao, J., y P. Huddleston (2012). Antecedents of specialty food store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171-187.
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN MUJERES. ESTUDIO REALIZADO CON RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL

INGRIT MOYA BURGOS

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

VÍCTOR MOLERO AYALA

ingritvm@ucm.es, fblasco@ucm.es, vmoleroa@ccee.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La toma de decisiones es un fenómeno ampliamente estudiado por diferentes disciplinas, pero poco analizado desde el punto de vista del marketing a la luz de las técnicas neurocientíficas. El presente estudio analiza la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres haciendo uso de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Para tal efecto, se ha usado una muestra de 29 mujeres a las cuales se ha pedido realizar una serie de tareas de compra de productos catalogados como hedónicos o funcionales. Los resultados del estudio dan cuenta de la influencia de las emociones en el proceso compra de cualquier tipo de productos y muestran que el nivel de implicación y contenido emocional del producto puede influir en la forma en la que se lleva a cabo el proceso de decisión, sugiriendo una decidida influencia de los estímulos emocionales en los procesos de memoria y atención.

Palabras clave:

Neuromarketing, fMRI, Emociones, Comportamiento del Consumidor, Toma de Decisiones.

ABSTRACT

Decision making is a phenomenon widely studied by different disciplines, but briefly analyzed in marketing by using the neuroscientific techniques. This study analyzes the influence of emotions in the purchase decisions in women by using functional magnetic resonance imaging (fMRI). For this purpose, we used a sample of 29 women who bought different kind of products classified as hedonic or functional while their brains were scanned. The study results suggest there is an influence of emotions in the purchasing process and show that the level of involvement and emotional content of the products may influence the way in which the decision making process is carried out, remarking a strong influence of emotional stimuli in the memory and attention of subjects.

Keywords:

Neuromarketing, fMRI, Emotions, Consumer Behaviour, Decision Making.

1. Introducción

El paradigma de la elección ha sido durante años objeto de estudio por parte de múltiples disciplinas, como la psicología, la economía y el marketing (Phelps, et al, 2014). La forma en que los individuos se decantan por una u otra opción de entre todas las disponibles, ha despertado durante siglos la curiosidad científica de todos aquellos interesados en entender el comportamiento humano. Numerosos investigadores y múltiples enfoques, han hecho de la toma de decisiones una materia rica, extensa y diversa (Buchanann, et al., 2006; Lahmiri, 2016).

Desde los tiempos de Platón, hasta bien entrado el siglo XX, las teorías sobre la toma de decisiones se debatieron entre un individuo puramente racional y calculador, cuyas decisiones servían al propósito de maximizar su utilidad (Elrod, et al., 2004) y un individuo más práctico, subjetivo y orientado a tomar atajos para hacer de decisiones complejas una tarea fácil (Kanheman, et al., 1984; Kanheman, 2003; Gigerenzer, et al., 2002).

No es hasta principios del siglo XX, cuando se comienza a hablar de la neurociencia afectiva y se empieza a poner el papel de las emociones en contexto. De la mano de esta disciplina, la neurociencia sale del ámbito médico y se permite más allá de las patologías clínicas, estudiar fenómenos del comportamiento humano como la toma de decisiones.

Uno de los grandes aportes de la Neurociencia Afectiva moderna, es la idea de que la toma de decisiones involucra tanto procesos puramente cognitivos y racionales, como emocionales (Damasio, 1996, 2000), dando lugar a una visión según la cual la elección termina siendo el resultado de un proceso consensuado entre la emoción y la razón.

A comienzos del siglo XXI, gracias a los avances tecnológicos que trajeron consigo técnicas de exploración cerebral más precisas, menos invasivas y de mejor resolución (ej. la Resonancia Magnética Funcional); disciplinas como el marketing empiezan a servirse de herramientas neurológicas, para entender los fenómenos más trascendentes de su disciplina, como la forma en que los consumidores piensan, deciden y se comportan (Agarwal, et al., 2015; Morin, 2011; Kenning, et al., 2011).

En este contexto, surge la necesidad de validar desde el punto de vista neurológico si la toma de decisiones en un contexto de compra, involucra procesos tanto de orden cognitivo como de orden emocional y sumada a esta, la necesidad de entender la forma en que este proceso se lleva a cabo desde el punto de vista neurocientífico y cómo las diferentes variables a las que se enfrenta un consumidor en un entorno de compra habitual, pueden variar la ejecución del proceso a nivel neuronal.

El presente estudio analiza la influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres¹ haciendo uso de imágenes adquiridas mediante Resonancia Magnética Funcional (fMRI) durante la ejecución de una serie de tareas de compra de productos catalogados como de corte hedónico o de corte funcional.

De igual forma, el presente estudio aporta una revisión de las estructuras cerebrales implicadas en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres y analiza si la implicación de estructuras cerebrales relacionadas con el procesamiento y regulación de las emociones en el proceso de la toma de decisiones de compra, puede alterarse con la modificación del tipo de producto a comprar.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio se llevó a cabo usando la tecnología fMRI, siguiendo las tres etapas fundamentales de experimentos de este tipo: la preparación de la tarea a realizar por parte del sujeto experimental, la fase de adquisición de imágenes y el procesado y análisis estadístico de los datos adquiridos (Ramsey, et al., 2002).

El experimento realizado contó con una etapa previa en la que se validó la correcta elección de los productos a incluir en las tareas de compra, a ejecutar por parte de los sujetos. Por esta razón, el diseño experimental está dividido en dos apartados; uno dedicado a la prueba pre-experimental (de selección de productos) y otro dedicado a la fase de adquisición de imágenes neurológicas.

2.1. Prueba Pre-experimental

Con el fin de elegir los productos a incluir en el proceso de compra, de la prueba experimental, se aplicó a una muestra de 70 mujeres, con edad entre los 30 y los 45 años, nivel de estudios universitarios, nivel de renta media y residentes en España, un cuestionario mediante el cual se midieron dos constructos:

- Nivel de implicación en la decisión de compra. Definido como el grado de interés que un consumidor integra en una decisión de compra (Mittal, 1989). La medición de este constructo se llevó a cabo mediante la escala “Consumer Involvement Profile - CPI” de Laurent y Kapferer (1985), que integra mediciones de la importancia percibida del producto, el riesgo percibido asociado con su compra, el valor simbólico atribuido por los consumidores al producto, su compra y consumo así como el valor hedónico del mismo (Srivastava, et al., 2008).

¹ El estudio se centra en mujeres puesto que ya se ha llevado a cabo un estudio previo en hombres y se espera en una siguiente fase poder analizar la forma en que las diferencias de género inciden en el proceso de toma de decisiones de compra.

- Contenido emocional del producto. Definido como la reacción emocional del sujeto frente al producto, medida en tres dimensiones: placer, activación emocional (“arousal”) y dominancia (Merhabian, 1995), que constituyen la mejor estructura para analizar las emociones durante las experiencias de consumo (Bigné, et al. 2005). Este constructo se midió usando la escala PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), enunciada por Merhabian (1995) en la que se condensan 18 ítems con diferencial semántico significativo para la representación de las tres dimensiones mencionadas.

El cuestionario se construyó usando una escala Likert mediante la cual se se pidió a los encuestados calificar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, relacionadas con 140 productos elegidos de entre diferentes categorías como: Aseo Personal, Hogar, Decoración, Belleza, Bebidas, Gourmet, Alimentación, Deporte, Electrónica y Tecnología. Después de procesar la información obtenida se eligieron los 50 productos con calificación más extrema (mínimos y máximos) para cada dimensión analizada (emoción - implicación).

Esto puesto que se encontró que los productos derivados de facetas del comportamiento del consumidor relacionadas con los aspectos multisensoriales y emotivos (Hirschman & Holbrook, 1982), suelen tener una mayor nivel de implicación y contenido emocional mientras aquellos que llenan funciones necesarias o dan solución a problemas impuestos desde el exterior (Fourier, 1991) suelen suponer niveles de implicación y contenido emocional inferiores.

2.2. Adquisición de Imágenes por Resonancia Magnética Funcional

Para la fase de adquisición de imágenes, se usó una muestra de 29 mujeres, con edad entre los 30 y los 45 años, nivel de estudios universitarios, nivel de renta media y residentes en España. Todas diestras y carentes de las contraindicaciones médicas propias de la resonancia magnética funcional.

La adquisición de imágenes se hizo usando el método de Secuencias BOLD (Blood Oxygenation Level Dependent), basado en la detección de los cambios locales que suceden en la oxigenación y el flujo sanguíneo cerebral, en respuesta a la actividad neuronal (Rojas, 2010) y se usó un Paradigma con Diseño en Bloque (*Box-Car Design*) con el objetivo de obtener una señal funcional por un tiempo suficiente para contar con una medida estadísticamente confiable.

La delimitación de las áreas funcionales se llevó a cabo usando el Método de Sustracción, basado en el “Principio de Inserción Pura”, cuyo objetivo es sustraer imágenes adquiridas cuando el sujeto se encuentra en condición de control (ejecutando tareas de control), de imágenes adquiridas mientras el sujeto se encuentra en condición activa (ejecutando tareas de activación) (Amaro, et al., 2006).

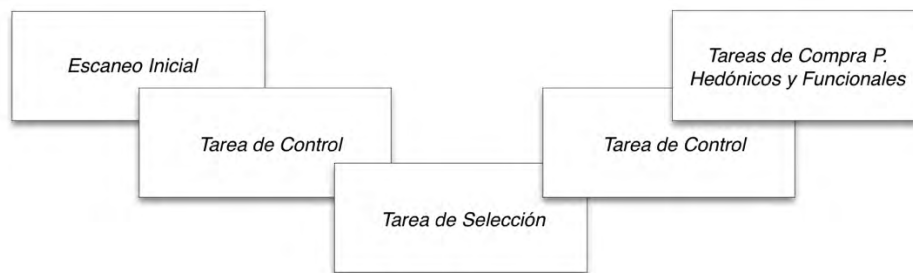
Las tareas involucradas en el experimento fueron:

- Tarea de Control: Tarea básica de selección con ejecución de una respuesta motora, en la que el sujeto experimental debía elegir con el mando ubicado en su mano derecha, la posición en la que se encontraba ubicado un coche de juguete de color negro. Esta tarea, requería que los sujetos hicieran una asociación entre la posición visual del coche y el dedo correspondiente en el mando.
- Tareas de Activación: Tareas que involucran el proceso mental de interés para la investigación (Armony, et al., 2012).

- a. Tarea de Compra: Los sujetos experimentales debían decidir entre cuatro productos disponibles, pertenecientes a la misma categoría de producto, cuál de ellos comprar.
- b. Tarea de Selección o No Compra: Los sujetos debían identificar de entre cuatro productos, pertenecientes a la misma categoría de producto y marcados con precios iguales, cuál de los productos estaba marcado con un precio acertado.

Siguiendo el protocolo técnico y de información, los sujetos fueron ubicados dentro de la máquina de Resonancia Magnética Funcional. Una vez ubicados allí, en posición de decúbito, se hizo un escaneo inicial, con el fin de contar con imágenes de la activación cerebral en estado basal de cada uno de los sujetos. Seguidamente, el experimento con fMRI se llevó a cabo en varias fases, de tareas alternadas, como se presenta en el esquema siguiente. Es de aclarar que en las tareas de compra, los productos hedónicos y funcionales se presentaron de forma aleatoria.

FIGURA 1
Esquema de Presentación de Estímulos



FASE I. Tarea de Control - FASE II. Tarea de Selección - FASE III. Tarea de Control - FASE IV. Tarea de Compra P. Hedónicos - FASE V. Tarea de Control - FASE VI. Tarea de Compra P. Funcionales. FUENTE: Moya, 2015.

Las imágenes fueron adquiridas en un resonador Philips Intera de 1,5 Tesla con antena Head Coil de 8 canales. Se realizó una secuencia anatómica T1 (T1 Sagital FFE 3D) de referencia, para adquisiciones volumétricas de alta definición de todo el cerebro, de 1mm de espesor. Las secuencias funcionales, EPI (*Echo-Planar Imaging*) sensibles al efecto BOLD, se realizaron en 122 volúmenes cerebrales por serie, de 30 imágenes axiales (Espesor 5 mm, Tiempo de repetición = 3000 ms (3 segundos), Tiempo de Eco = 50 ms, Tamaño de voxel 3.59 X 3.59, Matriz 64 X 64).

Las imágenes fueron procesadas usando el paquete de software SPM 8.0 (*Statistical Parametric Mapping*). Todas las series fueron alineadas a la plantilla de cerebro estándar EPI (*Echo-Planar Imaging*) de SPM 8.0 cargado con coordenadas MNI².

El análisis estadístico, se llevó a cabo mediante un *General Linear Model – GLM* con base en coordenadas Tailarach, usando el módulo MNI2TAL de MATLAB 7.0. Se hizo una evaluación de la significancia voxel a voxel usando el parámetro *False Discovery Rate (FDR)* $p < 0.01$ y

² Sistema de coordenadas estereotáxicas 3D (X,Y,Z), ideado por el Montreal Neurological Institute and Hospital (MNI), usado como alternativa a las coordenadas de Talairach.

finalmente, se hizo un Análisis Cluster, usando la técnica K-means de MATLAB 7.0 con el fin de identificar las regiones cerebrales con mayor activación.

3. Resultados

Los resultados presentados corresponden a la integración del análisis de las imágenes obtenidas y la información estadística derivada del proceso descrito en el apartado anterior.

3.1. Tarea de Compra de Productos Hedónicos

El análisis de las imágenes adquiridas para la compra de productos hedónicos arrojó los siguientes resultados:

TABLA 1
Resultados Estadísticos Tarea de Compra Productos Hedónicos

Cluster No.	Tamaño Cluster (En voxels)	Área de Máxima Activación	MNIC Máxima Activación	Intensidad Máxima
1	127	Lobulillo Semilunar (Der.)	30,-74,-58	4,47
2	56	Cerebelo (Izq.)	-34,-72,-54	4,16
3	36.548	Giro Fusiforme (Izq.)	-40,-50,-18	9,75
4	53	Amígdala Cerebelar (Izq.)	-22,-40,-42	4,16
5	14	Cerebelo (Der.)	20,-44,-40	3,57
6	1.981	Mesencéfalo (Izq.)	-6,-20,-4	7,46
7	243	Giro Frontal Inferior-Orbital (Izq.)	-32,32,-14	5,12
8	197	Giro Frontal Inferior-Orbital (Der.)	30,34,-12	4,87
9	321	Núcleos Basales (Der.)	16,8,6	5,56
10	1.514	Giro Frontal Medial (Der.)	52,34,20	8,97
11	317	Giro Frontal Medial (Der.)	34,-2,58	4,51

Para cada uno de los clusters se señala: I. Su tamaño, medido en términos de voxels. II. El área cerebral en la que se presenta mayor activación dentro de ese cluster. III. Las coordenadas del punto de máxima activación expresadas en tres ejes (X, Y, Z). IV. La intensidad del punto de máxima activación, correspondiente al Z-Score. FUENTE: Moya, 2015.

De estas activaciones cabe resaltar la de las siguientes estructuras:

- Giro Fusiforme (BA37), asociado con el procesamiento visual, especialmente del color, el reconocimiento de objetos, rostros y palabras y la transmisión de señales a la amígdala cerebral para evaluar el contenido emocional de los estímulos.
- Giro Temporal Inferior (BA20), asociado con el procesamiento visual de alto nivel y la memoria de reconocimiento.
- Giro Frontal Inferior (BA 44, 45 y 47) relacionado con las funciones ejecutivas. Esta zona del cerebro está implicada en tareas de acción (“go- no go tasks”) y se relaciona con la inhibición de respuestas y la aversión al riesgo. Así mismo, se relaciona con tareas

semánticas, procesamiento sintáctico y fonológico, al corresponder con el Área de Brocca. (Arslan, 2014).

Dentro del proceso de toma de decisiones, es a través del Giro frontal inferior que las señales de la Corteza Prefrontal Dorsolateral dIPFC se retransmiten a la Corteza Prefrontal Ventromedial vmPFC. Debe recordarse que la Corteza Prefrontal Dorsolateral dIPFC evalúa el valor de la acción y la recompensa.

- Giro Frontal Orbital (BA 11), ubicado en la corteza orbitofrontal e implicado en la toma de decisiones, en la representación emocional de los refuerzos y la valoración de resultados esperados. Se caracteriza por la gran conexión con otras áreas como el sistema límbico y las cortezas somato-sensoriales.
- Giro Frontal Medial (BA 8 y 9) con gran importancia en tareas como la memoria a corto plazo, las respuestas automáticas, la fluidez verbal, la detección de errores, la atención verbal auditiva, la inferencia, el razonamiento inductivo, la atención sostenida, entre otras. Las tareas de este Giro, aportan al Sistema límbico ya que se encuentran conectados a éste a través de la Corteza Prefrontal Ventromedial vmPFC.

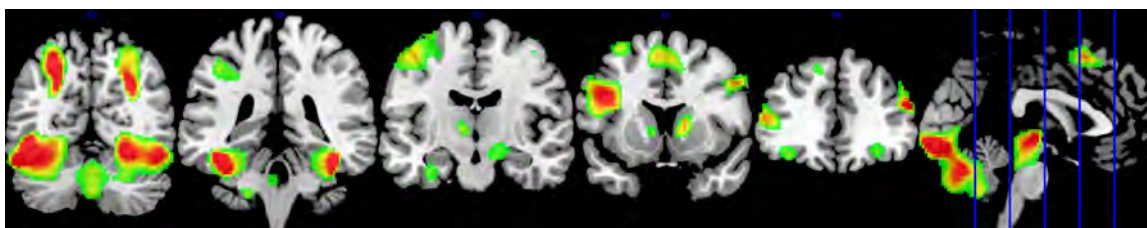
En su hemisferio izquierdo es al menos parcialmente responsable de la empatía, el procesamiento de estímulos emocionales agradables y desagradables y la atención a emociones negativas. En el hemisferio derecho, por su parte, esta zona está involucrada en la atribución de intención, la teoría de la mente, la memoria de trabajo, la memoria espacial, el reconocimiento de las emociones de los demás, la planificación, el cálculo, el procesamiento semántico, la religiosidad y la atención a las emociones positivas (Arslan, 2014).

- Giro Parahipocampal (BA28) e Hipocampo (BA 34), activado bilateralmente, se trata de una estructura de gran importancia dentro del sistema límbico, por sus labores relacionadas con la formación de la memoria y el recuerdo.
- Giro Cingulado (BA 24, 32 y 33). Implicado en funciones de alto nivel como la toma de decisiones, el control de los impulsos y el procesamiento de las emociones, está dividido anatómicamente en componentes cognitivos en su parte dorsal y emocionales en su parte ventral. A través de esta última parte se conecta con la amígdala, el hipocampo, el núcleo accumbens (NACC) y la ínsula anterior, participando de forma activa en la evaluación de los estímulos emocionales (Arslan, 2014).

Del mismo modo, al hacer una reconstrucción en 3D de las estructuras cerebrales activadas durante el proceso, es de resaltar la gran activación de las zonas frontales, consistentes con las investigaciones que señalan una mayor activación de las mujeres en relación con los hombres, en las Corteza Prefrontal en las zonas medial, dorsolateral y orbital (Bolla, et al., 2004; Cardona, et al., 2011; Van den Bos, et al., 2013; Sutterer, et al., 2015; Xu, et al., 2015).

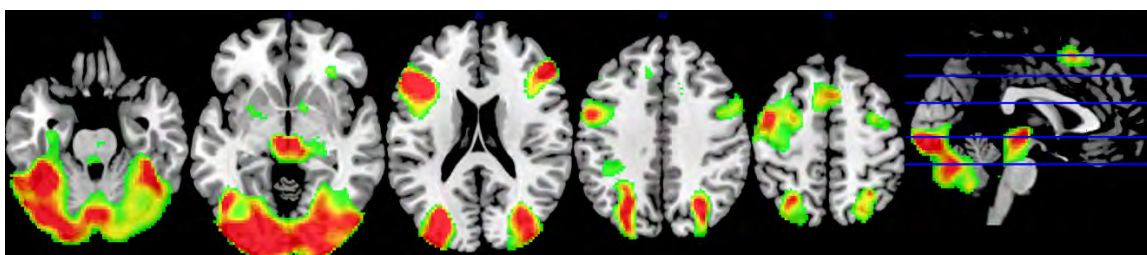
Adicionalmente, al analizar la activación con base en los diferentes cortes cerebrales, se evidencia una activación de zonas relacionadas con la percepción y el procesamiento de las emociones, así como de áreas relacionadas con el circuito de recompensa como el Núcleo Acumbens (NACC), la Amígdala y en Tegmento Ventral Anterior (VTA).

FIGURA 2
Activación Cerebral en Productos Hedónicos. Análisis de Cortes Coronales.



FUENTE: Elaboración Propia usando el software MRICron. (2016).

FIGURA 3
Activación Cerebral en Productos Hedónicos. Análisis de Cortes Axiales.



FUENTE: Elaboración Propia usando el software MRICron. (2016).

3.2. Tarea de Compra de Productos Funcionales

El análisis de las imágenes adquiridas arrojó los siguientes resultados:

TABLA 2
Resultados Estadísticos Tarea de Compra Productos Funcionales

Cluster No.	Tamaño Cluster (En voxels)	Área de Máxima Activación	MNIC Máxima Activación	Intensidad Máxima
1	14.960	Giro Lingual (Izq.)	-10,-90,-8	8,55
2	199	Tronco Encefálico (Izq.)	-6,-28,-10	4,94
3	106	Giro Frontal Inferior-Orbital (Izq.)	-34,32,-8	4,58
4	47	Giro Frontal Inferior-Orbital (Der.)	30,32,-12	4,83
5	183	Núcleo Lentiforme – Putamen (Izq.)	-22,10,0	5,34
6	53	Ínsula (Der.)	28,24,4	4,63
7	32	Ínsula (Izq.)	-28,24,6	4,23
8	2.178	Giro Precentral (Izq.)	-46,0,32	6,83
9	57	Giro Frontal Medio (Der.)	52,38,22	5,25
10	7	Giro Frontal Medio (Izq.)	-10,30,38	3,74
11	403	Giro Frontal Superior (Izq.)	-2,12,56	4,84
12	8	Lóbulo Parietal Superior (Izq.)	-34,-66,62	4,38

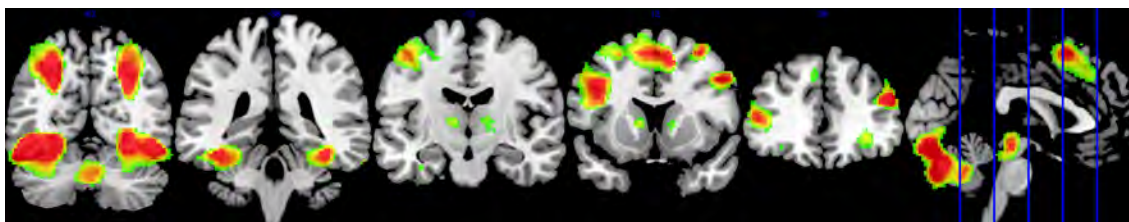
Para cada uno de los clusters se señala: I. Su tamaño, medido en términos de voxels. II. El área cerebral en la que se presenta mayor activación dentro de ese cluster. III. Las coordenadas del punto de máxima activación expresadas en tres ejes (X, Y, Z). IV. La intensidad del punto de máxima activación, correspondiente al Z-Score. FUENTE: Moya, 2015.

De estas activaciones, además de las ya reseñadas en el punto anterior con excepción del Hipocampo, cabe resaltar las siguientes:

- Ínsula, estructura que desempeña un papel en diversas funciones vinculadas con la emoción y de la cual estudios sugieren su implicación en la predicción de errores en el riesgo inherente a la decisión. (Preuschoff, et al. 2008).
- Giro Lingual (BA17), relacionado con el procesamiento visual, especialmente en relación con las letras y la percepción cromática; análisis de las condiciones lógicas (orden lógico de eventos) y codificación de recuerdos visuales.
- Giro Precentral (BA4) considerado el centro de la corteza motora primaria, implicada en la planeación, control y ejecución de movimientos voluntarios. (Arslan, 2014).
- Giro Frontal Medio (BA 9 y 10) implicado en múltiples tareas como memoria a corto plazo, respuestas automáticas, fluidez verbal, detección de errores, atención verbal auditiva, inferencia, razonamiento inductivo, atención sostenida, entre otras. Es coincidente con el área 10, conocida como el área de “puente cognitivo”, que permite a una tarea previamente en ejecución ponerse en stand-by para ser retomada con posterioridad. Su principal papel radica en su coincidencia con la Corteza Dorsolateral Prefrontal - dlPFC (área 46 de Brodmann), clave en los procesos de atención y memoria e igualmente relacionada con conductas de auto-control y aprendizaje.
- Giro Frontal Superior (BA 4, 6 y 8), ubicado en la corteza motora primaria y responsable de la generación de los impulsos neuronales que controlan la ejecución del movimiento; la corteza premotora, encargada de guiar los movimientos y el control de los músculos proximales; y el campo frontal ocular, encargado del control del movimiento ocular. (Arslan, 2014).

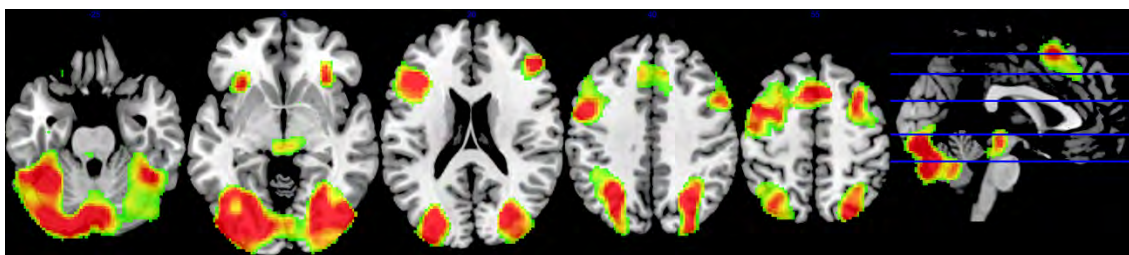
Al igual que con los productos hedónicos, se evidenció una gran activación de las cortezas frontales así como de áreas relacionadas con la percepción y el procesamiento de las emociones y el circuito de recompensa.

FIGURA 4
Activación Cerebral en Productos Funcionales. Análisis de Cortes Coronales.



FUENTE: *Elaboración Propia usando el software MRICron. (2016)*

FIGURA 5
Activación Cerebral en Productos Funcionales. Análisis de Cortes Axiales.



FUENTE: *Elaboración Propia usando el software MRICron. (2016).*

4. Conclusiones

Investigaciones previamente realizadas, han encontrado que estructuras propias de procesos ejecutivos como la Corteza Prefrontal (Orbital, Ventromedial y Dorsolateral) o la Corteza Cingulada Anterior, trabajan conjuntamente con estructuras tradicionalmente asociadas a procesos emocionales, como el Estriado y la Amígdala, para dar lugar a una decisión que integra valoraciones tanto cognitivas como emocionales del individuo. (Doya, 2007; Johnstone, et al., 2013; Kable et al. 2009; Knutson, et al., 2008; Knutson, et al. 2010; Poldrack, et al., 2007; Preuschoff, et al., 2008; Tom, et al, 2007; Zalocusky, et al. 2016).

En otras palabras, tal como señala Damasio, la emoción bien dirigida y desplegada parece ser un sistema de apoyo sin el que el edificio de la razón no puede funcionar correctamente (Damasio, 2000) y aunque las emociones no sustituyen a la razón ni son capaces de decidir por los individuos (Damasio, 1996), se posicionan como un elemento fundamental del proceso de elección (Bechara et al., 2005; Shen, et al. 2016).

En este sentido, los hallazgos de la presente investigación contribuyen a la validación de las teorías relacionadas con la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones y demuestra que el nivel de implicación y contenido emocional del producto objeto de la compra puede influir en la forma en la que se lleva a cabo el proceso de decisión, sugiriendo una decidida influencia de los estímulos emocionales en los procesos de memoria y atención.

En lo que respecta al ámbito del marketing, los hallazgos de la presente investigación permiten señalar que las emociones afectan la forma en la que los consumidores procesan la información al tomar decisiones de compra, dado que pueden influir de forma contrastable en la decisión al actuar como un sistema de calificación automática de predicciones que actúa para evaluar los supuestos del futuro anticipado (Damasio, 2006; Tom, et al., 2007; López, et al. 2016).

Por esta razón, cualquier contacto con el consumidor que suponga un impacto emocional para este, puede derivar en una representación disposicional capaz de influir en sus decisiones posteriores, lo cual hace de vital importancia proveer al consumidor experiencias emocionales que generen aprendizajes positivos capaces de influir en decisiones posteriores.

De otra parte, los hallazgos de esta investigación se alinean con los de Rolls (2014), quien encontró que las emociones facilitan el funcionamiento de la memoria episódica, lo cual ayuda a un mejor almacenamiento de los detalles de acontecimientos con carga emocional. Esto en

términos de marketing supone que las emociones podrían ser una herramienta que facilite la conexión del consumidor con sus marcas y consiga un mayor recuerdo posterior de las mismas.

Finalmente, el presente estudio da cuenta de la utilidad de la Resonancia Magnética Funcional en la identificación de estructuras cerebrales asociadas a procesos tanto de corte ejecutivo, como de corte emocional lo cual sugiere que las técnicas de exploración neurocientífica han de dar lugar a mediciones cada vez más precisas de las emociones y con ello de los fenómenos en los que éstas se implican, propiciando un mejor conocimiento del consumidor y con ello la posibilidad de contar con estrategias de marketing cada vez mejor orientadas y más efectivas y eficaces.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Current Understanding and the Way Forward. *Decision*. Volumen 42. No.4. Páginas 457-462.
- Amaro, E. Barker, G. (2006). Study design in fMRI: basic principles. *Brain & Cognition* 60(3). Páginas 220 - 232.
- Arslan, O. (2014). *Neuroanatomical Basis of Clinical Neurology*, Second Edition. CRC Press. Estados Unidos.
- Armony, J. Trejo-Martínez, D. Hernández, D. (2012). Resonancia Magnética Funcional (RMf): Principios y aplicaciones en Neuropsicología y Neurociencias Cognitivas. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*. Volumen 4. No. 2. Páginas 36 - 50.
- Bechara, A. Damasio, A. (2005). The Somatic marker hypothesis. A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*. No. 52. Páginas 336 – 372.
- Bigné, J. Andreu, L. (2005). Emociones del Consumidor. Aplicación de la Escala Agrado-Activación en la segmentación de visitantes de servicios de Ocio y Turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing – ESIC*. Volumen 9. No. 1. Página 11 – 36.
- Bolla, K. Eldreth, D. Matochik, J.. Cadet, J. (2004). Sex-related Differences in a Gambling Task and Its Neurological Correlates. *Oxford Journals. Cerebral Cortex* Volumen 14, Issue 11. Páginas 1226 - 1232.
- Buchanan, L. O'Connell, A. (2006). A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*. Enero. Páginas 32 – 41.
- Cardona, J. Herrera, E. López, J. (2011). Diferencias de género en la toma de decisiones. *Cultura, Educación, Sociedad - CES*. Volumen 2 - No. 1. Páginas 35 - 42.
- Damasio, A. (1996) *El Error de Descartes*. Editorial Crítica. España.
- Damasio, A. (1996) The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Biological Sciences*. 351 (1346). Páginas 1413 – 1420.
- Damasio, A. (2000) *The feeling of what happens: body, emotion and the making of consciousness*. Editorial Vintage. Estados Unidos.
- Damasio, A. (2004) *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Editorial Harcourt. Estados Unidos.
- Doya, K. (2008). Modulators of decision making. *Nature Neuroscience*. Volumen 11. No. 4. Páginas 410 - 416.

- Elrod, T. Johnson, R. White, J. (2004) A new integrated model of noncompensatory and compensatory decision strategies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95. Páginas 1–19.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18. Páginas 736 - 742.
- Gaur, S. Herjanto, H. Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services* No. 21. Páginas 917–923.
- Gigerenzer, G. Selten, R. (2002). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. MIT Press. Estados Unidos.
- Hirschman, E. Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46. Páginas 92 - 101.
- Johnson-Laird, P. Oatley, K. (2014). Cognitive approaches to emotions. *Trends in Cognitive Science*. Volumen 18, Issue 3. Páginas 134 - 140.
- Johnstone, A. Wahlestedt, C. Silva, J. (2013). The Neurobiological Substrates Guiding Maladaptive Decision-Making in Obesity. *Journal of Addiction Medicine Therapy* 1(1). 1002. Páginas 1 - 6.
- Kable, J. Glimcher, P. (2009). The Neurobiology of Decision: Consensus and Controversy. *Neuron*. Volumen 63. Issue 6. Páginas 733–745.
- Kanheman, D. Tversky, A. (1984) Choice, Values and Frames. *Journal of American Psychological Association*. Volumen 39. No. 4. Páginas 341 – 350.
- Kanheman, D. (2003) A Perspective on Judgment and Choice. *Mapping Bounded Rationality*. *American Psychologist Journal*. Volumen 58. No. 9. Páginas 697 – 720.
- Knutson, B. Greer, S. (2008). Anticipatory Affect: Neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of The Royal Society*. No. 363. Páginas 3771 - 3786.
- Knutson, B. Haber, S. (2010). The reward circuit: linking primate anatomy and human imaging. *Neuropsychopharmacology* 35 (1). Páginas 4 - 26.
- Kohn, N., Eickhoff, S. B., Scheller, M., Laird, A. R., Fox, P. T., Habel, U. (2014). Neural network of cognitive emotion regulation – an ALE meta-analysis and MACM analysis. *NeuroImage*, Volumen 87, Páginas 345-55.
- Lahmiri, S. (2016). Economic Decision Making, Emotion, and Prefrontal Cortex. *Neuroeconomics and the Decision-Making Process*, 122.
- Laurent, G. Kapferer, J. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*. Volumen 12. Páginas 290 - 295.
- LeDoux, J. (2000) Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*. No. 23. Páginas 155-184.
- Lee, D., & Seo, H. (2016). Neural Basis of Strategic Decision Making. *Trends in neurosciences*, 39(1), 40-48.
- López, M. A., López, M. F. B., & Ayala, V. M. (2016). Neuromarketing: Discovering the Somathyc Marker in the Consumers Brain. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(2), 503-509.
- Matukin, M., Ohme, R., & Boshoff, C. (2016). Toward a Better Understanding Of Advertising Stimuli Processing. *Journal of Advertising Research, JAR-2016*.
- Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 121,. Páginas 339 - 361.

- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6. Páginas 147 - 162.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2). Páginas 131-135.
- Moya, I. (2015). Emociones y Género en el Proceso de Toma de Decisiones de Compra. Estudio Realizado con Resonancia Magnética Funcional fMRI. Memoria para optar al Título de Doctor en Marketing. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Phelps, E. Lempert, K. Sokol-Hessner, P. (2014). Emotion and Decision Making: Multiple Modulatory Neural Circuits. *Annual Review of Neuroscience* 37. Páginas 263–287.
- Poldrack, R. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Sciences*. No. 10. Páginas 59–63.
- Preuschoff, K. Quartz, S. Bossaerts, P. (2008). Human insula activation reflects risk prediction errors as well as risk. *The Journal of neuroscience* 28 (11). Páginas 2745 - 2752.
- Ramsey, N. Hoogduin, H. Jansm, J.M. (2002). Functional MRI experiments: acquisition, analysis and interpretation of data. *European Neuropsychopharmacology* 12. Páginas 517 – 526.
- Rojas, R. (2010). Introducción a la Resonancia Magnética Funcional Cerebral. Sociedad Mexicana de Radiología e Imagen. Memorias XLIV Curso Anual de Radiología e Imagen. México.
- Rolls, E. (2014). Emotion and decision-making explained: A précis. *Cortex*. Volumen 59. Páginas 185 –193.
- Shen, F., & Morris, J. D. (2016). Decoding Neural Responses To Emotion in Television Commercials. *Journal of Advertising Research, JAR-2016*.
- Srivastava, M. Sharma, M. (2008). The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved. *Journal of Management Research*. Volumen VII. No. 9. Páginas 27 – 36.
- Sutterer, M. Koscik, T. Tranel, D. (2015). Sex-related functional asymmetry of the ventromedial prefrontal cortex in regard to decision-making under risk and ambiguity. *Neuropsychologia*, 75. Páginas 265 - 273.
- Tom, S. Fox, C. Trepel, C. Poldrack, R. (2007). The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. *Science*. 315(5811). Páginas 515 - 518.
- Van den Bos, R. Homberg, J. Vissera, L. (2013). A critical review of sex differences in decision-making tasks: Focus on the Iowa Gambling Task. *Behavioural Brain Research* 238. Páginas 95 - 108.
- Votinov, M., Aso, T., Fukuyama, H., & Mima, T. (2016). A Neural Mechanism of Preference Shifting Under Zero Price Condition. *Frontiers in Human Neuroscience*.
- Xu, C. Li, C. Wu, H. Wu, Y. Hu, S. Zhu, Y. Zhang, W. Wang, L. Zhu, S. Liu, J. Zhang, Q. Yang, J. Zhang, X. (2015). Gender Differences in Cerebral Regional Homogeneity of Adult Healthy Volunteers: A Resting-State fMRI Study. *BioMed Research International*. 183074. PMC. Web. 11.
- Zalocusky, K. A., Ramakrishnan, C., Lerner, T. N., Davidson, T. J., Knutson, B., & Deisseroth, K. (2016). Nucleus accumbens D2R cells signal prior outcomes and control risky decision-making. *Nature*, 531(7596), 642-646.

EXPLAINING CONSUMERS' PARTICIPATION IN CROWDFUNDING

YUSIMÍ RODRÍGUEZ RICARDO

MARÍA SICILIA PIÑERO

yusimi.rodriguez@um.es; msicilia@um.es

“Universidad de Murcia”

RESUMEN

Dado que el fenómeno del crowdfunding se ha expandido significativamente en los últimos años, el objetivo de este trabajo es analizar los determinantes que afectan la participación en proyectos de crowdfunding desde una perspectiva de comportamiento del consumidor. Para este fin se ha desarrollado un modelo conceptual que incluye determinantes personales y sociales que afectan a la intención de participar en proyectos de crowdfunding. La confianza que se tenga en el crowdfunding y la identificación social se proponen como mediadores. Para contrastar este modelo se ha empleado una muestra de 250 consumidores españoles contactados a través de un panel online. Los resultados muestran que la confianza en el crowdfunding está relacionada con la intención de participar en esta actividad. Asimismo, el altruismo y el locus de control interno determinan la confianza que se tiene en el crowdfunding.

Palabras clave:

Crowdfunding, identificación social, confianza, locus de control, altruismo.

Agradecimientos:

Esta investigación fue financiada por el proyecto ECO2012-35766 financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ABSTRACT

Given that crowdfunding phenomenon has grown significantly in recent years, the aim of this paper is to analyze the determinants of consumers' participation in crowdfunding. We develop and test a model where both personal and social determinants play a key role in the intention to participate in crowdfunding projects. Trust in crowdfunding and social identification are proposed as mediators. Data from 250 Spanish consumers were gathered via an online panel. Results shown that trust in crowdfunding is positive related with consumers' intention to participate in this activity. Likewise, altruism and internal locus of control are found to enhance trust in crowdfunding.

Keywords:

Crowdfunding, social identification, trust, locus of control, altruism.

Acknowledgement:

This research was funded by the grant ECO2012-35766 from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness.

1. Introduction

Crowdfunding is a phenomenon that has grown significantly in recent years due to the expansion of Internet. Crowdfunding aims to collect money drawing on small contributions (Belleflamme *et al.*, 2010). It has emerged as an important alternative source of finance for various types of projects, allowing raising funds from a large number of individuals via online platforms (Lambert and Schwiendbacher, 2010). At the beginning, crowdfunding was mainly used to finance artistic projects (Agrawal *et al.*, 2011), but it has quickly extended to other sectors like innovative projects from technology to knowledge-based start-ups (Hemer, 2011). Crowdfunded entrepreneurs have proven to be quite innovative. Most important projects in electronics in 2013 were funded by crowdfunding, including novel 3-D printers, smart watches, video game consoles, and computers hardware (Jeffries, 2013). The majority of those projects were turned down by venture capitalists before successfully funding in crowdfunding platforms. According to the sector report (Massolution 2015), there are more than 1,250 active crowdfunding platforms (CFPs) across the world, and the sector has experienced an accelerated growth in 2014, expanding by 167 percent to reach \$16.2 billion. As a consequence, the relevance of crowdfunding is expected to increase for academics and practitioners alike.

General consumers can be potential crowdfunders. Therefore, behavior of consumers as capital providers is crucial for the success of crowdfunding. To the best of our knowledge, there is no research describing the typical crowdfunder although any individual can be a potential crowdfunder (Macht and Weatherston, 2014). From a marketing perspective, findings about general consumers could help companies and entrepreneurs using crowdfunding to better segment their market, and probably to extend the scope of their crowdfunding campaign to a larger audience of general consumers. Research from a consumer perspective is missing and quantitative studies based on empirical data are still scarce (Macht and Weatherston, 2014). In this study, we examine the determinants that may increase the intention to participate in crowdfunding activities. Even when venture capital research may provide some ideas about these determinants, whether crowd investors use similar decision criteria as professional investors is still unclear (Moritz and Block, 2014).

The question that arises in this context is who among general consumers can be potential crowdfunders. No research has been developed at this respect and we propose that some personal traits could be used to establish who is more prone to participate in crowdfunding. Specifically, we are analyzing altruism and locus of control. The former is selected because participation in crowdfunding projects has been related to altruism (Meer, 2014). The latter is included because locus of control is very much related to individuals' perception of their personal control over the outcomes in their life. Therefore, among general consumers we propose that those who are more prone to participate in crowdfunding projects are individuals characterized either by their altruism or by high levels of internal locus of control. Additionally, we explore the mediating role of trust in crowdfunding between these personal determinants and the intention to participate in crowdfunding. Additionally, we explore the role of interpersonal connectivity as a social determinant. Identification with the crowdfunding community and trust are proposed as mediators in the model.

This study will contribute to shed light on the drivers that increase the propensity to participate in crowdfunding as a regular consumption activity. Since we analyze general consumers, our results will provide an initial knowledge of consumers' behavior in this emerging context, and would also help entrepreneurs, companies and other interested parties in using crowdfunding as a way of funding.

2. Theoretical background and hypotheses

Strictly speaking, crowdfunding is not a recent invention. For instance, Mozart and Beethoven financed concerts and publications of new music manuscripts via advanced subscriptions from interested publics; likewise, part of the construction of the Statue of Liberty in New York was funded by small donations from American people (Hemer, 2011). Crowdfunding differs from traditional financing because funding is provided by relatively small contributions of many individuals over a fixed and limited time (Bayus and Kuppuswamy, 2013).

Crowdfunding is defined as the efforts made by entrepreneurial individuals and groups to fund their ventures by drawing on small contributions from a relatively large number of individuals by using the internet, without standard financial intermediaries (Mollick, 2014). The concept of crowdfunding is derived from the broader concept of crowdsourcing which describes the process of outsourcing a task to a large, often anonymous number of individuals - the crowd - drawing on their assets, knowledge or expertise, and using them to obtain ideas, feedback or solutions to a corporate activity (Hemer, 2011). In the case of crowdfunding, the main objective is to obtain funding from the crowd. The advent of the Internet has allowed the general public to participate in crowdfunding, either as providers (*crowdfunders*) or recipients (*fund-seekers*) (Macht and Weatherston, 2014).

Even when crowdfunding is a relatively new phenomenon, the related literature is emerging quickly from multidisciplinary approaches (Moritz and Block, 2014). The first empirical studies on crowdfunding were qualitative, and initial market data were analyzed and enhanced with findings from interviews (Hemer *et al.*, 2011; Gerber *et al.*, 2012). Quantitative studies began to emerge after the growth of crowdfunding platforms as intermediaries, making available data of crowdfunding projects transactions (Mollick and Kuppuswamy, 2014). Existing research has shed some light on crowdfunding determinants to success (Agrawal *et al.*, 2011; Belleflamme *et al.*, 2013; Mollick, 2014), motivations of capital seekers (Belleflamme *et al.*, 2013; Gerber *et al.*, 2012), motivation of capital providers (Allison *et al.*, 2015; Gerber *et al.*, 2012), or legal regulations in the crowdfunding context (De Buysere *et al.*, 2012; Röthler and Wenzlaff, 2011).

Some factors related to crowdfunding success are: the type of project (Agrawal *et al.*, 2011), the social capital of the project creator (Giudici *et al.*, 2013), and the geographical and cultural proximity between the project creator and the crowdfunder (Agrawal *et al.*, 2011; Burtch *et al.*, 2014). Non-profit or NGOs projects appear to have above-average success (Belleflamme *et al.*, 2014; Pitschner and Pitschner-Finn, 2014). The size of the capital seeker's social network can increase the likelihood of a successful funding (Giudici *et al.*, 2013; Saxton and Wang, 2013). In addition, Mollick and Kuppuswamy (2014) found that successful capital seekers had many Facebook friends (used as a proxy for measuring the social network size), outside endorsements and appropriate backgrounds. Moreover, geographical proximity was found to have a positive impact on funding success (Agrawal *et al.*, 2011).

Concerning to motivations of capital seekers for using crowdfunding, Belleflamme *et al.* (2012) identified three main reasons: the collection of funds, the attainment of public attention and obtaining consumers' feedback. Gerber *et al.* (2012) came to similar conclusions, identifying five categories of motivations to use crowdfunding: financing, forming relationships and networks, self-affirmation, replication of success stories, and increasing product' awareness. Literature on crowdfunding has turned attention into the study of motivations to participate in this activity (Cholakova and Clarysse, 2015; Gerber *et al.*, 2012). Cholakova and Clarysse (2015) have revealed that decision to participate in crowdfunding project is predicted by individuals' interest in receiving rewards. However, many individuals may be not just financially motivated but also intrinsically motivated. Motivations such as social reputation (Allison *et al.*, 2015), the interest in helping others (Gerber and Hui, 2013) or the desire of becoming part of a community (Gerber and Hui, 2013) may play a significant role. Following these recent studies, we focus on determinants that are not related to the attainment of financial rewards. Altruism and locus of control are selected as personal determinants of participation in crowdfunding, and interpersonal connectivity is selected as a social determinant of participation.

2.1 – Personal determinants: Altruism and locus of control (LOC).

Altruism can be defined as a global evaluation with regard to helping or assisting other people (Webb *et al.*, 2000), which covers a wide range of altruistic behaviors. Literature has shown that how people feel about helping others may affect their behavior (Piliavin and Charng, 1990). Many crowdfunding projects do not offer any extrinsic reward, but rather exist from donations (Lambert and Schwienbacher, 2010). Similarly, Meer (2014) confirmed that many contributions have altruistic motivations.

Altruism in this context can be related to the expectation of obtaining an intrinsic reward in exchange for participating in a crowdfunding project. Following Breitsohl *et al.* (2012), we consider altruism as a personality trait, and therefore we explore its influence on participating in crowdfunding.

Locus of control (LOC) refers to the beliefs that individuals hold about their role in influencing events in their lives (Hoffman *et al.*, 2003). According to Rotter (1966), an individual can perceive the outcome of an event as being either within (internal LOC) or beyond (external LOC) his or her personal control. Individuals with high internal LOC consider that they have control over their behavior and can have influence over the outcomes in their lives (Rotter, 1966). Given that consumers hold the control over the decision to participate or not in crowdfunding projects; in this study we will focus on internal LOC as a personality trait that may determine consumers' participation in crowdfunding activities. Individuals with internal LOC believe they can control a broad array of factors in their lives (Rotter, 1966), and consequently, may be more prone to take part into crowdfunding since they can manage the decision of participating in the crowdfunding project.

2.2– Mediating role of trust in the intention to participate in crowdfunding

In crowdfunding projects individuals cannot fully evaluate products or services, and therefore this aspect can accentuate some trust related concerns. As it occurs with distributed work, *crowdfunders* must rely on personal and trusting connections with supporters (Gerber *et al.*, 2012). Trust can be defined as a social lubricant that mitigates consumers' perception of risks (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Its relevance is very high in online market decisions such as participating in a crowdfunding project. The role of trust has been largely explored into the e-commerce context (Delgado-Ballester, E. and Hernández-Espallardo, M., 2008; Jarvenpaa *et al.*, 1999; Pavlou and Gefen, 2004; Verhagen *et al.*, 2006). Results have shown that trust is a major determinant of people willingness to interact in digital environments (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Greiner and Wang (2010) confirmed that trust also facilitates borrowing and lending between individuals in online marketplaces, which is much related to the topic at hand.

Given that crowdfunding is a novel web-based phenomenon with large doses of uncertainty (Schwienbacher, 2014), we assume that trust in crowdfunding should have a significant role in our proposed model. To justify the proposed mediation, we base on Sargeant *et al.* (2006) 's research, who explored the mediating role of trust in the relationship between personal traits and giving behavior. Their results demonstrated that trust is a significant predictor of giving behavior or helping behavior. Likewise, Bart *et al.* (2005) established the mediating role of trust between consumers' personal traits and purchase intentions in digital markets.

Based on this evidence, we propose that trust will mediate the relationship between consumers' personal traits and intention to participate in crowdfunding. In line with this assumption, Duarte *et al.* (2012) have emphasized the role of trust in crowdfunding. Nevertheless, little academic research has attempted to document empirically the factors that affect trust in crowdfunding. According to McAllister (1995) and Sabatelli (1983), a relevant factor that will affect trust involves individuals' personality traits. Therefore, we incorporate the two proposed personality traits, altruism and internal LOC, into the model.

In order to support the mediation, we need to establish the relationship between the two personality traits and trust. In this vein, Frost *et al.* (1978) found that both altruism and internal LOC were associated with individuals' propensity to trust. In addition, Sabatelli *et al.* (1983) found a significant relationship between LOC and trust. Regarding altruism, McAllister (1995) recognized the altruistic behavior as a basis for trust. As established earlier, we consider that altruism and internal LOC may have an impact on consumers' intention to participate in crowdfunding. However, taking into consideration previous arguments about their

influence on trust, we propose that the relationship between altruism and internal LOC and consumers' intention to participate in crowdfunding is mediated by trust. Therefore, we set the following hypotheses:

H1: Altruism has a positive effect on consumers' trust in crowdfunding.

H2: Internal LOC has a positive effect on consumers' trust in crowdfunding.

The role of trust in consumers' decision-making process has been broadly analyzed (Halbesleben and Wheeler, 2012; Ryan and Buchholtz, 2001). According to Halbesleben and Wheeler (2012), trust acts as antecedent in existing investor trust/risk model in investors decision making. Market regulators and *crowdfunders* have started raising concerns about entrepreneurs having problems such as fraud, lack of professional project screening, or gambling with the crowd's money (Mollick, 2014).

Given that some supporters are worried with the proper use of their money, the distrust in creators' use of funds is a deterrent to participate in crowdfunding (Gerber and Hui, 2013). Additionally, Burtch *et al.* (2013) offered empirical evidence of a positive effect of IT-based trust mechanisms on rising microcredits in lending crowdfunding platforms. Likewise, Duarte *et al.* (2012) also established that entrepreneurs who appear more trustworthy have better credit scores, attesting that impressions of trustworthiness matter and can predict *crowdfunders* behavior. Moreover, Cholakova and Clarysse (2015) have suggested that the need to trust in the project creator may affect the intention to participate in crowdfunding platforms. Therefore, trust seems to be an important predictor of participation in crowdfunding:

H3: Consumers' trust in crowdfunding has a positive effect on their intention to participate in crowdfunding.

2.3- Interpersonal connectivity and the mediating role of social identification.

Not only personal determinants but also social determinants may affect the intention to participate in crowdfunding. Success in crowdfunding is closely related to social influence and intra-group communication of consumers (Herzenstein *et al.*, 2008). Social Identity Theory (SIT) may be useful for exploring this phenomenon as a social and psychological theory of intergroup relations group processes (Hogg *et al.*, 1995). Participation in crowdfunding platforms is truly a social activity from which derives "community benefits" (Belleflamme *et al.*, 2014). The success of a crowdfunding project strongly depends on the ability to build groups of people sharing beliefs and willing to support external institutions or individuals (Wojciechowski, 2009). According to Dholakia *et al.* (2004), interpersonal connectivity refers to the social benefits derived from establishing and maintaining contact with other people such as social support, friendship, and intimacy. Interpersonal connectivity emphasizes the social benefits that consumers can obtain from participating in communities (Dholakia *et al.*, 2004). Likewise, Gerber *et al.* (2012) revealed that *crowdfunders* can feel themselves as part of a community of "special" or "privileged" consumers/investors, which enjoys some community benefits associated with either consumption or investment.

From a SIT perspective, interpersonal connectivity may contribute to explain participation in crowdfunding. Social identity captures the main aspects of the individual's identification with the group in the sense that the person views himself or herself as a community member (Hogg and Abrams, 1988). It also means that consumers agree with the community's norms, traditions, and objectives (Bhattacharya *et al.*, 1995). Social identification is considered as a psychological state, conferring a collective representation of which one is (Hogg and Abrams, 1988). Therefore, the desire to maintain interpersonal connectivity will affect the likelihood of social identification with the crowdfunding community. Crowdfunding creates social interactions that may motivate the crowd to feel connected to a community with similar interests and ideals for *crowdfunders* (Gerber *et al.*, 2012). Therefore, we propose the following hypothesis:

H4: Interpersonal connectivity has a positive effect on social identification with the crowdfunding community.

Since social identity is a dynamic construct mediating the relationship between social structures and individuals' behavior (Hogg *et al.*, 1995), social identification is proposed to be a mediator between interpersonal connectivity and consumers' participation in crowdfunding projects. Crowdfunding is most

often associated with community-based experiences that can generate some community benefits for its participants. In this vein, Gerber and Hui (2013) established that supporters who provide - monetary, informational or social support - to creators - can feel they are a part of a special community, an outcome that satisfies the individuals' need for belonging.

Research in organizational identification (Scott and Lane, 2000) has determined that people seek out organizations for identification purposes even when they are not formal organizational members. Social identification will lead people to become psychologically attached to an organization or a community, which motivate themselves to commit to the achievement of its goals, to expend more voluntary effort on its behalf, and to cooperate with organizational members (Scott and Lane, 2000). Additionally, Bhattacharya et al. (1995) have found that social identification can result in more financial support to the organization. In a similar vein, Dholakia *et al.* (2004) established that stronger social identities lead to stronger desires to participate in online communities. As a consequence of previous arguments, when consumers identify themselves with the crowdfunding community supporting the project, their chances to participate in this giving project will increase. Therefore we established that:

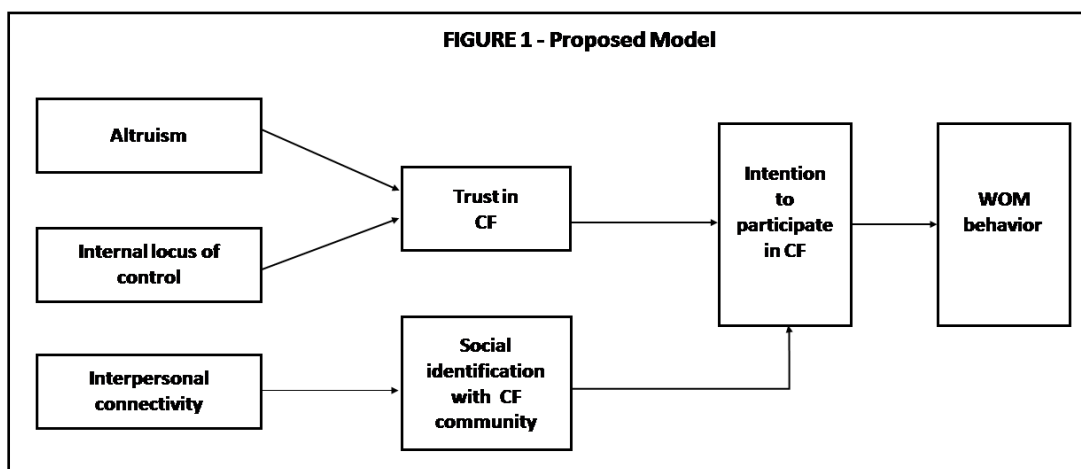
H5: Social identification with the crowdfunding community has a positive effect on consumers' intention to participate in crowdfunding.

2.4 – WOM behavior as outcome of crowdfunding participation.

Word-of-mouth (WOM) is acknowledged to be a desirable outcome and a powerful force in the consumer marketplace (Kozinets *et al.*, 2008). Historically, WOM has constituted a face-to-face conversation between consumers about a product or a service experience, as a way of unpaid endorsement for products or services (Sen and Lerman, 1997), and is perceived to be more reliable and trustworthy by consumers compared to firm-initiated communications (Grewal *et al.*, 2003). The advent of the Internet has extended consumers' options for gathering products and service information from other consumers (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

WOM behavior about a crowdfunding project about can be derived from different reasons. Participation has revealed as a determinant of WOM behavior in brand communities (Casaló *et al.*, 2010). Since crowdfunding is also community-based, participation in a project may serve to stimulate WOM behavior. Previous studies revealed that participating in an online community can be seen as an involving activity (Shang *et al.*, 2006). Such involvement can enhance the intention to spread the word about the brand. Consequently, the intention to participate in brand communities enhances the intention to recommend the brand around which the community is built (Casaló *et al.*, 2010). These results can be extended to crowdfunding context given its social and community environment. Therefore, the intention to participate in crowdfunding will have a positive impact on WOM behavior:

H6: The intention to participate in crowdfunding has a positive impact on consumers' WOM behavior.



Note: CF= Crowdfunding

3. Methodology

Data were gathered through an online panel developed by Netquest Company. The survey was accomplished by 250 individuals over 18 years with Internet experience. 5 individuals (2%) were excluded from the study because they had previously participated in crowdfunding projects. A control question was used to check this aspect.

Regarding measurement, altruism was assessed by adapting a scale developed and validated by Webb *et al.* (2000) for the context of donations. Interpersonal connectivity and social identification with the crowdfunding community were assessed by adapting two measures from Dholakia *et al.* (2004), which have shown a high level of internal consistency and validity in the online context. For measuring trust and intention to participate in crowdfunding, we were inspired by the first conceptualization of Internet Consumer Trust Model, developed by Jarvenpaa *et al.* (1999), which defines trust as a social driver that mitigates consumers' perception of risk. The two scales developed by Jarvenpaa *et al.* (1999), trust and intention to participate, were adapted to the crowdfunding context. Identification with the crowdfunding community was assessed with a scale of community identification developed by Algesheimer *et al.* (2005), and also adapted to the crowdfunding context. In order to measure internal LOC, we adapted the brief version of Levenson's LOC Scale (1984), developed by Sapp and Harrod (1993), which has revealed good reliability and validity. Finally, for measuring WOM behavior, we used Keller (1993)'s WOM behavior scale adapted to crowdfunding.

3.1 – Scale validation

We have assessed internal consistency and convergent validity of the measurement model by performing a confirmatory factor analysis (CFA) using R (Rosseel, 2012). The results indicate that the measurement model fits the data well. Tucker-Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI) and Incremental Fit Index (IFI) are greater than 0.9, as recommended by Bentler and Bonett (1980). Results of the confirmatory factor analysis (CFA) are also acceptable. As shown in Table 1, the alpha coefficients values are equal or greater than 0.70 (Nunnally, 1978), which indicates good reliability. Furthermore, the composite reliabilities estimates exceed the standard of 0.6 suggested by Bagozzi and Yi (1988). Values of average variance extracted also provide satisfactory results according to Fornell and Larcker (1982) with the exception of internal LOC, which has an average variance extracted slightly below 0.5. Nonetheless, we decided to keep this measure because all other parameters of reliability and consistency were acceptable. Regarding the requirements for validity proposed by Bagozzi and Yi (1988), one item with loading below 0.5 was eliminated from the construct social identification with the crowdfunding community. Therefore, the standardized item loadings for all the constructs were significant ($p < 0.05$) and greater than 0.5, as an evidence of good convergent validity (Bagozzi *et al.*, 1991).

In order to assess discriminant validity we used Fornell and Larcker (1981)'s criterion given that all the measures used were reflective constructs, which means that in case we removed any item the latent concept will remain the same with the correlations among latent variables. Discriminant validity was established by comparing the square root of average of variance extracted (AVE) (diagonal in Table 3) with the correlations among latent variables. As shown in Table 3, for each reflective construct, the square root of its AVE was greater than its correlation with any other construct, which means that it shares more common variance with its own items than with other concepts in the model. These results have established that all the measures included in this study have acceptable unidimensionality, reliability and validity.

Table 1. Reliability and convergent validity of the measurement model.

Latent variable / Indicators*	Factor Loading	CA	AVE	CR
Intention to participate *		0,9	0,79	0,92
Given the chance, I intend to participate in crowdfunding projects.	0,892***			
Given the chance, I predict that I would participate in a crowdfunding project in the future	0,873***			

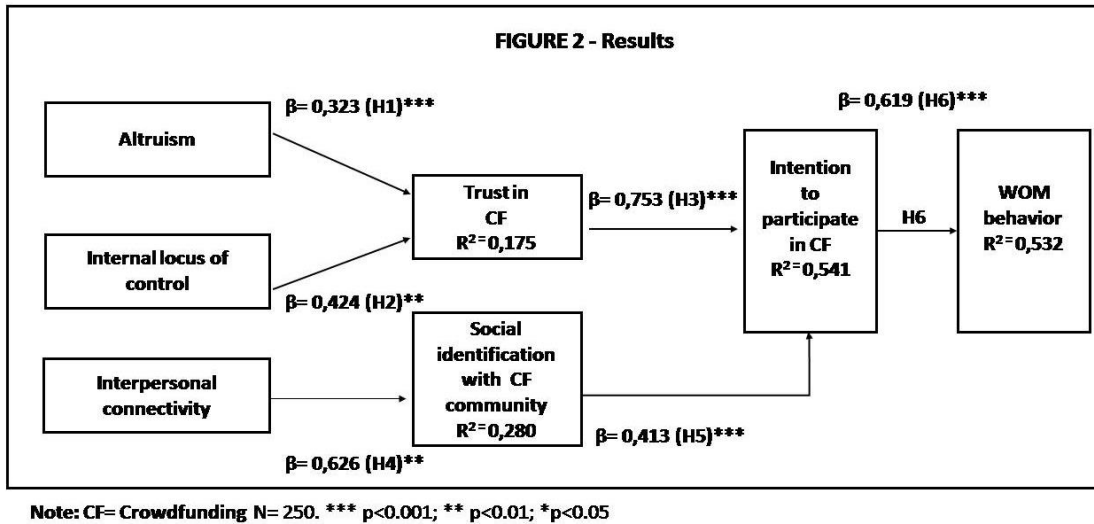
It is very likely that I will participate in a crowdfunding project in the near future.	0,897***			
Trust		0,91	0,75	0,9
The crowdfunding system is trustworthy.	0,864***			
The crowdfunding system keeps promises and commitments with consumers.	0,894***			
I trust in crowdfunding because it keeps my best interests in mind.	0,846***			
Altruism		0,89	0,67	0,89
People should be willing to help others who are less fortunate.	0,828***			
Helping troubled people with their problems is very important to me.	0,852***			
People should be more charitable toward others in society.	0,746***			
People in need should receive support from others.	0,843***			
Internal LOC		0,72	0,47	0,73
When I make plans, I am almost certain to make them works.	0,603***			
Getting people to do the right things depends upon ability; luck has nothing to do with it.	0,724***			
What happens to me is my own doing.	0,725***			
WOM behavior		0,96	0,9	0,97
I would speak favorably about the crowdfunding.	0,936***			
I would recommend the crowdfunding to others.	0,937***			
I would recommend the crowdfunding to my friends and relative when they ask me.	0,977***			

Table 2. Discriminant validity of the measurement model.

	Trust	Intention to participate	Altruism	Social ident.	Interp. connectivity	Internal LOC	WOM behavior
Trust	0.87						
Intention to participate	0.66	0.89					
Altruism	0.34	0.36	0.82				
Social Identification	0.40	0.52	0.54	0.84			
Interpersonal Connectivity	0.44	0.50	0.39	0.49	0.88		
Internal LOC	0.27	0.26	0.32	0.28	0.25	0.69	
Word of mouth (WOM) behavior	0.72	0.71	0.47	0.59	0.54	0.30	0.98

4. Results

The research hypotheses were tested with structural equation modeling (SEM). Results of the structural model performed by using R are summarized in Figure 3. R is open-source and cooperatively developed software with extensive capabilities (Narayanan, 2012), and its competences of data analysis are becoming popular among behavioral research practitioners (Festl *et al.*, 2013; Li and Baron, 2011). The structural model fits data well ($X^2 = 332.370$, $df = 180$; $TLI = 0.931$; $CFI = 0.941$; $IFI = 0.943$; $GFI = 0.986$; $NNFI = 0.931$; $RMSEA = 0.068$). TLI , CFI and IFI are all greater than 0.9 as recommended by Bentler and Bonett (1980). Figure 3 shows the standardized path coefficients (β), the significance level (statistic), and the value of the R squared of the dependent variables. As can be observed in Figure 3, the hypotheses testing the relationship between personal determinants and trust in crowdfunding are supported, which means that altruism ($H1$, $\beta = 0.323$, $p < 0.001$) and internal LOC ($H2$, $\beta = 0.424$, $p < 0.009$) are positively related with trust in crowdfunding. In addition, trust has a positive effect on the intention to participate in crowdfunding ($H3$, $\beta = 0.753$, $p < 0.000$). We also found that the influence of these two determinants (altruism and internal LOC) is fully mediated by trust in crowdfunding.



A positive and significant relationship between interpersonal connectivity and social identification with crowdfunding was found (H4, $\beta=0.626$, $p<0.01$). The relationship between identification with the crowdfunding community and the intention to participate in crowdfunding was also significant (H5, $\beta=0.413$, $p<0.000$). Additionally, we have also established a significant relationship between intention to participate in crowdfunding and WOM behavior in crowdfunding (H6, $\beta=0.619$, $p<0.000$). Furthermore, we developed additional analyses to further explore the mediating effects of trust and identification with the crowdfunding community. These effects were calculated by using Hayes Process Macros for SPSS, which applies significance levels based on bias-corrected bootstrap confidence intervals as proposed by Preacher and Hayes (2004).

The bootstrapping test used provides a 95% bias corrected of the bootstrapped confidence interval. If zero is not included between lower and upper limit, and the estimated effect remains between these two values, we can conclude that indirect effects are significant (Preacher and Hayes, 2004). In contrast, if zero is placed in between these lower and upper limits the mediation will be non-significant (Preacher and Hayes, 2004). Our results support the mediation of trust in the relationship between altruism and the intention to participate in crowdfunding ($\beta=0.1749$; [0.0516 - 0.2391]). Likewise, trust in crowdfunding mediates the relationship between internal LOC and the intention to participate in crowdfunding ($\beta=0.1487$; [0.1442 - 0.2577]). Finally, identification with the crowdfunding community also mediates the relationship between interpersonal connectivity and intention to participate in crowdfunding ($\beta=0.0853$; [0.0255 - 0.1634]).

4.1. Rival Model

As a final approach to our model assessment, we compared the proposed model with a competing model. A nested model approach was adopted as the competing model strategy. In order to check for better-fitting and more parsimonious models, we looked at LRT test for comparing two (nested) models as provided by R program. This test applies the Satorra - Bentler Method (2001) to ensure statistically that the new proposed paths significantly improve the estimated model. Satorra and Bentler (2001) test is a procedure for testing the significance of chi-square difference. In doing so, we have added direct paths between altruism, internal LOC and interpersonal connectivity and intention to participate in crowdfunding. As recommended by Hair *et al.* (2006), to propose the relationship of the competing model we rely on effects previously proposed by literature. For suggesting the direct path between altruism and intention to participate in crowdfunding (H7), we rely on Webb *et al.* (2000), which observed altruism as a key determinant of donation or helping behavior. Altruism is related to the expectation of obtaining an intrinsic reward in exchange for participating in a crowdfunding project. According to Lambert and Schwenbacher (2010), many projects financed by crowdfunding do not offer any extrinsic reward, but rather exist from people donations. In this vein, several studies (Hemer, 2011; Kuppaswamy and Bayus, 2013; Meer, 2014) have established that many contributions on crowdfunding projects have altruistic motivations. Similarly, Gerber *et al.*, (2012) found that helping others is one of main reasons to engage in such activities. Moreover,

Gerber and Hui (2013) also found the desire to support important causes and people as additional supporters' motivation.

We also proposed a direct link between internal LOC and intention to participate in crowdfunding (H8). Hoffman *et al.* (2003) analyzed internal LOC as predictor of web consumption, finding that people with high internal control tend to use the web more instrumentally for activities such as shopping or information gathering. In addition, McInish (1982) found a significant relationship between individuals' internal LOC and the intention to invest in financial projects. Finally, Kleeman *et al.* (2008) confirmed that the control over the product or the future project can be a driver to participate in crowdfunding activities. Developing Satorra and Bentler (2001) test, the path coefficients of both the theoretical (M_0) and the new competing model (M_1) are shown in Table 1. Results of the chi-square difference between M_0 and M_1 revealed that there is no significant difference between the theoretical model and the competing model (X^2 difference = 0.413, $df = 2$, $p = 0.8133$). Therefore, none of the new paths included in the competing model are significant, and consequently our theoretical model (M_0) is retained.

Table 3. Structural Model Estimates

Structural Path	Theoretical Model (M_0)	Competing Model (M_1)
H1: Altruism – Trust in CF	0.323 (3.308)***	0.321 (3.169)**
H2: Internal LOC – Trust in CF	0.424 (2.596)**	0.423 (2.570)**
H3: Trust in CF – Intention to participate in CF	0.753 (11.000)***	0.737 (8.897)***
H4: Interpersonal connectivity Social identification	0.626 (6.203)***	6.240 (6.170)***
H5: Social identification – Intention to participate in CF	0.413 (7.587)***	0.393 (7.844)***
H6: Intention to participate in CF – Intention to WOM	0.619 (10.940)***	0.620 (10.933)***
New H7: Altruism – Intention to participate in CF		0.048 (0.539) n.s.
New H8: Internal LOC – Intention to participate in CF		0.048 (0.292) n.s.
Goodness- of- fit-indexes		
Degrees of freedom	180	178
X²	332.370	331.586
NNFI	0.931	0.913
CFI	0.943	0.928
IFI	0.941	0.855
TLI	0.931	0.940
RMS EA	0.068	0.068

Standardized estimates with t-values in parentheses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$; n.s, not significant

5. Conclusions

This study analyzes consumers' personal and social determinants of participation in crowdfunding. It proposes a theoretical model in which trust and social identification with the crowdfunding community act as mediators. This research was inspired by previous studies on crowdfunding motivations (Cholakova and Clarysse, 2015) and crowdfunding decision making (Allison *et al.*, 2015). In so doing, we incorporated two individual traits, internal LOC and altruism to explore their influence in consumers' intention to participate in crowdfunding. Therefore, the approach used in this study allows researchers to extend the previous economic debate (Belleflamme *et al.*, 2014), prevalent in the crowdfunding literature, to a consumer behavior oriented debate. This research has several contributions. Firstly, social and personal determinants play a determinant role in explaining consumer's intention to participate in crowdfunding. Second, data were collected from a general consumer audience which has not been analyzed before, confirming empirically the suggestion of Macht and Weatherston (2014) that any individual can be a potential crowdfunder. Personal traits such as altruism and internal LOC were found to have a significant role in the proposed model, confirming that personal traits should be further explored in this field.

Our findings confirm that the relationship between the two consumers' traits - altruism and internal LOC - and consumers' intention to participate in crowdfunding is totally mediated by trust in crowdfunding. This result supports previous studies which accentuate the role of trust in electronic markets (Jarvenpaa *et al.*, 1999; Kim *et al.*, 2008), and the role of trust as a significant component in crowdfunding (Duarte *et al.*, 2012; Gerber and Hui, 2013; Schwienbacher, 2014). Likewise, we found a significant relationship from personal determinants to trust in crowdfunding. This result may be explained by Frost *et al.* (1978) and by Sabatelli *et al.* (1983), which identified altruism as a personal trait related with individuals' propensity to trust. For its part, internal LOC is a personality trait of a person who perceives that events in life are depending upon her/his own behavior (Rotter, 1966). The influence of Internal LOC in crowdfunding is supported by McNish (1982), who found that individuals' internal LOC is related with the intention to invest in financial projects, and also by Kleeman *et al.* (2008), who established that having control over the project was a key motivator for crowdsourcing activities. This mediation confirms the results of Frost *et al.* (1978) and Sabatelli *et al.* (1983). Both studies found a significant relationship between internal LOC and trust.

According to Herzenstein *et al.* (2008), the funding success in crowdfunding communities is closely related with social influence and intra-group communication. Consequently, we found that interpersonal connectivity was a significant predictor of social identification with the crowdfunding community which, in turns, determines participation in crowdfunding projects. Our results support those of Wojciechowski (2009), who established that success in crowdfunding projects strongly depends on the ability to build groups of people sharing beliefs and prompting group identification. These results are also sustained by Belleflamme *et al.* (2014), which defined participation in crowdfunding platforms as a truly social activity from which derives community benefits. Building a social community with which individuals can identify seems to be a critical ingredient for crowdfunding to be successful and for enhancing participation. Consequently, we have found that interpersonal connectivity is positively related to social identification with the crowdfunding community. We have also established that social identification with the crowdfunding community is a significant determinant of individuals' intention to participate in crowdfunding. These findings are in same vein of those of Bhattacharya *et al.* (1995), who found a relationship between social identification and organizational financial support and commitment.

5.1– Managerial implications

In terms of overall funding volume crowdfunding should be still considered as a niche phenomenon. Nevertheless, this activity is rapidly expanding in many countries, seeing as an opportunity to fund innovative projects that would not be carried out otherwise (Belleflamme *et al.*, 2015). For small companies and entrepreneurs, the crowdfunding sector could be a valuable tool for developing business projects without the need of relying on traditional investment. On the other hand, crowdfunding experiences may be used for other purposes that just funding. It can be also used for obtaining feedback from consumers, for market testing and validation of new products or services or as a promotion device for start-ups, entrepreneurs, and small companies in an early stage. Belleflamme and Lambert (2014) also established that crowdfunding could be a mean to support user-based innovation or to gain a better knowledge of consumers' preferences.

Building on these results, general consumers are becoming more and more relevant in crowdfunding. In addition to the opportunity of funding, crowdfunding may also allow consumers to directly buy or pre-order new products or services by having *early-birds* privileges and prices. Based on these findings, companies or entrepreneurs currently using or expecting to use crowdfunding must segment the market taking into account that any consumer may be a potential *crowdfunder*. However, consumers with high levels of altruism and internal LOC, will be more likely to participate in crowdfunding activities. Therefore, the marketing campaigns of the companies making crowdfunding projects should focus on reaching these types of consumers. Furthermore, any type of crowdfunding marketing strategy should be focused on enhancing trust among consumers. In order to develop trust toward the company or project, entrepreneurs or companies should manage their personal or corporative identities properly by offering quality and transparent information about the project, the company and project creators, and they should also work and manage their social reputation and build a trustworthiness appearance.

5.2 - Limitations and future research

In assessing the contributions of this study and interpreting the positive results discussed earlier, it is important to take into account its limitations. First of all, the type of crowdfunding project was not specified in the questionnaire. The questions about crowdfunding we all based on general statements about crowdfunding. Future research should distinguish between different types of projects because the intention to participate may vary depending on the type of project.

Even when we found support for the arguments regarding consumers' personal determinants to participate in crowdfunding, there are other potential determinants that were not addressed in this study, such as geographical proximity between members (Agrawal *et al.*, 2011), social capital of project creator (Giudici *et al.*, 2013), homophily between the potential *crowdfunders* and creators (Greenberg and Mollick, 2014, Muller *et al.*, 2014), or the possible herding effect among participants (Herzenstein *et al.*, 2011). Likewise, this research did not take into account variables such as individuals' level of innovativeness and intentions to start their own business (Cholakova and Clarysse, 2015). These concepts should be further explored in future research. Finally, common method variance may be a potential problem in behavioral research (Podsakoff *et al.*, 2003). The self-report bias may be the result from covariance between predictor and criterion variable produced by the fact that the respondent providing the measure of these variables is the same. This research relies on self-reported measures for testing research hypotheses; consequently it has common method bias.

Acknowledgement

This research was funded by the grant ECO2012-35766 from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness.

References

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). The Geography of Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, 1-57.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allison, T.H., Davis, B.C., Short, J.C., & Webb, J.W. (2015). Crowdfunding in a prosocial micro-lending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W.O., & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Belleflamme, P., Omrani, & N., Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. Available at SSRN 2585611.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. In *Digital Business Models: Understanding Strategies*, 1-31.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588.

- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 33-49.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 46- 57.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths G. (2012). Managing negative E-pinion-leaders: a personality based model of silver surfers E-WOM. In *EMAC Conference 2012*, 22-25 May, Lisbon, Portugal.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2014). Cultural differences and geography as determinants of online prosocial lending. *MIS Quarterly*, 38(3), 773-794.
- Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145–172.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2014). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 75–100.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D. & Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding. *European Crowdfunding Network (ECN)*.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627.
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(10), 954–976.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Klein, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263.
- Duarte, J., Siegel, S., & Young, L. (2012). Trust and credit: the role of appearance in peer-to-peer lending. *Review of Financial Studies*, 25(8), 2455-2484.
- Festl, R., Scharkow, M., & Quandt, T. (2013). Problematic computer game use among adolescents, younger and older adults. *Addiction*, 108(3), 592-599.
- Frost, T., Stimpson, D. V., & Maughan, M. R. (1978). Some correlates of trust. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. In *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics, 2012*.
- Giudici, G., Guerini, M., & Rossi Lamastra, C. (2013). Why crowdfunding projects can succeed: the role of proponents' individual and territorial social capital. Available at SSRN 2255944.
- Greenberg, J., & Mollick, E. R. (2014). Leaning in or leaning on? Gender, homophily, and activism in crowdfunding. *Gender, Homophily, and Activism in Crowdfunding*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2462254>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2012). To invest or not? The role of coworker support and trust in daily reciprocal gain spirals of helping behavior. *Journal of Management*, 41(6), 1628-1650.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herzenstein, M., Sonenshein, S., & Dholakia, U. M. (2011). Tell me a good story and I may lend you money: the role of narratives in peer-to-peer lending decisions. *Journal of Marketing Research*, 48 (SPL), 138–149.
- Herzenstein, M., Andrews, R. L., Dholakia, U. M., & Lyandres, E. (2008). The democratization of personal consumer loans? Determinants of success in online peer-to-peer lending communities. *Boston University School of Management Research Paper*, 14, 6.
- Hoffman, D., Novak, T., & Schlosser, A. (2003). Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(1), 41–57.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work and social computing*, 62-74.
- 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), 0-0.
- Jeffries, A. (2013). How Kickstarter stole CES: the rise of the indie hardware developer. *The Verge* [online]. Available at: theverge.com/2013/1/10/3861406/kickstarter-at-ces [Accessed 15 May 2015].
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kleemann, F., Voß, G.G., & Rieder, K. (2008). Under-paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology and Innovation Studies*, 4, 5–26.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Li, Y., & Baron, J. (2011). *Behavioral research data analysis with R*. Springer: Science & Business Media, New York, NY.
- Macht, S. A., & Weatherston, J. (2014). The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures. *Strategic Change*, 23(1-2), 1-14.
- Crowdsourcing.org (2015), "The crowdfunding industry report ", available at: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376> [Accessed 15 June 2015].
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McInish, T. H. (1982). Individual investors and risk-taking. *Journal of Economic Psychology*, 2(2), 125-136.
- Meer, J. (2014). Effects of the price of charitable giving: Evidence from an online crowdfunding platform. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 103, 113–124.
- Mollick, E., & Ramanada, N. (2015). Swept away by the crowd? Crowdfunding, venture capital, and the selection of entrepreneurs. *Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*. *Harvard Business Review*, Working Paper.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.

- Muller, M., Geyer, W., Soule, T., & Wafer, J. (2014). Geographical and organizational distances in enterprise crowdfunding. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work and social computing*, 778-789.
- Narayanan, A. (2012). A review of eight software packages for structural equation modeling. *The American Statistician*, 66(2), 129-138.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 27-65.
- Pitschner, S., & Pitschner-Finn, S. (2014). Non-profit differentials in crowd-based financing: Evidence from 50,000 campaigns. *Economics Letters*, 123(3), 391-394.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 36(4), 717-731.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and applied*, 80(1), 1.
- Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding schemes in Europe. *EENC Report*, 9.
- Ryan, L. V., & Buchholtz, A. K. (2001). Trust, risk, and shareholder decision making: An investor perspective on corporate governance. *Business Ethics Quarterly*, 11(1), 177-193.
- Sabatelli, R. M., Buck, R., & Dreyer, A. (1983). Locus of control, interpersonal trust, and nonverbal communication accuracy. *Journal of Personality and Social psychology*, 44(2), 399.
- Sapp, S. G., & Harrod, W. J. (1993). Reliability and validity of a brief version of Levenson's locus of control scale. *Psychological Reports*, 72(2), 539-550.
- Sargeant, A., Ford, J. B. & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2013). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-34.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Wojciechowski, A. (2009). Models of charity donations and project funding in social networks. *Lecture Notes in Computer Science*, 5872 LNCS, 454-463.

HEALTH BELIEFS MODEL: AN APPLICATION TO THE PURCHASE INTENTION OF OTC DIET DRUGS

DIANA GAVILÁN
MARÍA AVELLO
mavello@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

SILVIA VILLAVERDE

ESIC Business&Marketing School

RESUMEN

Uno de cada dos medicamentos que se venden en Europa no requiere receta. Las investigaciones sobre las decisiones del consumidor en materia de salud se fundamentan en el Modelo de Creencias de Salud (MCS). Estos trabajos han tratado de explicar y predecir el comportamiento relacionado con la utilización de los servicios de salud o la compra de medicamentos con receta. Sin embargo, hasta la fecha, ningún estudio ha analizado el comportamiento de compra de medicamentos para mejorar la salud. Basándonos en el MCS, este trabajo tiene como objetivo estudiar si las variables Susceptibilidad, Severidad, Beneficios, Barreras, Claves para la acción y Auto-eficacia pueden también explicar las decisiones de compra de un medicamento que contribuye a mejorar un problema de salud: los fármacos para adelgazar.

Los resultados muestran una relación significativa entre todas las dimensiones del modelo y la intención de compra sugiriendo la adecuación del MCS para explicar la conducta de compra de medicamentos OTC.

Palabras clave:

Modelo de creencias de la salud, fármacos para adelgazar, intención de compra

ABSTRACT

One out of two packages of medicines sold in Europe is a non-prescription medicinal product. Research on consumer decisions in terms of health has traditionally been explained based on the Health Belief Model (HBM). These studies have attempted to explain and predict health-related behaviors particularly in regard to the uptake of health services or the purchase of prescriptions. However, no research we are aware of has investigated the purchasing of drugs with an aim of improving health.

Drawing on the HBM this paper investigates whether the variables Susceptibility, Severity, Benefits, Barriers, Cues to Action and Self-efficacy can also explain the decisions involved in the purchase of a product that contributes to improve a health problem: OTC diet drugs. Results show significant relationships between all the dimensions of the model and consumer's purchase intention suggesting the suitability of the HBM in the explanation of the purchase intention of OTC drugs.

Keywords:

Health Belief Model, OTC diet drugs, purchase intention

1. Introducción

Over-the-counter (OTC) drugs are sold without prescription. This makes a consumer the decision-maker in addition to being the consumer, bringing these products to consumer goods.

Legislative differences between countries explain that the distribution channels through which OTC can be acquired vary from country to country. While in Spain OTC can only be sold in pharmacies, in the UK the sale of these products is widely available through other retail channels such as supermarkets (Gavilan, Avello and Abril, 2014).

OTC drugs are a growing market that has generated new opportunities at a time when government regulations make prescription drugs less profitable. In Spain OTC drugs have a 20% share of the entire pharmaceutical market.

The high interest in explaining the marketing of these products result in the pharmaceutical sector being the first investor in market research worldwide with 12% of the investment made at the enterprise level (ESOMAR, 2014).

Unlike other consumer goods, drugs and especially weight-loss drugs have particular characteristics from a marketing standpoint. They can be advertised in mass media; its use entails a necessary awareness of the problem and a wish to act accordingly: diet, exercise, new habits, in addition to the support of the weight-loss drug consumption; indeed, a dynamic product category with a high rate of innovation, which makes weight-loss drugs the sales leaders among OTC products.

The academic approaches to the decisions of subjects in terms of health have been explained by the Health Belief Model (Park, 2011; Sullivan et al., 2008; Daddario, 2007; Nejad, Wertheim, Greenwood, 2005; Ali, 2002; Kang, Jin and Lee, 1998; O'Connell et al., 1985). These studies attempt to explain the preventive behavior and the changes in behavior-diagnostic tests, self-diagnostic tests such as breast cancer. In such circumstances, the Health Belief Model (HBM) provides interesting results. However, to the best of our knowledge, there are no studies that consider health-related behaviors in purchasing of products that help prevent illnesses or improve health.

The aim of this paper is therefore to test whether the Health Belief Model is also able to explain the decision of buying a product that contributes to improve a health problem.

Originated around 1952, the HBM was initially developed by Hochbaum, Kegeles, Leventhal y Rosenstock as a systematic method to explain and predict preventive health behavior. It focused on the relationship of health behaviors, practices and utilization of health services (Rosenstock et al., 1959). More recently, the HBM has been revised to include general health motivations in order to discern between illnesses and sick-role behaviors from health behaviors.

We find applications to prevent serious diseases such as AIDS through educational interventions, vaccination (Rundall and Wheeler, 1979), preventing breast cancer through breast self-examinations or visiting a doctor (Frankenfield, 2009), or prostate cancer screening through early diagnostic tests (Anderson, 2013). It has also been used to explain preventive behaviors against moderate or mild diseases, like seasonal influenza in population over 60 (Aho, 1979); or the preventive behavior against avian influenza (Jones, 2015). Other applications are the general pattern of adopting healthy habits such as a moderated consumption of alcohol among youngsters (Londoño, 2009). Another set of healthy habits are those of weight-control. O'Connell et al. (1985) observed that the perceived benefits of the drugs are the most important feature to explain the intention to monitor the loss of weight. Kang et al. (1998) conducted a study among obese students, and concluded that the degree of dissatisfaction with their actual weight and their past experience to control it became a predictor regarding the control of obesity. Nejad et al., (2005) showed that the constructs of perceived benefits and perceived susceptibility exerted the highest influence in following a diet. Park (2011) analyzes the influence of the constructs of HBM depending on the weight level perceived by participants at three levels: underweight, normal weight and overweight.

2. Theoretical Background

The behavior towards health care is based on the individual's susceptibility to suffering from an illness; the belief that a disease may have certain severity, and the perception that particular behaviors can improve the illness even if there are barriers that make the decision more difficult to take.

Perceived Susceptibility – subjects own perception of the likelihood of experiencing a condition that would adversely affect one's health. Individuals vary widely in their perception of susceptibility to a disease or condition.

The increased susceptibility leads to perform behaviors to minimize the associated risks. For example, the susceptibility to flu motivates people to get vaccinated against the disease (Chen et al., 2007). However, susceptibility is not always associated with shifts in behavior, and therefore, despite being aware of the risk, individuals do not engage in preventive behaviors. Certain people continue sunbathing without sunscreen, despite being aware of the risk of skin cancer (Lamanna, 2004).

There's a positive relationship between the level of perceived susceptibility of being overweight or obese, and those behaviors aimed at reducing such susceptibility (Nejad et al., 2005) such as the purchase of a weight-loss OTC drug. Thus, we propose the following hypothesis:

H1: (Perceived Susceptibility) Perceived Susceptibility positively influences the intention to purchase a weight-loss OTC drug.

Perceived Seriousness – refers to the beliefs a person holds concerning the effects a given disease or condition would have on one's state of affairs. These effects can be considered from the point of view of the difficulties that a disease can create. For instance, pain and discomfort, loss of work time, financial burdens, difficulties with family, relationships, and susceptibility to future conditions. It is important to include these emotional and financial burdens when considering the seriousness of a disease or condition (Janz and Becker, 1984).

For overweight and obesity, perceived seriousness has been studied from psychological point of view such as the difficulty of wearing certain clothes or from the perspective of the health problems generated by overweight (Park, 2011). Perceived severity of overweight in addition to the shift in eating habits can stimulate the decision to buy a weight-loss OTC drug. Thus, we posit the following hypothesis:

H2: (Perceived Seriousness) Perceived Seriousness positively influences the intention to purchase a weight-loss OTC drug.

Perceived Benefits of Taking Action – refers the benefits of taking action toward the prevention of a disease. The direction of action that a person chooses will be influenced by the beliefs regarding that action.

In terms of preventing obesity and overweight, the perceived benefits of weight loss include reducing health risks and improving physical appearance (James et al., 2012). To the extent that the subject attributes greater value to those benefits he/she will be more oriented towards the purchase of an OTC drug to lose weight. Thus, we posit the following hypothesis:

H3: (Perceived Benefits) Perceived Benefits of taking action positively influence the intention to purchase a weight-loss OTC drug.

Barriers to Taking Action – Barriers relate to the characteristics of a treatment or preventive measure may be inconvenient, expensive, unpleasant, painful or upsetting. These characteristics may lead a person away from taking the desired action (Mandelson, 2000; James et al., 2002; Turner et al., 2004).

Park (2011) analyzes the complexity of hunger and the associated difficulty to stop eating on special occasions. James et al. (2012) discusses the lack of social support and reliable information about diets.

Many of the OTC weight loss drugs are positioned as reducers of some of these barriers such as starve, or suffer from anxiety, so we can anticipate that the stronger these barriers, the greater the interest of the subject to mitigate its effects, and therefore the greater the intention to purchase an OTC drug to lose weight. Then:

H4: (Barriers to Taking Action) Barriers to Taking Action positively influence the purchase intention of weight-loss OTC drugs.

Cues to Action – Refers an event that triggers the desired behavior. These cues may be internal – such as the existence of symptoms– or external such as a medical prescription (Ali, 2002), the influence of group membership and the information received from the media (Graham, 2002).

Sharing information is part of modern life. Peer-to-peer communication or sharing feedback, either face to face (WoM) or electronically (eWoM) is shifting the status quo of our daily life (East, Hammond and Lomax, 2008). People are subjected to extensive information on the experiences and opinions of others. When the receiver accepts the information, either consciously or subconsciously, he/she can apply it to a purchase decision (Rabjohn, Cheung and Lee, 2008).

Social pressure, discrimination and stereotyping that revolve around the obese, such as being perceived as lazy, incompetent or lack of individual self-discipline, have been identified as key actions in the control of obesity (Tuzova, 2009).

Although there are no studies on the subject, based on research into the phenomena of virality and purchase decisions, we can argue that positive WoM can to be the factor that drives the purchase intention of weight-loss OTCs drug. Therefore, we posit that:

H5: (Cues to Action) Positive WoM positively influences the purchase intention of OTC weight-loss drugs.

Self-efficacy – Bandura (1977) introduces the concept of self-efficacy as “the conviction that one can successfully execute the behavior required to produce the outcome”. For change behavior to succeed, the individual must feel competent (self-efficacious) to implement that change. Thus in the context of weight loss, the conviction that one can successfully reduce weight through his/her own personal effort reduces customer likelihood to purchase OTC drugs.

H6: (Self-efficacy) Self-efficacy regarding weight loss negatively influences the purchase intention of OTC weight loss drugs.

3. Methodology

To test the proposed hypotheses, an online survey has been carried out among 193 Toluna panelists between 18 and 55. Five hundred and fifteen panelists were invited to participate in the study via an e-mail invitation from Toluna (response rate: 37.5%). Respondents were given a gift consisting of Toluna points redeemable for prizes. A self-reported questionnaire was developed to measure the six dimensions of the model, the purchase intention and five demographic questions.

- Perceived susceptibility was measured with 3 items adapted from Cockburn, Fahey and Sanson-Fisher (1987) and Park (2011).
- Perceived seriousness was measured with 5 items adapted from Nexoe, Kragstrup and Søggaard (1999); Frankenfield (2009) and Park (2011).
- Perceived benefits were measured with 4 items adapted from Park (2011).
- Barriers to taking action were measured with 4 items adapted from Park (2011) and Cockburn, Fahey and Sanson-Fisher (1987).
- Cues to action were measured with 5 items adapted from Park (2011), East (2007) and Sweeny (2010).
- Self-efficacy was measured with 6 items adapted from Park (2011).

In each dimension, respondents were asked to indicate their level of agreement on a five-point Likert scale, scored from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree).

Purchase intention was scored according to a five-point Likert-type scale, ranging from 1 (unlikely to purchase) to 5 (likely to purchase).

The questionnaire was examined by a panel of experts to ensure content validity and to guarantee the accuracy of the translations. To verify the clarity of the questions and gain feedback on the length of the questionnaire, it was further tested in a group of 25 customers.

4. Data Analysis and results

Scales were submitted to exploratory factorial analysis followed by an alpha Cronbach's test. Path Analysis was performed to test the hypothesis using SPSS AMOS 21.0, with a maximum likelihood estimation method. The measurement model was first estimated to assess factor structure, reliability, convergent validity and discriminant validity. Subsequently, the parameters of the structural model were estimated.

The proposed theoretical model fits the data sample adequately. The fit indices are above the acceptable threshold (Hu and Bentler, 1999): $\chi^2 = 113,235$ ($p < 0.01$); Goodness of Fit Index (GFI) = 0.963; Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.961 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062.

TABLE 1
Standardized Path Coefficients

	Estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Hypothesis
P. intention < Perceived susceptibility ($\alpha = .881$)	.242	.023	3.861	***	H1 Supported
P. intention < Perceived seriousness ($\alpha = .740$)	.177	.035	2.818	**	H2 Supported
P. intention < Perceived benefits ($\alpha = .847$)	.230	.022	3.711	***	H3 Supported
P. intention < Barriers to taking action ($\alpha = .733$)	-.223	.030	-3.606	***	H4 Not Supported
P. intention < Cues to action ($\alpha = .913$)	.178	.045	2.713	**	H5 Supported
P. intention < Self-efficacy ($\alpha = .834$)	-.241	.013	-3.886	***	H6 Supported

*** $p < .001$; ** $p < .005$

Results show that all standardized path coefficients are significant. However H4 shows a reverse relationship to that established. This means that the higher the barriers to taking action the lower the purchase intention of OTC diet drugs. Therefore, the presumptive positioning of weight-loss drugs for reducing the effects of discomfort associated with weight loss is not achieved.

5. Discussion

The aim of this study was to test the suitability of HBM in the explanation of the purchase intention of OTC diet drugs to improve a health problem, particularly weight. Results show significant relationships between every model dimension and purchase intention. Exceptionally, barriers to taking action reduce purchase intention significantly. This conclusion suggests that individuals don't perceive that the damage and inconvenience involved in going on a diet to lose weight can be relieved with the purchase of these drugs.

Our results show a significant influence of WoM, as a Cue to action, on the intention to purchase OTC diet drugs. We live in a society in which the influence of other people, and the social proof they endow us with, become a key aspect of purchasing decisions.

It is difficult to compare the results with previous work, since in previous studies did not address purchase intention directly. However, the ability of the dimensions of the HBM to anticipate certain behaviors supports the results of authors such as Garcia and Mann (2003) or Nejad et al. (2005). When comparing the results of different studies in which HBM has been applied, authors find differences in the influence exerted by the different dimensions on behavior. Even authors such as Sullivan (2008) conclude that not all dimensions of HBM are always significant.

Regarding the studies carried out in the context of weight loss, Park (2011) highlights that the benefits of taking certain drugs do not exert a significant influence on behavior. This may be due to the degree of individual's involvement, which in the case of the purchase is lower and therefore more likely to be modified.

6. Implications and limitations

The use of the HBM can improve our understanding of consumer behavior regarding OTC diet drugs. Also, the key findings of this study allow the pharmaceutical industry to design communication strategies based on deep consumer knowledge related with the OTC purchase decision.

The present study has certain limitations. Mainly, data collection is based on a convenience sample of less than 200 subjects. However, to reduce the possible negative impact that the size of the sample could have on the results, respondents were selected from a panel and rewarded for their contributions.

Future research may deepen into the influence of WOM in health-oriented behavior, as well as consumer's confidence in the properties of the products that allegedly help to adjust weight.

7. References

- Aho, W.R. (1979). Participation of senior citizens in the Swine Flu inoculation program: An analysis of health belief model variables in preventive health behavior. *Journal of Gerontology*, 34, 201-208.
- Ali, N. S. (2002). Prediction of coronary heart disease preventive behaviors in women: a test of the health belief model. *Women and Health*, 35, 83-96.
- Anderson, M (2013): Testing the Health Belief Model Using Prostate Cancer Screening Intention. Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of Vanderbilt University.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Chen, J. Fox, S, Cantrell, C, Stockdale, S. and Kagawa-Singer M. (2007). Health disparities and prevention: Racial/ethnic barriers to flu vaccinations. *Journal of Community Health*, 32, 5-20.
- Cockburn J., Fahey P. and Sanson-Fisher RW (1987). Construction and validation of a questionnaire to measure the health beliefs of general practice patients. *Family Practice*, 4,108-16.
- Daddario, DK. (2007). A Review of the Use of the Health Belief Model for Weight. *Medsurg Nursing*, 16, 363-366.
- East, R., Hammond, K., and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative Word of Mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224
- Frankenfield, K. M. (2009). Health Belief Model of breast cancer screening for female college students. Master's Theses and Doctoral Dissertations. Paper 258. Retrieved from <http://commons.emich.edu/theses> (Last accessed: December 1, 2015).
- Garcia, K., and Mann, T. (2003). From "I wish" to "I will": Social-cognitive predictors of behavioral intentions. *Journal of Health Psychology*, 8, 347-360.
- Gavilan, D., Avello, M. and Abril, C. (2014). Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 10, 125-136.
- Graham, M.E. (2002). Use of Health Belief Model to examine older adults' food-handling behaviors. *Journal of Nutrition Education*, 34, 25-30.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6, 1-55.
- James, A., Campbell M., and Hudson M. (2002). Perceived Barriers and Benefits to Colon Cancer Screening among African Americans in North Carolina: How Does Perception Relate to Screening Behavior. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*, 11, 529-534.
- James D., Pobe J., Oxidine D., Brown L., and Joshi G. (2012). Using the Health Belief Model to Develop Culturally Appropriate Weight Management Materials for African-American Women. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112, 664-670.

- Janz N., and Becker M. (1984). The health believe model: a decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1-47.
- Jones, C. (2015). The Health Belief Model as an Explanatory Framework in Communication Research: Exploring Parallel, Serial, and Moderated Mediation. *Health Communications*, 30, 566-576
- Kang Y, Jin K, and Lee H. (1998). Factors influencing weight control intention of obese adolescents. *Korean Journal of Preventive Medicine*, 31, 199-214
- Lamanna, L. (2004). College students' knowledge and attitudes about cancer and perceived risks of developing skin cancer. *Dermatology Nursing*, 16, 161 - 167.
- Londoño C., Amézquita M, Cortés J. (2009). Diseño de cuestionario de creencias referidas al consumo de alcohol para jóvenes universitarios [Questionnaire design relating to alcohol consumption beliefs for university students]. *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 5,337-347. (in Spanish).
- Mandelson, M. (2000). Colorectal cancer screening participation by older women. *American Journal of Preventive Medicine*, 19, 149-154
- Nejad, L., Wertheim, E., and Greenwood, K. (2005). Comparison of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour in the Prediction of Dieting and Fasting Behaviour. *E-Journal of Applied Psicology: social section*, 1, 63-74.
- Nexoe J. Kragstrup J., and Søggaard J. (1999). Decision on influenza vaccination among the elderly. A questionnaire study based on the Health Belief Model and the Multidimensional Locus of Control Theory. *Journal Primary Health Care*, 17, 105-10.
- O'Connell, J.K., Price, J.H., Roberts, S.M., Jurs, S.G., and McKinley, R. (1985). Utilizing the Health Belief Model to predict dieting and exercising behavior of obese and non obese adolescents. *Health Education Quarterly*, 12, 343-51.
- Park, D. (2011). Utilizing the Health Belief Model to predicting female middle school students' behavioral intention of weight reduction by weight status. *Nutritional Research and Practice*, 5, 337-348
- Rosenstock, I. (1959). Why people fail to seek poliomyelitis vaccination. *Public Health Reports*, 74, 98-104.
- Rabjohn, N., Cheung, C.M., and Lee, M.K. (2008). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. In *Hawaii International Conference System Sciences* (ed.), Proceedings of the 41st Annual (p. 286). IEEE.
- Rundall T. y Wheeler J. (1979). Factors Associated with Utilization of the Swine Flu Vaccination Program among Senior Citizens in Tompkins County. *Medical Care*, 17, 191-200.
- Sullivan, K., White, K., Young, R., and Scott, C. (2008). Predictors of intention to exercise to reduce stroke risk among people at risk of stroke: An application of an extended Health Belief Model. *Rehabilitation Psychology*, 53, 505-512.
- Turner L, Hunt S, Di Brezzo R, Jones C. (2004). Design and implementation of an osteoporosis prevention program using the health belief model. *American Journal of Health Studies*, 19, 115-122.
- Tuzova M., (2009). Health belief Model: losing a battle against obesity. Retrieved from <http://challengingdogma-fall2009.blogspot.com/search/label/Blue> (Last accessed: December 1, 2015)

IDENTIFYING DRIVERS OF ACTUAL AND PERCEIVED KNOWLEDGE OF MORTGAGE LOAN'S TOTAL COST

PABLO FARÍAS NAZEL

pfarias@fen.uchile.cl

Universidad de Chile

ABSTRACT

High levels of knowledge of mortgage loan's total cost indicate a well-informed customer capable of assessing the value of the presented offer (e.g., a refinanced mortgage loan). This paper examines the influence of eleven customer and bank characteristics on the actual and perceived knowledge of mortgage loan's total cost. The results show that perceived and actual knowledge are driven by different customer and bank characteristics. This study also shows that a big market segment represents vulnerable customers with high perceived knowledge but low actual knowledge of mortgage loan's total cost. This study shows that this market segment has a high use of price-quality cue.

Keywords

price knowledge; financial services; customer-related characteristics; bank-related characteristics; mortgage loans.

JEL codes: D40, M30, G21

Financiación: Proyecto Fondecyt Chile N° 11130614

1. Introduction

Are mortgage loan's total costs rising or falling? There are times when it makes sense to refinance mortgage or get a first time mortgage. Additionally, today there is a large variance in mortgage loan's total costs. Consequently, it's important for customers to consider what mortgage loan's total costs are doing. High levels of knowledge of mortgage loan's total cost indicate a well-informed customer capable of understanding and assessing the value of the presented offer (e.g., a refinanced mortgage loan). On the other hand, poor knowledge of mortgage loan's total cost indicates a vulnerable customer who may be unable to distinguish an uncompetitive offer from a competitive one. Despite the practical significance of customer's price knowledge and the growing volume of research in this area, most of the existing research has focused purely on manufactured goods. Published studies of price knowledge in services are far less frequently available and little is known about the level of price knowledge for services in general, and financial services in particular. Little is known about the determinants of price knowledge of financial services because only one study (Estelami, 2005) addresses this issue. Measuring only perceived price knowledge, Estelami (2005) show that price-quality cue and price advertising exposure increases price knowledge. Estelami (2005) also demonstrate systematic differences in consumer price knowledge between financial services and non-financial services.

Understanding of customer's knowledge of mortgage loan's total cost in the mortgage loans industry requires taking of various individual customer-related and bank-related characteristics into account. Empirical evidence suggests the existence of ample variance in terms of price knowledge across customers and firms (Estelami et al., 2001). Consequently, it is questionable whether it is valid to treat customers and banks as homogenous groups when in practice it is likely that they will vary in important respects, which may have implications for customer's price knowledge. If customer-related and bank-related characteristics influences price processing, managers and regulators need to understand those differences in order to create and to regulate strategies in the banking industry.

The purpose of this study is to identify the proportion of customers who do not know the mortgage loan's total cost and reasons for it in the Chilean mortgage loans industry. In order to achieve these research objectives, an empirical study utilizing a survey administered through personal in-home interviews is carried out. The study uses this data to measure knowledge of mortgage loan's total cost - the dependent variable - and to estimate a model with customer-related and bank-related characteristics as the explanatory variables. This approach is consistent with earlier studies on customer's price knowledge (e.g., Conover, 1986; Dickson and Sawyer, 1990; Estelami and De Maeyer, 2004; Le Boutillier et al., 1994; Olavarrieta et al., 2012; Vanhuele and Dréze, 2002). This study investigates the determinants of actual knowledge (i.e., what customers actually know) as well as perceived knowledge (i.e., what customers think they know) about mortgage loan's total cost in the context of the Chilean mortgage loans industry. Both knowledge constructs were included in the study since past research has shown that what consumers think they know is not always a good indicator of their actual knowledge (Mägi and Julander, 2005).

The present study contributes to the existing literature in the following ways. First, while Estelami (2005) measured perceived price knowledge, the present study additionally examines actual price knowledge. Second, while Estelami (2005) examined price-quality cue and price advertising exposure, the present study additionally examines other nine

determinants (e.g., internet use, financial literacy), which are relevant for managers and regulators in the banking industry. Finally, the present study shows that perceived price knowledge and actual price knowledge are driven by different customer-related and bank-related characteristics. This study shows how these differences produce different market segments.

2. Conceptual framework

Two categories of antecedents of customer's price knowledge emerge from literature: customer-related and firm-related characteristics. The review of the literature and the hypothesis development follows the structure of the framework shown in Figure 1. The framework summarizes the customer-related and bank-related characteristics that influence the perceived and actual knowledge of mortgage loan's total cost. This section reviews the literature to derive hypotheses about the effects of the customer-related and bank-related characteristics on customer's knowledge of mortgage loan's total cost in the Chilean mortgage loans industry.

2.1. Customer-related characteristics and knowledge of mortgage loan's total cost

Previous studies define price consciousness as the degree to which the customer focuses exclusively on paying a low price (Alford and Biswas, 2002; Jung et al., 2014). Highly price-conscious individuals typically face lower individual search costs due to enhanced psychological (e.g., enjoyment) and economic benefits from conducting price search than less price-conscious individuals, and therefore engage in higher levels of search (Alford and Biswas, 2002; Kukar-Kinney et al., 2007; Mägi, 2003). Consequently, they process more price information (Le Boutillier et al., 1994; Gauri et al., 2008). They will regularly beat the market, by knowing what (e.g., type of mortgage loan), when (e.g., year) and where (e.g., bank) to buy, which is derived from an accurate knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H1. Price consciousness is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Mortgage loan's total cost plays two distinct roles in customers' evaluations of mortgage loans: as a measure of sacrifice (i.e., amount of money customer must sacrifice) and as an informational cue (i.e. quality and status inference) (Völckner, 2008). Price may lead to an evaluation of the price image of the mortgage loan and the bank. Research in pricing has established that when product quality is unclear, price is used by individuals as more than a simple measure of monetary sacrifice, and is often used as a proxy for product quality (Dodds et al., 1991). The complexity of the service experience and its associated components in a mortgage loan further complicate the notion of product quality (e.g., prepayment penalties, loan protection insurances, service quality, the rate discount for having direct deposit), thereby increasing reliance on simpler quality cues, such as mortgage loan's total cost. For product categories in which this association is strong, high prices infer high levels of perceived quality (Sivakumar and Raj, 1997). Although the association between price and quality may be a true reflection of objective quality variations, it is also often a result of the inability of the customer to objectively determine product quality using any source of information other than price itself (Monroe, 2003). In such circumstances, customers' use of price as an indicator of product quality would imply

that price information might be of considerably higher diagnostic value than simply a determinant of monetary outlays. This increases the information value of price and promotes additional incentives for customers to develop a working memory for prices (Estelami and De Maeyer, 2004). Therefore, one might expect a positive relationship between customers' use of the price-quality cue and customer's knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H2. Use of the price-quality cue is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Many Internet users named the Internet as their most trusted source of information. The choice and use of the Internet is mostly depending on the perceived benefits of the information provided on the Internet. The Internet makes a large amount of information accessible at any time in any location. In addition, the Internet enables individuals and firms to interact with each other regarding price information (Kim and Ratchford, 2012). This should improve the knowledge of mortgage loan's total cost of Internet users. Hence:

H3. Internet use is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Financial literacy has implications for customer's price knowledge. Bernheim (1995) was the first to point out not only that most individuals cannot perform very simple calculations and lack basic financial knowledge but also that the saving behavior of many customers is dominated by crude rules of thumb. Stango and Zinman (2009) shows that those who are not able to correctly calculate interest rates out of a stream of payments end up borrowing more and accumulating lower amounts of wealth. Banks and Oldfield (2007) find that financial literacy is strongly correlated with measures of understanding of pension arrangements. Therefore, one might expect a positive relationship between financial literacy and knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H4. Financial literacy is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

The benefits and costs of customer's knowledge of mortgage loan's total cost suggest three demographic characteristics: education, age, and gender. These customer-related characteristics are major segmentation variables used by firms (Castilla and Haab, 2013; Hidalgo et al., 2008; Olavarrieta et al., 2012).

Education links to thinking costs (Narasimhan 1984; Raju 1980; Urbany et al., 1996). Ability to process domain-relevant information should also be an important predictor of knowledge of mortgage loan's total cost. Regarding customers' ability to acquire knowledge of mortgage loan's total cost, it is reasonable to suggest that it would increase with the level of formal education. Hence:

H5. Education level is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Age links to exploration and search costs (Martínez and Montaner, 2006; Urbany et al., 1996). Cole and Balasubramanian (1993) found that older consumers searched less intensely and less accurately than did younger consumers. Consequently, older customers could be less involved in price information for mortgage loans than younger customers, on average, contributing to age differences in knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H6. Age is negatively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Gender links to thinking, exploration and search costs (Darley and Smith, 1995; Milner and Higgs, 2004). Additionally, in cognitive studies it is widely accepted that women excel in verbal skills, whereas men show superiority in mathematical ability (Kim et al., 2007). Men could be more involved in price information for mortgage loans than women, on average, contributing to gender differences in knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H7. Males have higher (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

2.2. Bank-related characteristics and knowledge of mortgage loan's total cost

Estelami (2005) show that price advertising exposure has a positive effect on perceived price knowledge. The presentation of price information in advertisements is likely to contribute to customers' knowledge of prices. Increased advertising exposure therefore further facilitates elaboration of price information and may result in the development of more precise knowledge of prices (Jacoby and Olson, 1977; Sawyer, 1975). According to adaptation level theory (Helson, 1964), exposure to market information through mechanisms such as advertising can help produce a category-level database of information in customers' implicit memory. These memory traces are then utilized in evaluating product offers (Winer, 1986). Increasing the level of customer exposure to advertising is therefore likely to help produce higher price knowledge. The multiple-store theory of human memory (Lindsay and Norman, 1972) also suggests that increased exposure to advertising material is associated with a higher likelihood of the customer elaborating on the presented information. The result of this is the strengthening of memory traces through the movement of information from short-term to long-term customer memory, leading to higher levels of price knowledge. Hence:

H8. Price advertising exposure is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Brand credibility refers to the degree to which the customer trusts the information offered by the brand (Erdem and Swait, 1998). Erdem et al. (2002) propose that brand credibility represents the cumulative effect of the credibility of all previous marketing actions taken by that brand. If individuals believe in the bank, they will have confidence in the price information (mortgage loan's total cost) offered by the bank, increasing the customer knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H9. Brand credibility is positively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Infrequent customers in the product category have much to learn about the product category (Olavarrieta et al., 2012). Therefore, infrequent customers will pass through a learning process. Thus, they will have a long, time-consuming, arduous and laborious exposition to prices in the product category. Consequently, infrequent customers of mortgage loans should have a superior knowledge of mortgage loan's total cost. Hence:

H10. Frequent purchases are negatively associated with (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

Park et al. (1994) show that product experience in terms of usage affects knowledge. Most experiences (e.g., email, website and branch services) provide brand customers with an opportunity to acquire price information. This increased exposure consolidates the storage of price information in memory (Lichtenstein et al., 1988; Reichheld and Sasser, 1990). Brand customers have higher exposition to product prices, reflecting their superior current knowledge of prices. Hence:

H11. Brand customers have higher (a) actual and (b) perceived knowledge of mortgage loan's total cost.

3. Research design

3.1. Sample

In order to identify the proportion of customers who do not know the mortgage loan's total cost and reasons for it in the Chilean mortgage loans industry, an empirical study utilizing a survey administered through personal in-home interviews is carried out. Recognizing that various parts of the country may have differences regarding customer-related and bank-related characteristics in the Chilean mortgage loans industry and due to practical limitations, the survey will include only participants in Santiago of Chile. The target population are prospects (i.e., who plans to acquire a mortgage loan within next three months) and current customers of mortgage loans aged 18 years and over in a household in Santiago of Chile. The sampling method is stratified (commune), randomized in each of its three stages (block, household, interviewed). The final sample size is 304 personal in-home interviews.

3.2. Measures

The survey instrument is a questionnaire based on the literature review. The interviewer points to a university lapel label and says: "Excuse me, I am from _____ University. May I ask you questions about financial services?" Filter questions were used to establish whether a respondent is customer of mortgage loans. If the respondent is not customer of mortgage loans, an additional filter question was used to establish whether the respondent plans to acquire mortgage loans within next three months.

A complete list of items appears in the Appendix A. Existing scales were used for item generation. All materials were translated into Spanish using a double translation procedure, which is proven to be one of the best ways to provide validity to this process (McGorry, 2000). This paper distinguishes between two kinds of customer's knowledge of

mortgage loan's total cost: actual and perceived knowledge of mortgage loan's total cost. Participants reported actual knowledge of mortgage loan's total cost for two mortgage loans in the Chilean mortgage loans industry (See Appendix B). Consequently, a total of 608 (304 x 2) observations were collected to measure actual knowledge of mortgage loan's total cost. The study uses this data to measure actual knowledge (accuracy of price knowledge within 10% variation of the actual price; Dickson and Sawyer, 1990; Olavarrieta et al., 2012; Vanhuele and Dréze, 2002) - the dependent variable - and to estimate a logit regression with customer-related and bank-related characteristics as the explanatory variables. This approach is consistent with earlier studies on customer's price knowledge (e.g., Conover, 1986; Dickson and Sawyer, 1990; Estelami and De Maeyer, 2004; Le Bouillier et al., 1994; Olavarrieta et al., 2012; Vanhuele and Dréze, 2002). Additionally, perceived (self-reported) knowledge of mortgage loan's total cost is measured with three items (See Appendix A) (Estelami, 2005). Consequently, a total of 304 observations were collected to measure perceived knowledge of mortgage loan's total cost. The study uses this data to estimate a linear regression with customer-related and bank-related characteristics as the explanatory variables.

4. Results

The average age of the sample was 43. The sample was 48 per cent female. These demographic characteristics reveal a sample that closely resembles the underlying population from which it is drawn. The average age of customers in the Chilean mortgage loans industry is 40 and the population is 51 per cent female (Farías, 2014; Matus et al., 2010). The multi-item Likert scales exhibit high reliability levels, indicated by coefficient alphas which all exceed 0.7. The multi-item Likert scale values for each of the constructs were determined by computing the mean of the individual items on that scale. The resulting Likert multi-item scale measures therefore range from a low of 1 to a high of 7. The variance inflation factors (VIFs) for each regression coefficient range from a low of 1.055 to a high of 1.365, suggesting that the VIFs are at acceptable levels (Hair et al., 2006). Since no particularly strong collinearity among the independent variables was found, all of them were included in the final model.

4.1. Determinants of actual knowledge of mortgage loan's total cost

About 17.9% of the responses in the sample show an accuracy of knowledge within 10% variation of the actual mortgage loan's total cost. These data clearly indicate that the Chilean customers paid low attention to mortgage loan's total cost paid in the Chilean mortgage loans industry. In order to test the hypotheses the study design considers estimating a logit regression on a binary dependent variable measuring whether responses are correct regarding a mortgage loan's total cost (17.9%) or not (82.1%) with the knowledge antecedents as independent variables (See Table 1). The overall fit statistic (p for the Chi-square test = .023) indicates an acceptable level of fit between the hypothesized model and the data. Of the eleven hypothesized relationships, four are in the predicted direction and significant ($p < .05$ or better). Effectively, H1a, H6a, H8a, and H9a are supported. These findings indicate that price consciousness (H1a), price advertising exposure (H8a) and brand credibility (H9a) positively affect customer's actual knowledge of mortgage loan's total cost. Additionally, the results suggest that age negatively affect customer's actual knowledge of mortgage loan's total cost (H6a). The other estimates are not statistically significant. These results suggest that bank-related characteristics and

customer-related characteristics are major drivers of customer's actual knowledge of mortgage loan's total cost. These results are robust across alternative models (e.g., excluding no significant variables) and different accuracy levels (5% and 15%).

4.2. Determinants of perceived knowledge of mortgage loan's total cost

In order to determine the relationship between the customer-related and bank-related characteristics and perceived knowledge of mortgage loan's total cost, a linear regression analysis was conducted. This is shown in Table 2. As can be seen, the regression analysis is statistically significant at the $p < .01$ level (Adjusted $R^2 = .257$). There was not heteroscedasticity according to the White (1980) test. The individual analysis of the independent variables is consistent with the relationships postulated in the hypotheses. Male gender (H7b), price advertising exposure (H8b), and brand credibility (H9b) are found positively to affect customer's perceived knowledge of mortgage loan's total cost. The other estimates are not statistically significant; suggesting that customer-related and bank-related characteristics are drivers of customer's perceived knowledge of mortgage loan's total cost. Consistent with Estelami (2005), this study show that price advertising exposure has a positive effect on perceived knowledge of mortgage loan's total cost. However, Contrary to Estelami (2005), this study shows that there is no positive relationship between price-quality cue and the knowledge of mortgage loan's total cost. These results are robust across alternative models (e.g., excluding no significant variables).

4.3. Segmentation analysis

It seems reasonable to assume that individuals with good (poor) actual knowledge would also perceive themselves as more (less) knowledgeable. However, the results suggest that individuals are in general poorly calibrated in their assessments of their own knowledge of mortgage loan's total cost. The previous analysis shows that perceived knowledge and actual knowledge of mortgage loan's total cost are driven by different customer-related and bank-related characteristics. In this section, this study determines how these differences produce different market segments. The four market segments in the sample are described in Table 3. The first and second market segments, comprising 82.1% of the sample, represent market segments with low actual knowledge of mortgage loan's total cost. The third and fourth market segments represent market segments with high actual knowledge of mortgage loan's total cost. The second market segment, comprising 38.5% of the probability sample, represents vulnerable customers with high perceived knowledge but low actual knowledge of mortgage loan's total cost. This suggests that many customers with low levels of actual knowledge of mortgage loan's total cost (38.5% of the probability sample) still feel confident that they are knowledgeable about mortgage loan's total cost. Table 3 shows that this market segment has a high use of price-quality cue.

5. Discussion

Firms, regulators and academics use common assumptions to analyze and discuss the effects of prices on customers' decisions making, and the tactics the firms should use in order to set prices and to communicate them to customers. One such assumption is that customers do know (to a reasonable degree) the prices of the services they purchase (Connor and Peterson, 1992; Frank, 2006). Past price knowledge studies for manufactured goods (e.g., Dickson and Sawyer, 1990; Olavarrieta et al., 2012; Vanhuele and Dréze, 2002) suggest that less than half of the customers know the price of products they

purchased. The price (total costs) of financial services, like a mortgage loan, is more complex than the price of manufactured goods, since it could be highly idiosyncratic depending on the solvency of the borrower, the value of the linked immovable property, and the financing period, to name a few features. This study shows that consistent with previous research and price knowledge surveys for manufactured goods, customers do have heterogeneous price knowledge levels in the Chilean mortgage loans industry. In this study, only 17.9% of the sample shows an accuracy of price knowledge within 10% variation of the actual mortgage loan's total cost. Before driving any public policy and managerial implications, regulators and managers will need to test and check customer's knowledge of mortgage loan's total cost and the drivers that may influence it. Some insights from this study may help this search.

Results show that actual knowledge of mortgage loan's total cost is positively associated with price consciousness, price advertising exposure, brand credibility and is negatively associated with age. Additionally, results show that perceived knowledge of mortgage loan's total cost is positively associated with male, price advertising exposure, and brand credibility. Finally, this study shows that a big market segment, comprising 38.5% of the probability sample, represents vulnerable customers with high perceived knowledge but low actual knowledge of mortgage loan's total cost. This study shows that this market segment has a high use of price-quality cue.

This study can be very useful for both designing adequate and ethical strategies in the banking industry, but also for designing choice environments that are fair and more adequate for social well-being. For example, users of the price-quality cue represent public policy target segments. Lymperopoulos et al. (2006) show that bank service quality is the most important element that customers consider in order to select their mortgage providers and establish a long-term relationship with them. Unfortunately, higher mortgage loan's total costs are not always a synonymous of quality. A bank with higher mortgage loan's total costs could be the result of a riskier policy associated with high risk premia. In this case, higher mortgage loan's total costs are associated with higher probability of default and risk.

Additionally, promoting and improving price consciousness, price advertising exposure, and brand credibility may definitely improve customer's actual knowledge of mortgage loan's total cost. Furthermore, the results show that older customers are less involved in price information for mortgage loans than younger customers. Consequently, older customers should be an important public policy target segment. From a manager's perspective, these results confirm that price perceptions are fairly malleable and affected to a substantial degree by customer-related and bank-related characteristics. This suggests that price perceptions are difficult to manage and that merely changing price levels is not likely to be an effective measure for obtaining a change in a firm's price image and firm performance.

The current research shows the importance of investigating knowledge of mortgage loan's total cost and offers some interesting explanations for why some customers are more knowledgeable than others in the banking industry. The results should aid both regulators and managers to understand better price-related customer behavior. Given that previous research on this topic is very limited, there are several avenues for future research, such as looking at other possible explanatory factors of the knowledge dimensions and comparing customer's price knowledge across financial services and countries.

References

Ailawadi K, Neslin SA, Gedenk K. Pursing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing* 2001;65:71–89.

Alford, B. L., Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783

Banks, J., Oldfield, Z. (2007). Understanding Pensions: Cognitive Function, Numerical Ability and Retirement Saving. *Fiscal Studies*, 28(2), 143-170.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191

Bernheim, D. (1995). Do households appreciate their financial vulnerabilities? An analysis of actions, perceptions, and public policy. In: *Tax Policy and Economic Growth*, American Council for Capital Formation, Washington, DC, pp. 1–30.

Castilla, C., Haab, T. (2013). Limited attention to search costs in the gasoline retail market: evidence from a choice experiment on consumer willingness to search. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(1), 181-199.

Cole, C. A., Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 157-169.

Connor J, Peterson E. Market-structure antecedents of national brand-private label price differences of manufactured food products. *The Journal of Industrial Economics* 1992;40(2):157–71.

Conover JN. The accuracy of price knowledge: Issues in research methodology. In Richard Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 589–593) (Vol. XIII). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 1986.

Darley WK, Smith RE. Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising* 1995;24(1):41–56.

Dickson P, Sawyer A. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 1990;54:42–53.

Dodds W, Monroe K, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' perceptions of product quality and value. *Journal of Marketing Research* 1991; 28(3): 307–319.

Ellison N, Steinfield C, and Lampe C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2007; 12: 1143-1168.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.

Estelami H. A Cross-Category Examination of Consumer Price Awareness in Financial and Non-Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing* 2005;10(1):125-139.

Estelami H, De Maeyer P. Product category antecedents of price knowledge for durable consumer goods. *Journal of Retailing* 2004;80:129–37.

- Estelami H, Lehmann D, Holden A. Macro-economic antecedents of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing* 2001;18(4):341-55.
- Fariás, P. (2014). Alianza: pricing to enter the pension industry. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 4(4), 1-10
- Frank R. *Microeconomic and behavior*. 6th Ed. McGraw-Hill/Irwin; 2006.
- Gauri D, Sudhir K, Talukdar D. The temporal and spatial dimensions of price search: insights from matching household survey and purchase data. *Journal of Marketing Research* 2008;45:226-40.
- Hair, J., Black, B. B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Helson, H. *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row Publishers, Inc, New York, NY: 1964.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S., & Fariás, P. (2008). Customer retention and price matching: The AFPs case. *Journal of Business Research*, 61(6), 691-696.
- Jacoby J, Olson JC. Consumer response to price: An attitudinal, information-processing perspective. In V. Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). Chicago, IL: American Marketing Association: 1977.
- Jung, K., Cho, Y. C., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079-2087.
- Kau, A, Loh W. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing* 2006;20(2):101-111.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433.
- Kim, J. S., Ratchford, B. T. (2012). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 7-40.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R. G., MacKenzie, S. B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211-221
- Le Boutillier J, Le Boutillier S, Neslin S. A replication and extension of the Dickson and Sawyer price awareness study. *Marketing Letters* 1994;5(1):31-42.
- Lichtenstein D, Bloch P, Black W. Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research* 1988;15:243-52.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 365-379
- Lindsay, P., Norman, D. *Human Information Processing*, Academic Press, New York, NY: 1972.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Mägi, A. W., & Julander, C. R. (2005). Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?. *Journal of Retailing*, 81(4), 319-329.

Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Uribe, R., Farías, P. (2011), Store Brand and National Brand Promotions Attitudes Antecedents, *Journal of Business Research*, 64 (3), 286-291

Martínez E, Montaner T. The effect of consumer's psychographic variables upon dealproneness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2006;13:157–68.

Matus, J. M., Silva, N., Marinovic, A., Flores, K. (2010). Una visión global de la deuda financiera de los hogares chilenos en la última década (No. 81). Central Bank of Chile.

McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74–81.

Milner L, Higgs B. Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: the australian experience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 2004;26(2):81–95.

Monroe K. Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw-Hill: 2003.

Narasimhan C. A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science* 1984;3: 128-147.

Olavarrieta S, et al, Determinants of in-store price knowledge for packaged products: An empirical study in a Chilean hypermarket, *J Bus Res* 2012;65(12):1759-1766

Park WC, Mothersbaugh D, Feick L. Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research* 1994;21:71–83.

Pitegoff, B. E., Smith, G. (2003). Measuring the return on investment of destination welcome centres: the case of Florida, *Tourism Economics*, 9(3), 307-323

Raju PS. Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research* 1980;7: 795-809.

Reichheld F, Sasser W. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 1990;68(5):105–11.

Sawyer AG. Demand artifacts in laboratory experimentation. *Journal of Consumer Research* 1975; 1: 20–30.

Sivakumar K, Raj SP. Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing* 1997; 61: 71–84

Story, J., Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.

Urbany J, Dickson P, Kalapurakal R. Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing* 1996;60: 91-104.

Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., Farías, P. (2014), “Salesperson CLV orientation's effect on performance”, *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557

Vanhuele M, Dréze X. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing* 2002;66:72–85.

Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.

Völckner F. The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2008;36:359–77.

White, H. (1980), "A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity", *Econometrica*, Vol. 48 No. 4, pp. 817-838

Winer R. A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research* 1986; 13(2):250-256.

Figure 1. Conceptual framework

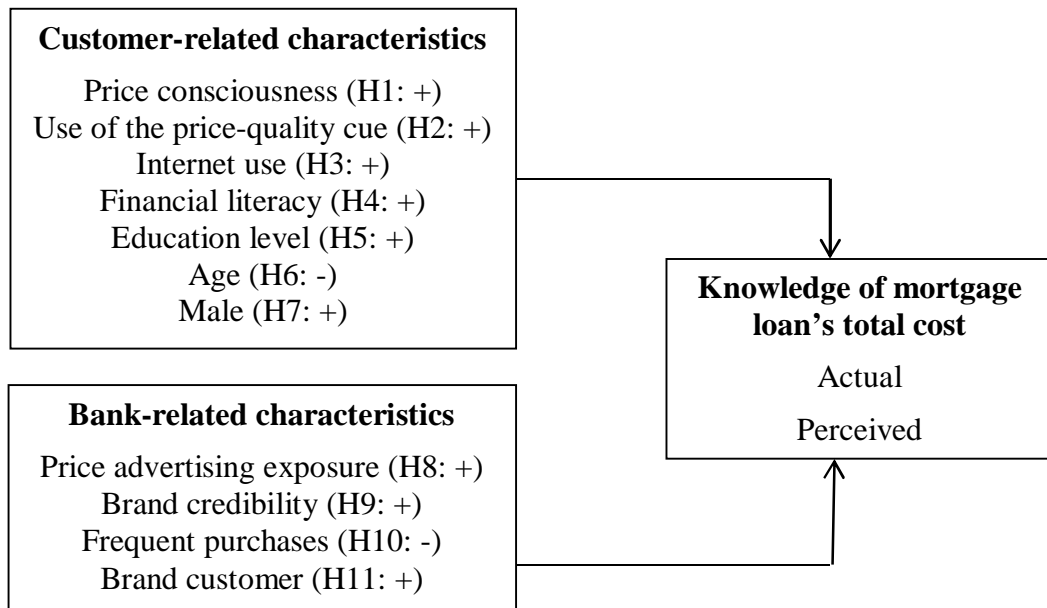


Table 1. Logit regression of antecedents of actual knowledge of mortgage loan's total cost

Variable	Estimate	Odds Ratio	p-value
Intercept	-4.242**		.001
Price consciousness (H1a: +)	.382*	1.466	.042
Use of the price-quality cue (H2a: +)	-.079	.924	.282
Internet use (H3a: +)	-.005	.995	.903
Financial literacy (H4a: +)	.227	1.255	.157
Education level (H5a: +)	-.067	.935	.372
Age (H6a: -)	-.025*	.975	.048
Male (H7a: +)	.114	1.121	.653
Price advertising exposure (H8a: +)	.133*	1.142	.046
Brand credibility (H9a: +)	.182*	1.199	.032
Frequent purchases (H10a: -)	.028	1.029	.628
Brand customer (H11a: +)	-.294	.745	.396
p-value for the Chi-square test	.023		
Pseudo R ² Nagelkerke	.085		
N	608		

*Significant at p = .05, ** Significant at p = .01

Participants reported actual knowledge for two mortgage loans. Then, N = 304 x 2 = 608

Table 2. Regression of antecedents of perceived knowledge of mortgage loan’s total cost

Variable	Estimate	p-value
Intercept	1.131	.167
Price consciousness (H1b: +)	.062	.464
Use of the price-quality cue (H2b: +)	.061	.176
Internet use (H3b: +)	-.004	.854
Financial literacy (H4b: +)	-.057	.551
Education level (H5b: +)	.035	.436
Age (H6b: -)	-.015	.062
Male (H7b: +)	.439**	.005
Price advertising exposure (H8b: +)	.434**	.000
Brand credibility (H9b: +)	.168**	.001
Frequent purchases (H10b: -)	.062	.096
Brand customer (H11b: +)	.232	.277
Adjusted R ²	.257	
N	304	

*Significant at p = .05, ** Significant at p = .01

Table 3. Segment profiles

Variable	Knowledge of mortgage loan’s total cost (perceived – actual)			
	Low-Low	High-Low	Low-High	High-High
N	265	234	49	60
(%)	(43.6%)	(38.5%)	(8.1%)	(9.9%)
Actual knowledge	.00 ^b	.00 ^b	1.00 ^a	1.00 ^a
Perceived knowledge	2.78 ^b	5.96 ^a	2.93 ^b	5.77 ^a
Price consciousness	6.36 ^b	6.57 ^a	6.65 ^a	6.81 ^a
Use of the price-quality cue	3.70 ^b	4.20 ^a	3.57 ^b	4.05 ^{a,b}
Internet use	3.95 ^a	3.54 ^a	3.59 ^a	3.31 ^a
Financial literacy	1.75 ^a	1.85 ^a	1.98 ^a	1.88 ^a
Education level	7.50 ^a	7.55 ^a	7.65 ^a	7.67 ^a
Age	43.69 ^a	43.27 ^a	42.10 ^a	41.53 ^a
Male	.52 ^a	.50 ^a	.59 ^a	.57 ^a
Price advertising exposure	3.58 ^b	5.24 ^a	4.06 ^b	5.23 ^a
Brand credibility	4.39 ^b	4.98 ^a	4.80 ^{a,b}	5.28 ^a
Frequent purchases	1.28 ^a	1.38 ^a	1.39 ^a	1.49 ^a
Brand customer	.14 ^a	.16 ^a	.18 ^a	.12 ^a

Notes: Comparing across columns, means with different superscript differ at p < 5%.

Appendix A. Description of measures

Actual knowledge of mortgage loan's total cost (Dickson and Sawyer, 1990)

The stated total cost is measured by, "What is the total cost for this mortgage loan? Interviewers showed a card with the description of the mortgage loan (See Appendix B). The interviewer indicated that total costs are normal; i.e. not considered for these purposes, special rates provided for certain segments or for customers who operate more than one product, or on the basis of agreements and/or special promotions.

The stated total cost and the actual total cost of the mortgage loan were recorded. The error between the latter two measures provides an estimate of the contestant's knowledge of mortgage loan's total cost. When the error is close to zero signifies an accurate estimate close to the actual total cost and hence an accurate level of knowledge of mortgage loan's total cost. In contrast, when the error is large, customer's knowledge of mortgage loan's total cost is likely to be poor (Dickson and Sawyer, 1990).

Perceived knowledge of mortgage loan's total cost (Estelami, 2005)

To what extent do you agree with the following statements? (Rated on a seven-point Likert scale, anchored by 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree").

My knowledge of mortgage loan's total costs is quite good
I'm good at guessing mortgage loan's total costs
I'm very confident in my estimates of mortgage loan's total costs

Price consciousness (adapted from Batra and Sinha, 2000)

To what extent do you agree with the following statements? (Rated on a seven-point Likert scale, anchored by 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree").

Total cost paid is the most important factor when I am choosing a mortgage loan

Use of the price-quality cue (Estelami and De Maeyer, 2004)

To what extent do you agree with the following statements? (Rated on a seven-point Likert scale, anchored by 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree").

The higher the mortgage loan's total cost, the higher the quality

Internet use (Ellison et al., 2007)

How many hours per day do you use Internet?

Financial literacy (adapted from Van Rooij et al., 2011)

Questions measure the ability to perform simple calculations (in the first question), the understanding of how compound interest works (second question), and the effect of inflation (third question). Financial literacy is measured as the number of correct answers.

1. Suppose you had 100 in a savings account and the interest rate was 2% per year. After 5 years, how much do you think you would have in the account if you left the money to grow? (More than 102, Exactly 102, Less than 102, do not know, Refusal)

2. Suppose you had 100 in a savings account and the interest rate is 20% per year and you never withdraw money or interest payments. After 5 years, how much would you have on this account in total? (More than 200, Exactly 200, Less than 200, do not know, Refusal).

3. Imagine that the interest rate on your savings account was 1% per year and inflation was 2% per year. After 1 year, how much would you be able to buy with the money in this account? (More than today, exactly the same, less than today, do not know, Refusal).

Education level (adapted from Manzur et al., 2011)

What is your education level? (1 = without education, 2 = some primary school, 3 = primary school, 4 = some high school, 5 = high school graduate, 6 = some technical school, 7 = technical school graduate, 8 = some college, 9 = college graduate, 10 = post-graduate or more)

Age (Olavarrieta et al., 2012)

What year were you born?"

Male

Gender (0 = Female, 1 = Male)

Price advertising exposure (Estelami and De Maeyer, 2004)

To what extent do you agree with the following statements? (Rated on a seven-point Likert scale, anchored by 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree").

Mortgage loans total cost are often advertised

Brand credibility (adapted from Kau and Loh, 2006)

To what extent do you agree with the following statements? (Rated on a seven-point Likert scale, anchored by 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree").

I believe that _____ (brand of mortgage loan) is trustworthy

Frequent purchases (adapted from Olavarrieta et al., 2012)

How many times have you purchased a mortgage loan?

Brand customer (Olavarrieta et al., 2012)

Current customer of the mortgage loan provided by the brand (0 = No, 1 = Yes)

Appendix B. Mortgage loans

Banco de Chile

Mortgage loan amount: 2,000 UF (equivalent to 48,312,000 Chilean pesos; 72,000 USD)

Term: 20 years

Credit type: Mutual non-endorsable

Rate type: Fixed at UF

It includes credit life insurance and fire insurance

Banco Scotiabank

Mortgage loan amount: 2,000 UF (equivalent to 48,312,000 Chilean pesos; 72,000 USD)

Term: 20 years

Credit type: Mutual non-endorsable

Rate type: Fixed at UF

It includes credit life insurance and fire insurance

Note: In Chile, mortgage loans are available to homebuyers mainly from banks, and around 90 per cent of all mortgages had a fixed real interest rate. To keep the real interest rate stable over time the loans are expressed in indexed, inflation adjusted (daily) units - the Unidad de Fomento (Matus et al., 2010; Valenzuela et al., 2014).

INFLUENCIA DE LA ENVIDIA DISPOSICIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

GEMMA GARCÍA FERRER*

JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ SELVA**

JUAN PEDRO SÁNCHEZ NAVARRO**

gemma.garcia@urjc.es, jmselva@um.es, jpedro@um.es

Universidad Rey Juan Carlos* y Universidad de Murcia**

RESUMEN

Este trabajo de investigación muestra que la envidia disposicional, rasgo estable de la personalidad, afecta al comportamiento de compra. En una primera fase se adaptó la escala YES de Gold (1996) al contexto español. Posteriormente, se analizó la validez de constructo mediante análisis factorial exploratorio con medidas robustas y análisis factorial confirmatorio. En último lugar, se seleccionaron sujetos con envidia disposicional alta y sujetos con envidia disposicional baja. Estos sujetos fueron sometidos a un experimento de tarea de compra que demostró que los sujetos con envidia disposicional alta están más dispuestos a adquirir un producto que desean poseer mucho porque lo han visto en un tercero. También los sujetos con envidia disposicional alta preferían comprarse un producto similar pero de la competencia motivados por un deseo de herir al otro. Ninguno de los sujetos están dispuestos a pagar un precio Premium por el producto

Palabras clave:

Envidia disposicional, validez de constructo, tarea de compra, escala de envidia disposicional

ABSTRACT

We studied whether the dispositional envy, a stable personality trait, affects purchase behavior. First, Gold's YES scale was adapted to the Spanish context. Subsequently, the construct validity of the scale was analyzed by an exploratory factor analysis with robust measures and a confirmatory factor analysis. Finally, subjects with high dispositional envy and subjects with low dispositional envy were selected. Both groups were subjected to a purchase task. Subjects with high dispositional envy, in comparison with those with low dispositional envy, were more willing to buy a product they have seen owned by a third person. In addition, high envious subjects preferred to buy a similar product from a competing firm, motivated by a desire to hurt the product's owner. None of the subjects were willing to pay a premium price for the product.

Keywords:

Dispositional envy, construct validity, purchase task, dispositional envy scale

1. Introducción

Numerosas investigaciones demuestran el poder de las marcas sobre el placer en el consumidor, el cual, en muchas ocasiones, asocia un precio elevado con una mayor satisfacción en la compra. Ya en el siglo XIX Veblen (1857-1929) afirmaba que la adquisición de productos no respondía a una simple necesidad básica, sino que podía hablarse también de un consumo ostentoso, en el que la posesión de determinados objetos se convierte en el detonante de la admiración social y el prestigio individual. Dentro de este entramado, cobra una gran importancia el sentimiento de las personas que no poseen o desean poseer, en quienes puede aflorar el sentimiento de envidia (Crusius, & Mussweiler, 2012). El papel de la envidia en el consumo, como emoción social negativa, es fundamental convirtiéndose en numerosas ocasiones en un eje de comunicación publicitaria de vital importancia. Sin embargo, no ha sido una de las emociones más estudiadas por su escasa deseabilidad social, que provoca que los individuos tiendan a no reconocerla. En el ámbito del marketing pocos autores han hablado de la envidia de forma explícita: Belk (1984) lo relaciona con el materialismo incluyendo una subescala de envidia en su escala de materialismo. El mismo autor relaciona la envidia benigna con el deseo de comprar lo que el otro tiene para emularle (Belk, 2008, 2011). Varios autores (Verbeke y Bagozzi, 2003; Bagozzi, Belschak y Verbeke, 2010) han estudiado la relación de la envidia, junto con otras emociones negativas, en la relación entre el personal de ventas y en la relación con los clientes. Estos autores demuestran cómo los vendedores emocionalmente inteligentes regulan mejor el sentimiento de envidia entre compañeros que los que no los son; esto naturalmente tiene consecuencias en la relación con los clientes.

La envidia es una emoción social, desagradable y a menudo dolorosa, acompañada de sentimientos de inferioridad, hostilidad y resentimiento que aparece cuando alguien desea lo que otro tiene (Smith y Kim, 2007). Surge de un proceso de comparación social (Lange y Crusius, 2015) en el que los aspectos comparados pertenecen a dominios relevantes para el individuo, como rasgos personales, posesiones o estatus social.

A la hora de definir la envidia se distingue entre envidia disposicional y envidia episódica. La primera es un rasgo estable de la personalidad, de carácter a veces patológico, más asociada a los sentimientos de inferioridad, hostilidad y resentimiento anteriormente descritos (Gold, 1996; Smith, Parrot, Diener, Hoyle, y Heel Kim, 1999; Rentzsch y Gross, 2015). Por su parte, la envidia episódica o estado, puede experimentarla cualquier persona en una situación determinada. Para medir este último tipo de envidia es necesario provocar al individuo creando una situación específica (Cohen-Charash, 2009).

Se distingue también entre envidia maliciosa, asociada a sentimientos hostiles y próxima al resentimiento, y envidia benigna, exenta de hostilidad, cercana a la admiración y al deseo de emulación (Lange y Crusius, 2015; Miceli y Castelfranchi, 2007; Smith y King, 2007; Van de Ven, Zelenberg y Pieters 2009, 2011a, 2011b 2012).

Para avanzar en el conocimiento sobre el papel de la envidia en la conducta de compra, en este trabajo se adaptó un instrumento de medida de envidia disposicional. Posteriormente se realizó un experimento consistente en una tarea de decisión de compra para valorar las diferencias entre individuos con puntuaciones altas y bajas en envidia disposicional.

2. Objetivos e hipótesis general

Los objetivos específicos del presente trabajo fueron los siguientes:

- Adaptar la York Enviousness Scale de Gold (1996) a población española y determinar su validez de constructo y fiabilidad-
- Estudiar la influencia de la envidia disposicional sobre el deseo de poseer un producto o servicio que tiene otra persona.

La hipótesis general fue que el deseo de posesión será mayor en sujetos con envidia alta. Las tres variables consideradas para evaluar el deseo de posesión fueron: 1) Si al participante le

gustaría tener el producto envidiado; 2) Si pagaría un precio premium por él; 3) Si preferiría adquirir un producto similar pero de la competencia

3. Metodología de las escala adaptada

3.1. Participantes

Un total de 420 estudiantes voluntarios de Ciencias Empresariales y Psicología participaron en la investigación. Se emplearon dos muestras. La primera (muestra 1) de 223 sujetos (143 mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y 30 años (Media= 20,90; SD=1,99), se usó para el análisis factorial exploratorio (AFE) con medidas robustas. La segunda muestra (muestra 2) de 193 individuos (143 mujeres), con edades entre 18 y 61 (Media = 21, 41; SD= 6,71), se utilizó para repetir el AFE con medidas robustas y aplicar análisis factorial confirmatorio (AFC).

3.2. Medidas empleadas:

Los instrumentos usados en el estudio fueron (ver cuestionario en el anexo):

- La escala York Enviousness Scale de Gold (YES, Gold 1996).
- La escala de compra impulsiva (INCOME, Sarabia y Schmidt, 2004).
- El test de autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965, Atienza, Balaguer y Moreno)

Tanto la escala INCOME como el test de autoestima de Rosenberg se incluyeron con la intención de desviar la atención de los sujetos del tema principal de la investigación.

Se prepararon dos modelos de cuestionarios cambiando el orden de las preguntas y repartiéndose en el aula de forma alterna. En la escala Yes de Gold se llevó a cabo un proceso de back-translation que confirmara la adecuación semántica de los ítems al contexto cultural español. Se realizó un pretest a 30 sujetos para detectar posibles problemas en el cuestionario.

3.3. Análisis estadísticos empleados en la adaptación de la escala YES de Gold: validez de constructo y fiabilidad.

Los análisis estadísticos empleados para analizar la validez de constructo fueron el AFE con técnicas robustas en las dos muestras y el AFC. La aplicación de técnicas robustas en el AFE garantiza la validez de constructo en mayor medida que el AFC, en el que no se pueden aplicar métodos robustos. Los métodos robustos permiten solventar problemas de datos anómalos, asimetría, homocedasticidad y los que surgen cuando se emplean muestras no estratificadas. Estas ventajas se acentúan en el caso de la envidia ya que los individuos tienden a ser menos sinceros. Los pasos seguidos en la aplicación de técnicas robustas en AFE son: 1º transformar las variables a logaritmos neperianos; 2º reemplazar los valores perdidos por las medias winsorizadas de cada variable antes de realizar el análisis factorial; 3º aplicar varios tipos de rotación (varimax, quartimax y cluster ortogonal) para compararlos y sacar mejores conclusiones. En el AFE, para la determinación del número de ejes o factores se aplicaron cuatro métodos (autovalores mayores que 1, análisis paralelo, coordenadas óptimas, y factor de aceleración).

El análisis de fiabilidad se calculó mediante el coeficiente alfa de Cronbach en la muestra 1.

Los programas utilizados fueron SPSS 19 y R 3.2.2(Development CORE Team), con foreign, psych, nFactors, GPArotation, FactoMineR y lavaan, como paquetes principales.

3.4. Resultados de la escala YES de Gold

En el AFE de la muestra 1 se obtuvieron dos factores (en la figura 1 se pueden observar los resultados gráficos de los diferentes criterios aplicados para determinar el número de factores). El criterio de autovalores daba 5 factores, lo que era esperable debido a que este método tiende a sobreestimar el número de factores. El análisis paralelo y el de coordenadas óptimas dan un

resultado de tres factores. No obstante, se observa la existencia de un factor en aceleración, el tercero, lo que indica que puede haber uno o más ítems en los que, una vez identificados, había que tomar con precaución su clasificación factorial.

Para ello se realizaron los diferentes tipos de rotaciones, indicadas anteriormente, siendo la rotación cluster ortogonal la más adecuada cuando se trabaja con datos transformados (Yamamoto & Jennrich, 2013). En cualquier caso los resultados fueron los mismos con todas las rotaciones. Los ítems a tomar con precaución fueron “no me cambiaría por nadie en el mundo” y “no fantaseo con tener lo que otros tienen”. La matriz factorial con rotación cluster se puede ver en la Tabla 1, que muestra cómo los valores de los ítems a tomar con precaución no son coherentes. A los dos factores obtenidos se les denominó *rasgo envidioso* y *rasgo no envidioso*. La proporción de varianza explicada fue del 35%. Este valor, si bien resulta bajo, es adecuado ya que si se tomaban más factores (por ejemplo, con el criterio de autovalores) éstos no explicaban más del 8% de varianza. En la escala de Gold, se obtenía un modelo unidimensional que no separaba *rasgo envidioso* y *rasgo no envidioso* y quizá no resultaba adecuado con el elevado número de ítems.

FIGURA 1

Non Graphical Solutions to Scree Test

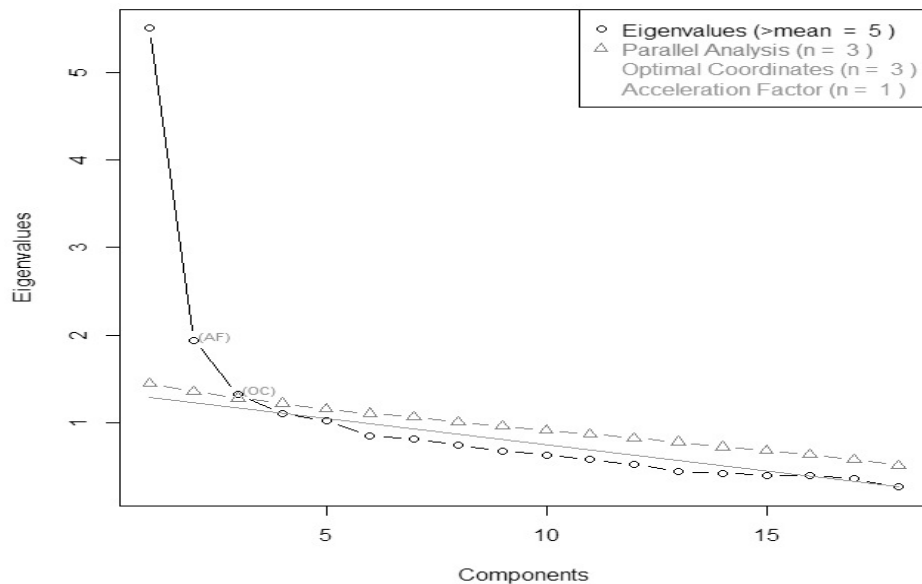


TABLA 1
Matriz factorial con rotación cluster

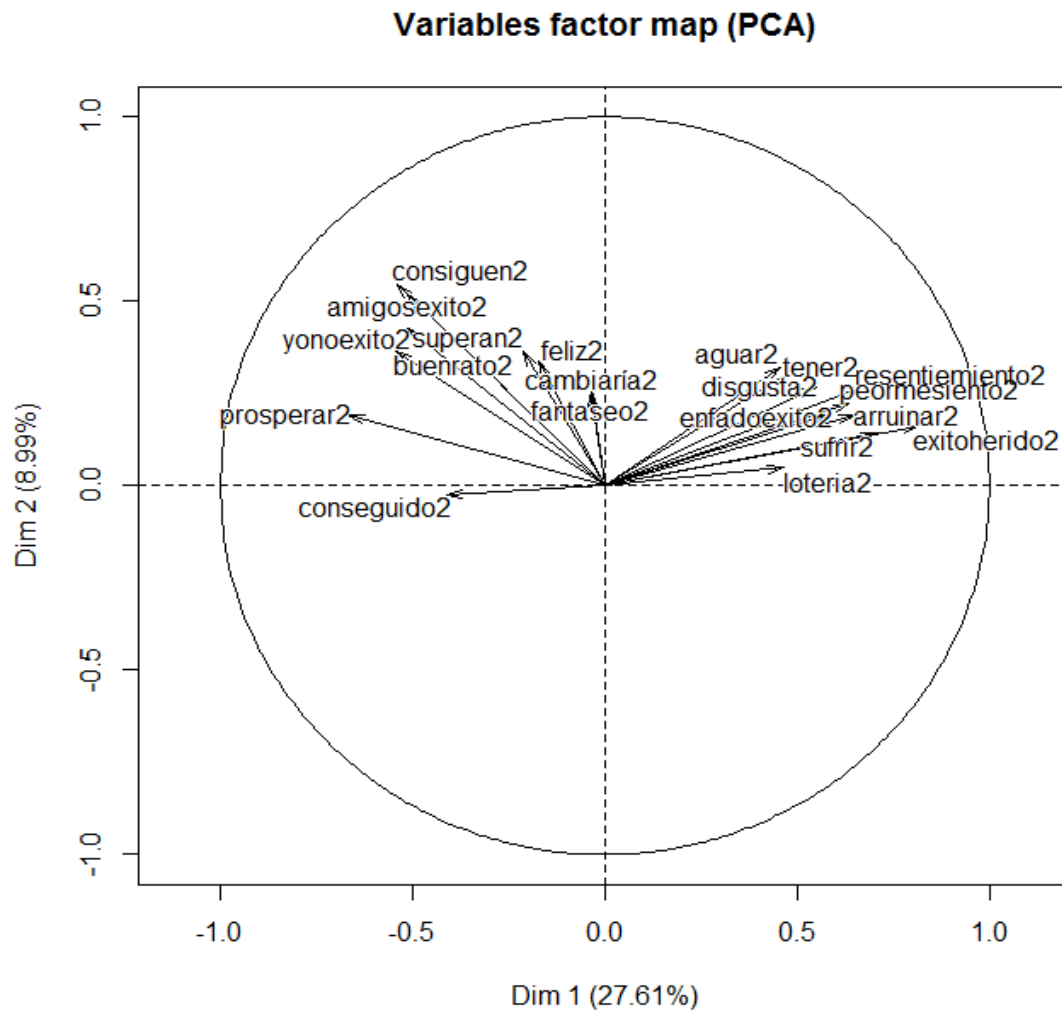
Ítems	Media winsorizada	SD winsorizada	Rasgo envidioso	Rasgo no envidioso
Cuando mejor está alguien peor estoy yo	0,37	0,48	0,55	0,06
Me hace sentir bien aguar la fiesta a alguien	0,22	0,32	0,55	0,03
Me enfado cuando otros tienen éxito	0,48	0,47	0,52	0,22
Me gusta arruinar los sueños de otro	0	0	0,62	-0,14
Me disgusta ver como otros se lo pasan bien	0,37	0,48	0,59	0,03
Cuando mis amigos tienen éxito me siento herido	0,18	0,30	0,77	0,03
Pienso mucho sobre aquello que otros tienen y que a mi me gustaría tener	1,22	0,44	0,31	0,11
Preferiría a alguien que no conozco ganar la lotería antes que ver a un conocido	0,44	0,59	0,34	0,19
Me hace sufrir pensar en el éxito de mis amigos	0,22	0,32	0,69	-0,05
Siento resentimiento cuando veo a alguien prosperar por si mismo	0,22	0,32	0,69	-0,01
No me cambiaría por nada en el mundo	1,61	0,39	0,00	-0,11
Me siento feliz por la gente más afortunada de la sociedad	1,70	0,26	-0,06	0,48
No fantaseo sobre tener aquello que otros poseen	1,27	0,42	0,07	0,14
Me produce felicidad vera a mis amigos tener éxito	0,47	0,47	0,26	0,44
Estoy contento con lo que he conseguido	1,00	0,28	0,05	0,31
Estoy feliz cuando otros tienen éxito, incluso cuando yo no tengo	1,23	0,36	-0,01	0,73
No me molesta cuando alguien me supera	1,42	0,47	0,02	0,28
Me gusta ver a otros pasando un buen rato	0,94	0,58	,0,07	0,68
Me siento feliz por los demás cuando consiguen algo que yo no tengo	1,42	0,28	0,05	0,78
Es agradable ver a un amigo prosperar	0,34	0,40	0,25	0,50

Nota: Se han tomado los logaritmos neperianos de todos los ítems

La fiabilidad de la escala medida a través del coeficiente Alfa de Cronbrach fue 0,824 para la escala global, 0,798 para la subescala *rasgo envidioso* y 0,747 para la subescala *rasgo no envidioso*

En el AFE de la muestra 2 los resultados fueron prácticamente iguales a los obtenidos en la muestra 1: se obtuvieron 2 factores (*rasgo envidioso-no envidioso*) y los ítems a tomar con precaución en su clasificación factorial fueron los mismos: “no me cambiaría por nadie en el mundo y “no fantaseo con tener lo que otros tienen”. La figura 2 muestra de forma gráfica los vectores factoriales y su agrupación en *rasgos envidiosos* y *no envidiosos*.

FIGURA 2



Los mismos resultados se confirman con el AFC en la muestra 2. No obstante, hay que indicar que la validez de constructo del AFE con técnicas robustas es superior a la del propio AFC.

4. Metodología del experimento de decisión de compra

4.1. Participantes

Una muestra de 119 sujetos (84 mujeres) cumplimentaron la versión adaptada al contexto español de la escala YES de Gold (1996) de envidia disposicional. Las puntuaciones obtenidas tuvieron como media 63,7 y una desviación típica de 21,9.

Se seleccionaron 52 sujetos (28 de envidia alta y 24 de envidia baja) mediante el criterio de los cuartiles, 25% - 75%). La tarea de decisión de compra se basó en el trabajo de Van de Ven, Zelenberg y Pieters (2011) que aparece en los anexos.

4.2. Análisis de los datos

A partir del experimento de tarea de compra se construyó un modelo de regresión por escalamiento óptimo para datos categóricos. La variable dependiente del modelo era envidiosos, variable nominal de dos categorías, que clasificaba a los sujetos como envidiosos altos y envidiosos bajos. Las variables predictoras eran “gustaría” (le gustaría tener el producto envidiado), “precio” (estaría dispuesto a pagar un precio premium) y “similar” (preferiría comprar un producto similar pero de la competencia). Los valores de asimetría y curtosis se

situaban en un rango adecuado (-1, 1; excepto similar = -1.05). Se puede, por tanto, hablar de simetría de las tres variables consideradas.

Las correlaciones entre las tres variables predictoras resultaron muy bajas. El modelo obtuvo un coeficiente de correlación múltiple $R^2 = 0.508$ y un ANOVA de $F = 3,991$, $p = 0,007$. Por tanto, el modelo presentaba un ajuste adecuado. Los parámetros “gustaría” y “similar” resultaron significativos y positivos (tabla 2). El valor del signo indica que los sujetos con envidia alta desean tener el producto pero también admiten ser proclives a comprar uno similar de la competencia

TABLA 2

Valores de los parámetros

	Coefficientes tipificados	F	Significatividad
“Gustaría”	0,206	3,810	0,05
“Precio”	0,082	0,082	0,53
“Similar”	0,348	6,895	0,00

Observando los gráficos de residuos se comprobó que los sujetos 3 y 13 eran outliers ya que su presencia en dichas gráficas era distorsionante. Por esta razón se repitió el análisis sin ellos, aumentando el valor de $R^2 = 0,580$, resultando significativo, de nuevo, el modelo, $F = 7,605$, $p < 0,0001$). El modelo mejoró tal y como se puede observar en la tabla 3 .

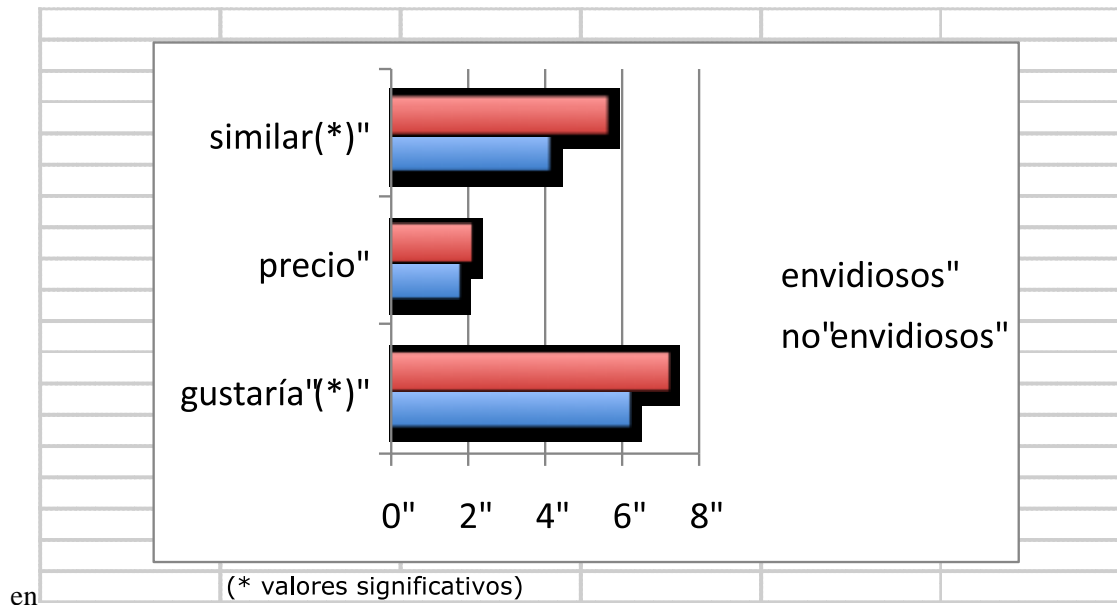
TABLA 3

Valores de los parámetros eliminados los sujetos 3 y 13

	Coefficiente tipificados	F	Significatividad
“Gustaría”	0,306	5,281	0,02
“Precio”	0,109	0,755	0,39
“Similar”	0,377	8,431	0,00

Se llevó a cabo un ANOVA factorial con los factores envidia (envidiosos bajos, envidiosos altos) y decisión (gustaría, precio y similar). Se obtuvo una $F = 4,07$, $p = 0,041$ para la variable gustaría: los sujetos con envidia alta estaban más deseosos de adquirir el producto. Se obtuvo una $F = 4,69$, $p = 0,035$, para la variable similar: los sujetos con envidia alta preferían comprar un producto similar pero de la competencia. La figura 3 muestra el resultado de los análisis pudiéndose comparar los valores medios en cada caso.

FIGURA 3
Análisis anova



5. Conclusiones

En este trabajo se procedió a adaptar la escala YES de Gold (1996) de envidia disposicional o rasgo y a analizar su validez de constructo. Para ello se llevaron a cabo AFE con métodos robustos y un AFC. El modelo obtenido resultó tener una estructura bifactorial que separaba dos factores: *rasgo envidioso* y *rasgo no envidioso*. Esto constituye una ventaja evidente sobre el modelo original de Gold donde se obtenía una estructura unifactorial no adecuada para el elevado número de ítems y que no diferenciaba entre rasgo envidioso y no envidioso. La escala adaptada al contexto español permitirá su utilización en estudios que aborden el papel de la envidia no sólo en el ámbito de la conducta del consumidor sino también en otras áreas de las ciencias sociales.

En la segunda parte de este trabajo, la escala de YES de envidia disposicional permitió seleccionar a sujetos con envidia alta y envidia baja. Ambos grupos fueron sometidos a una tarea de toma de decisiones de compra. Los resultados permiten afirmar que a los sujetos con envidia alta les gustaría obtener, en mayor medida que a los sujetos con envidia baja, un producto deseado y que ha adquirido un tercero. Por otro lado, ni los sujetos con envidia alta ni los sujetos con envidia baja estarían dispuestos a pagar un precio premium por el producto deseado. Por último, los sujetos con envidia alta estarían dispuestos a adquirir un producto similar pero de la competencia llevados por un deseo de importunar al otro. Por lo tanto se ha demostrado que la envidia disposicional influye en la toma de decisiones de compra.

En resumen, disponemos de un cuestionario de envidia adaptado a una muestra que puede servir en diferentes estudios sobre envidia en población adulta en ciencias sociales y de la salud.

Referencias bibliográficas

- Atienza, F. L. Moreno, y., y Balaguer, I.(2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, 22(1-2), 29-42.
- Bagozzi, R. P., Belschak, F., & Verbeke, W. (2010). The role of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1001-1031. DOI 10.1002/mar.20370
- Belk, R. W. (2008). Marketing and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 211–226). New York: Oxford University Press.
- Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS review*, 1(3-4), 117-134. DOI 10.1007/s13162-011-0018-x
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Bagozzi, R. P., Belschak, F., & Verbeke, W. (2010). The role of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1001-1031.
- Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), 2128-2173.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). The tango of two deadly sins: The social-functional relation of envy and pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(3), 453. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000026>
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142. Doi: 10.1037/a0023523.
- Gold, B. T. (1996). Enviousness and its relationship to maladjustment and psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 21(3), 311-321.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), 449-479. DOI: 10.1080/02699930600814735
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *ESIC Market*, (119), 169-194.
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1007-1020. Doi: 10.1177/01461672992511008.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64. Doi: 10.1037/0033-2909.133.1.46.
- Rentsch, K., & Gross, J. J. (2015). Who turns green with envy? Conceptual and empirical perspectives on dispositional envy. *European Journal of Personality*, 29(5), 530-547. DOI: 10.1002/per.2012

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419. Doi: 10.1037/a0015669.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and Emotion*, 36(2), 195-204. Doi: 10.1007/s11031-011-9235-8

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011a). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784-795. Doi: 10.1177/0146167211400421.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011b). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998. Doi: 10.1086/657239.

Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2003). Adaptive and maladaptive consequences of envy and pride in personal selling. *Unpublished working paper, Rice University*.

Yamamoto, M., & Jennrich, R. I. (2013). A cluster-based factor rotation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 66(3), 488-502.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998. Doi: 10.1086/65

Anexos
1º Cuestionario

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Correo electrónico:

Edad:

Sexo: V o M

1º INSTRUCCIONES:

A continuación tienes una serie de frases que describen diferentes sentimientos y emociones. Lee cada frase y después elige la respuesta adecuada indicando en qué medida la frase de la izquierda corresponde con tu estado de ánimo es decir, cómo te sientes ahora mismo.

RESPONDE A TODAS LAS PREGUNTAS (escala Yes de Gold, 1996)

	Poco 1	2	3	4	5	6	7	8	Mucho 9
Cuanto mejor está alguien peor me siento yo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me hace sentir bien “aguar la fiesta” a alguien	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me cambiaría por nadie en el mundo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me enfado cuando otros tienen éxito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pienso mucho sobre aquello que otros tienen y que a mí me gustaría tener.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me siento feliz por la gente más afortunada de la sociedad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me gusta arruinar los sueños de otro	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No fantaseo sobre obtener aquello que otros poseen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me disgusta ver como otros se lo pasan bien.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cuando mis amigos tienen éxito me siento herido.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me produce felicidad ver a mis amigos tener éxito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Estoy contento con lo que he conseguido.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Estoy feliz cuando otros tienen éxito, incluso cuando yo no lo tengo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me molesta cuando alguien me supera.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me hace sufrir pensar en el éxito de mis amigos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Preferiría ver a alguien que no conozco ganar la lotería antes que ver a un conocido.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Siento resentimiento cuando veo a alguien prosperar por sí mismo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me gusta ver a otros pasando un buen rato.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me siento feliz por los demás cuando consiguen algo que yo no tengo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Es agradable ver a un amigo prosperar	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. RESPONDA A TODAS LAS PREGUNTAS (Escala de Rosenberg adaptada por Atienza et al)

	Muy en descuerdo	En descuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me siento una persona tan valiosa como las otras.	1	2	3	4
Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	1	2	3	4
Creo que tengo algunas cualidades buenas.	1	2	3	4
Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás.	1	2	3	4
Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso.	1	2	3	4
Tengo una actitud positiva hacia mi mismo.	1	2	3	4
En general me siento satisfecho conmigo mismo.	1	2	3	4
Me gustaría tener más respeto por mi mismo	1	2	3	4
Realmente me siento inútil en algunas ocasiones..	1	2	3	4
A veces pienso que no sirvo para nada.	1	2	3	4

3. RESPONDA A TODAS LAS PREGUNTAS (Escala INCOME Sanchez y Schmid)

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
A veces me he encontrado que había gastado más de lo realmente tenía.	1	2	3	4
Varío mucho los productos que compro porque pasado un tiempo me canso de comprar siempre lo mismo.	1	2	3	4
Disfruto comprando cosas que no tenía previsto.	1	2	3	4
Cuando compro siempre estoy abierto a los cambios y a las nuevas ideas.	1	2	3	4
De vez en cuando me gusta comprar o llevar cosas que se que compra o lleva la gente que piensa como yo.	1	2	3	4
A veces cuando tengo dinero en el bolsillo, compro cosas que en realidad no tenía pensado comprar y que seguramente, de no tener dinero, no las hubiera comprado	1	2	3	4
Cuando algo me gusta realmente sería capaz de comprarlo a cualquier precio.	1	2	3	4

2. Tarea de compra

Imagina que tu mejor amigo/a ha adquirido un producto o servicio, que deseas mucho tener, y te lo ha enseñado justamente ayer:

1° Te gustaría mucho tener ese producto o servicio:

Nada 1	2	3	4	5	6	7	8	Totalmente 9

2° En caso de comprártelo: ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar por encima de su precio normal?

0% más	5% más	10% más	15% más	20% más

3° ¿Preferirías comprarte un producto o servicio similar pero de la competencia?

Nada 1	2	3	4	5	6	7	8	Totalmente 9

LA EXPERIENCIA INDUCIDA COMO BASE PARA LA GENERACIÓN DE VALOR: DESARROLLO DE UN MARCO CONCEPTUAL PROPIO

FRANCO SÁNCHEZ-LAFUENTE, JOSÉ
HERNÁNDEZ ORTEGA, BLANCA ISABEL

jfs@unizar.es ; bhernand@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La experiencia y el valor son dos conceptos fundamentales que han despertado un elevado interés en la literatura de marketing de los últimos años. A pesar de su relevancia y de la existencia de numerosas comunidades, no se ha desarrollado una línea de investigación específica que los relacione. A partir de una revisión multidisciplinar de la literatura, el presente trabajo establece un marco conceptual propio y original, denominado "Teoría de la generación de valor basado en experiencias inducidas" que permite establecer una serie de aportaciones relevantes: (1) planteamiento de una definición y conceptualización de las experiencias con validez general para el conjunto de disciplinas analizadas, (2) descripción de un modelo de generación de valor entre actores, basado en la experiencia inducida y en procesos continuos de transformación de valor, siendo el medio inductivo y la acumulación potencial de valor dos elementos clave del mismo, y (3) aplicación de una perspectiva dinámica que considera tanto la evolución temporal del modelo como la formación de estructura complejas entre actores en ecosistemas de servicio, denominadas nubes de valor.

ABSTRACT

Experience and value are two fundamental concepts in marketing literature that have aroused great interest in last years. Despite their importance and the commonalities between them, there is not a specific research line that addresses their relationship. From a multidisciplinary review of the literature, this paper proposes a unique and original conceptual framework called the "Theory of value generation from induced experiences". It achieves several contributions: (1) definition and conceptualization of experiences with general validity for all the disciplines analyzed, (2) description of a model about value generation among actors based on induced experiences and continuous value-transformation processes, highlighting inductive means and potential value accumulation as two fundamental elements of it, (3) a dynamic perspective of the model that considers both its temporal evolution and the emergence of complex structures between actors in service ecosystems, called value clouds.

Palabras clave:

Experiencia inducida, procesos de transformación de valor, acumulación potencial de valor, medio inductivo, nubes de valor.

Keywords:

Induced experience, value-transformation process, potential value accumulation, inductive means, value clouds.

1. Introducción

La última década ha conocido un importante auge en las investigaciones relativas a dos conceptos clave en marketing, experiencia y valor, los cuales han emergido como ejes fundamentales dentro del pensamiento económico-empresarial.

En el marco de las experiencias, pueden destacarse las aportaciones de cuatro grandes áreas de conocimiento. En primer lugar, cabe señalar el ámbito de la gestión de las organizaciones donde se ubica el trabajo seminal de Pine y Gilmore (1998), el cual introdujo el concepto de “Economía de las Experiencias” para iniciar así el desarrollo de la literatura. Esta disciplina analiza las experiencias como una forma de oferta económica a través de la cual las empresas pueden diferenciarse y alcanzar una ventaja competitiva. En segundo lugar, la literatura sobre marketing experiencial se construye de forma paralela a la primera a partir del trabajo de Schmitt (1999), centrándose inicialmente en variables relacionadas con el estímulo y con la experiencia generada (Brakus et al., 2009, Gentile et al., 2007), y evolucionando posteriormente hacia el planteamiento de modelos teóricos sobre antecedentes y resultados (Verhoef et al., 2009). En tercer lugar, destacamos la corriente de investigación experiencial desarrollada en el ámbito turístico. Esta corriente establece su foco de interés en la generación de experiencias memorables que permitan la diferenciación de la oferta turística (Kim et al., 2010, Tung y Ritchie, 2011). Finalmente, la literatura psicológica profundiza en variables relacionadas con la anticipación de experiencias y su posterior recuerdo (Mitchell et al., 1997, Wirtz et al., 2003), llevando a cabo un análisis temporal de esta variable y abordando su evolución más allá de la fase de consumo.

A pesar de los avances obtenidos, y debido a la ausencia de una teoría global de carácter multidisciplinar, las aportaciones particulares de cada una de estas áreas de conocimiento han sido realizadas de manera inconexa. Además, la existencia de un elevado número de trabajos que han aplicado un enfoque parcial, abordando tan solo el estudio de ciertos componentes de la experiencia, impide alcanzar una visión global y extrapolar las conclusiones obtenidas, más si cabe teniendo en cuenta el carácter holístico propio de dicho concepto. Por todo ello, lejos de contribuir al nacimiento de una única disciplina sobre experiencias, la investigación realizada ha generado una elevada dispersión del conocimiento.

Por otro lado, la literatura del valor ha sido desarrollada estos últimos años a partir de una corriente emergente vinculada a la teoría de las organizaciones, la cual considera que la generación y entrega de un valor superior al cliente es el objetivo final de la empresa (Slater, 1997, Woodruff, 1997). Dentro de esta corriente, además de trabajos relativos a la propia definición y naturaleza del concepto (Babin y James, 2010, Karababa y Kjølgaard, 2013, Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2009), destacan estudios relacionados con la creación de valor por parte de la empresa (Holttinen, 2014, Porter, 1985), la co-creación por parte de diferentes actores (Grönroos, 2011, Gummerus, 2013, Prahalad y Ramaswamy, 2004, Vargo y Lusch, 2004), así como la percepción de valor por parte del cliente (Gummerus, 2013, Vargo y Lusch, 2014). Posteriormente, otros trabajos más recientes han ampliado el enfoque empresa-cliente y han abordado la formación de redes de interacción complejas entre múltiples actores, así como su evolución en el tiempo, estructuras que han sido denominadas ecosistemas de servicio (Chandler y Vargo, 2011).

Aunque la investigación enmarcada dentro de la lógica de servicio dominante (SDL) (Vargo y Lusch, 2004) y la escuela nórdica de marketing de servicios (Grönroos, 2011) han realizado notables aportaciones en el ámbito del valor, debemos tener en cuenta que a día de hoy todavía no existe un modelo teórico común sobre generación de valor, validado para la diada empresa-cliente y que a su vez dé cobertura a la formación de estructuras de interacción más complejas y a los ecosistemas de servicio.

A partir de la revisión teórica multidisciplinar realizada, destacaríamos que la relación entre experiencia y valor sólo ha sido tratada de manera tangencial por la literatura, a pesar de los numerosos aspectos comunes existentes entre ellos. En este sentido, podemos encontrar trabajos que consideran ambos conceptos equivalentes ya que definen el valor como una experiencia

(Holbrook, 1994), mientras que otros plantean el valor como una consecuencia de la experiencia (Vargo y Lusch, 2004). Un tercer grupo de estudios establecen relaciones circulares del tipo experiencia-valor-experiencia (Helkkula y Kelleher, 2010), y por último algunas investigaciones consideran ambas variables de manera independiente sin establecer una vinculación directa entre ellas (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Dado el estado actual de la cuestión, es necesario profundizar en la relación existente entre experiencia y valor, desarrollando una línea de investigación *ad hoc* que analice ambos conceptos de manera conjunta y que aplique una perspectiva multidisciplinar, considerando los últimos avances realizados en las diferentes áreas de conocimiento abordadas (Gummerus, 2013).

En este contexto, el objetivo del presente trabajo consiste en proponer un marco conceptual que aborde el concepto de experiencia inducida, la generación de valor, y la relación entre ambos conceptos, dando así respuestas a las necesidades detectadas en la literatura. Dicho marco da lugar a una teoría propia y original, denominada “Teoría de la generación de valor basada en experiencias inducidas”, la cual desarrolla un modelo con capacidad explicativa ampliable a una perspectiva dinámica de evolución temporal y estructural. Las contribuciones que pretenden alcanzarse son las siguientes: (1) Definición y conceptualización de la variable experiencia, considerando su naturaleza multidimensional y su carácter holístico, (2) Construcción de un marco conceptual sobre generación de valor basado en experiencias, que se apoya en la conjugación de aportaciones realizadas por ambas literaturas, i.e., *fuentes de valor potencial*, y en la definición de elementos teóricos propios, i.e., *acumulación potencial de valor y medio inductivo*. Este marco también plantea una alternativa al tradicional enfoque de creación y co-creación de valor, apoyándose en los procesos de transformación continua de valor a partir de la experiencia, y (3) Aplicación de una perspectiva dinámica que considera tanto una evolución temporal de la teoría (fases de pre-consumo, consumo y post-consumo), como la formación de estructuras complejas de interacción entre actores dentro de los ecosistemas de servicio, denominadas *nubes de valor*.

El presente trabajo se articula a través de una serie de apartados, de los cuales el primero se dedica a la revisión de la literatura. Esta revisión se lleva a cabo considerando las principales disciplinas que han abordado el estudio de la experiencia, presentando las principales líneas de investigación relativas al valor, y exponiendo los trabajos más relevantes que relacionan ambos conceptos. El segundo apartado desarrolla propiamente el marco conceptual sobre experiencia y valor que constituye el eje central del trabajo. Este marco se estructura sobre una serie de fundamentos que sirven de pilares para su construcción. Finalmente, en un último apartado se plantean las principales contribuciones teóricas realizadas a través del marco conceptual propuesto así como las futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. Literatura de la experiencia

El concepto de experiencia y en concreto la denominada “Economía de las experiencias” fue inicialmente abordado por Pine y Gilmore (1998). A partir de este trabajo seminal, enmarcado dentro del ámbito de la Gestión de las Organizaciones, la investigación sobre experiencia ha sido desarrollada por diversas disciplinas de carácter social, destacando el Marketing, Turismo y Psicología. Este enfoque multidisciplinar del concepto permite abordar su estudio desde diferentes perspectivas, aportando cada una de ellas un elemento fundamental sobre su naturaleza que permite captar todos sus matices.

En la tabla 1 se muestra un resumen de los principales trabajos y temáticas abordadas en cada una de las disciplinas donde se analiza el concepto de experiencia.

TABLA 1
Tabla recapitulativa sobre la investigación en experiencias

Área de conocimiento	Trabajos analizados	Temáticas abordadas
Gestión de las organizaciones	Berry et al. (2012), Dhebar (2013), Meyer y Schwagger (2007), Palmer (2010), Pine y Gilmore (1998), Prahalad y Ramaswamy (2012) Van Hagen y Bron (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias como oferta económica. - Caracterización de las experiencias. - Arquitectura de las experiencias e interacciones.
Marketing	Brakus et al. (2009), Gentile et al. (2007), Ha y Perks (2009), Klaus y Maklan (2013), Novak et al. (2000), Sahin et al. (2001), Schmitt (1999), Rose et al. (2012), Verhoef et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Definición y conceptualización de la experiencia. - Dimensiones de la experiencia. - Modelos de antecedentes y resultados.
Turismo	Azevedo (2009), Binkhorst (2008), Cohen (1979), Kastenholz et al. (2012), Kim (2014), Kim et al. (2010), Lehto et al. (2004), Mei et al. (2014), Otto y Ritchie (1996), Prebensen y Foss (2011), Quan y Wang (2004), Shaw et al. (2011), Tung y Ritchie (2011), Wirtz et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza experiencial de la oferta turística. - Características de las experiencias turísticas memorables. - Relación entre aspectos de la oferta turística y la formación de recuerdos memorables.
Psicología	Fredrickson (2000), Hargreaves y Stych (2013), Kahneman (1993), Mitchell et al. (1997), Stevenson et al. (1990), Wirtz et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de evaluación psicológica de experiencias - Procesos psicológicos implicados en la evaluación temporal de experiencias

Fuente: Elaboración propia

2.2. *Literatura del valor*

El segundo concepto objeto de estudio en el presente trabajo es el valor. La revisión de la literatura realizada se ha centrado en tres grandes objetivos: (1) Establecer las principales cuestiones abordadas sobre valor en la tradicional estructura “diada empresa-consumidor”, (2) Analizar el modelo de formación de estructuras de interacción complejas entre múltiples actores y su evolución temporal en ecosistemas de servicio, y (3) Exponer los trabajos que han estudiado la relación existente entre experiencia y valor.

La Tabla 2 recoge los principales artículos relacionados con los dos primeros objetivos, junto con un resumen de las principales temáticas objeto de estudio. Respecto al tercer objetivo, apenas se han encontrado artículos que aborden en profundidad la relación experiencia-valor. Si bien no es extraño encontrar trabajos en los que ambos conceptos están presentes de manera tangencial, dadas las importantes comunalidades existentes (Gummerus, 2013, Helkkula y Kelleher, 2010, Hoolbrook, 1994, Vargo y Lusch, 2004), no existe una corriente de investigación definida que conjugue esta relación y que aporte un posicionamiento claro al respecto.

TABLA 2
Tabla recapitulativa sobre la investigación en experiencias

Área de conocimiento	Trabajos analizados	Temáticas abordadas
Naturaleza valor	Babin et al (2004), Babin y James (2010), Chang y Dibb (2012), Holttinen (2014), Karababa y Kjelgaard (2013), Kuzgun y Asugman (2015), Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipologías del valor. - Dimensiones del valor.
Procesos de creación y co-creación de valor	Grönroos (2011), Gummerus (2013), Holttinen (2014), Porter (1985) Vargo y Lusch (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de valor por parte de empresas, propuestas de valor - Creación de valor por parte de clientes - Procesos de co-creación de valor - Procesos de creación de valor entre consumidores y en redes contextuales
Valor percibido	Ballantine y Varey (2006), Chandler y Vargo (2011), Gummerus (2013), Kuzgun y Asugman (2015), Vargo y Lusch (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor en intercambio vs valor en uso - Valor contextual como evolución del valor en uso
Ecosistemas de servicio	Chandler y Vargo (2011), Chen et al. (2012), Frow et al (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de estructuras complejas de interacción entre múltiples actores - Redes de valor y Ecosistemas de servicio - Mecanismos de gobierno en ecosistemas de servicio

Fuente: Elaboración propia

3. Desarrollo marco teórico

La construcción del marco conceptual se plantea a partir de la definición de unos fundamentos generales estructurados en torno a cuatro ejes, los cuales sirven de guión para la exposición del mismo.

3.1. Definición y conceptualización de las experiencias

Dada la falta de consenso en la literatura sobre la conceptualización del término experiencia, es necesario establecer unos fundamentos propios que permitan asegurar la continuidad de su estudio sobre una base común sólida.

La *Economía de las Experiencias* (Pine y Gilmore, 1998) considera que las experiencias junto a las materias primas, productos y servicios conforman el conjunto de las diferentes tipologías en las que se puede clasificar la oferta económica de la empresa. Las características propias de este tipo de oferta, subyacente en la mayoría de las definiciones analizadas (Brakus et al., 2009, Gentile et al., 2007, Schimtt, 1999), son la memorabilidad, el carácter inherente al propio usuario y su naturaleza subjetiva. Así, es precisamente la definición de la experiencia como un concepto interno al individuo, sin cuya existencia no podría tener sentido, el argumento que permite cuestionar la validez de su caracterización como una oferta económica propia de la empresa. Adicionalmente, se ha documentado la existencia de experiencias anticipadas a la adquisición de la oferta de la empresa (Mitchel et al., 1997, Wirtz et al., 2003), pudiendo éstas generarse a través de un estímulo indirecto provocado por otros individuos o por entidades ajenas a la propia empresa. Por todo ello, la conceptualización de la experiencia debe alejarse de la definición de oferta empresarial y acotarse dentro del espacio intrínseco del individuo, lo cual se traduce en el primer fundamento;

- **Fundamento 1:** *La experiencia no puede ser conceptualizada como un tipo de oferta económica de la empresa, perteneciendo desde su origen al propio individuo.*

A continuación, es necesario profundizar en los mecanismos generadores de experiencias. En primer lugar, es importante destacar que la relación entre experiencia e interacción ha estado presente en numerosas investigaciones (Gentile et al., 2007, Klaus y Maklan, 2013, Prahalad y

Ramaswamy, 2012; Schmitt, 1999). Estas investigaciones han puesto de manifiesto la naturaleza reactiva de la experiencia, definiéndola en términos de “respuesta interna” del individuo ante un estímulo propuesto por la empresa (Gentile et al., 2007, Schmitt, 1999). Sin embargo, de cara a la universalización del concepto de experiencia, el presente marco conceptual propone que no sólo deben tenerse en cuenta los estímulos externos, tanto directos provenientes de la empresa como indirectos más allá de su control, sino también otros estímulos de carácter interno al individuo. Estos estímulos internos pueden inducir experiencias en el individuo más allá de la actividad de la empresa, o bien en momentos posteriores al consumo partir del recuerdo de una experiencia pasada, o bien anticipando aquello que espera vivir en una experiencia futura (Kim et al., 2010, Mitchel et al., 1997, Wirtz et al., 2003). Así pues, el siguiente fundamento defiende la necesidad de que exista un estímulo inicial para lograr la aparición de una experiencia;

- **Fundamento 2:** *La generación de las experiencias se desarrolla a partir de un estímulo o fuerza inicial que puede tener carácter tanto externo como interno al propio individuo.*

Una vez definido el ámbito y el origen de la experiencia, el desarrollo conceptual debe plantear las características y naturaleza de la propia variable. En este punto, cabe señalar la doble acepción que el término experiencia posee en inglés y en castellano. La RAE define experiencia (1) como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, lo que desde un punto de vista académico recoge las características de una variable flujo, y (2) como “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”, lo que se corresponde a una variable stock. Esta ambigüedad debe ser solucionada si se pretende desarrollar una teoría general sobre el concepto de experiencia, ya que constituye un aspecto crítico que condicionará el posterior análisis de la evolución temporal de la variable. El presente trabajo se alinea con la caracterización de la experiencia como una variable flujo, dado su carácter reactivo ya nombrado (Gentile et al., 2007, Schmitt, 1999) y su duración vinculada a la existencia del estímulo que la ha generado, tal y como se deduce a partir de la investigación realizada en diferentes ámbitos (Kim et al., 2010, Mitchell et al., 1997, Wirtz et al., 2003). De este modo, concluiríamos que;

- **Fundamento 3:** *La experiencia tiene carácter de flujo y su duración está condicionada a la duración del estímulo que la ha generado.*

De cara a completar el eje conceptual dedicado a las experiencias, el último fundamento pretende recoger aspectos ya estudiados dentro de las diferentes disciplinas abordadas teóricamente. Así pues, más que realizar una aportación original, el siguiente fundamento pretende concretar y ordenar una serie de elementos esenciales para definir un marco conceptual relacionado con la variable experiencia. A continuación, se tratarán dos cuestiones adicionales: (1) el carácter holístico de la experiencia, y (2) los factores moderadores que condicionan la importancia de la experiencia.

En relación a su carácter holístico, la investigación en marketing define la experiencia como una visión renovada del concepto de consumo (Schmitt, 1999), la cual pretende ir más allá de la tradicional respuesta racional, tratada en el ámbito económico-empresarial, y englobar todos los componentes internos que se activan ante un determinado estímulo. Conviene señalar que el carácter holístico, conceptualmente intrínseco a la experiencia, no debe confundirse con el carácter multidimensional propio del constructo, testado en numerosos trabajos (Brakus et al., 2009, Gentile et al., 2007).

La segunda de las cuestiones aborda la existencia de factores moderadores de la experiencia, tanto en el entorno de la interacción, a los que nos referiremos como factores externos, como en el ámbito propio del individuo, que denotaremos como factores internos. Los factores externos han sido especialmente tratados en el ámbito del *retailing* (Verhoef et al., 2009) y del turismo (Binkhorst, 2008, Kastenholz et al., 2012), mientras que los factores internos se han desarrollado especialmente en la literatura psicológica (Fredrickson, 2000, Mitchel et al., 1997). A su vez, ambos tipos de factores pueden recoger tanto aspectos temporal, vinculados al

contexto, como aspectos de naturaleza permanente. De esta manera, concluimos el análisis de las experiencias con el siguiente fundamento;

- **Fundamento 4:** *La experiencia tiene naturaleza holística y está condicionada por factores moderadores internos y externos al individuo que a su vez pueden tener carácter temporal o permanente.*

Así, a modo de conclusión señalaríamos que este primer eje de desarrollo ha definido la experiencia como “flujo de naturaleza reactiva y de carácter holístico generado en el interior del individuo como respuesta a un estímulo interno y/o externo, estando condicionado por factores moderadores de tipo temporal o permanente”.

3.2. Modelo de generación de valor basado en experiencias inducidas.

A continuación, analizaremos la relación entre experiencia y valor como un aspecto central del marco propuesto, construido mediante la relación y la composición de elementos provenientes de diferentes disciplinas y de elementos teóricos propios.

La creación de valor por parte de la empresa ha sido un tema ampliamente estudiado en la literatura clásica, habiéndose prestado especial atención a las tareas y procesos internos desarrollados por la empresa (Porter, 1985), los cuales le permiten diferenciarse y construir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Slater, 1997, Smith y Colgate, 2007, Woodruff, 1997). En los últimos años, el concepto de generación de valor ha evolucionado desde un enfoque principalmente centrado en la transacción de producto entre empresa y cliente i.e., *valor en intercambio*, propio de la denominada lógica de producto hacia un enfoque de valor en proceso, i.e., *valor en uso* propio de la lógica de servicio (Vargo y Lusch, 2004) y del marketing de servicio (Grönroos, 2011). Así, estas corrientes de investigación consideran al consumidor ya no solo como el responsable último de la definición de valor, i.e., *valor percibido*, sino como una parte activa en la generación del mismo a través de procesos de creación y co-creación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004), quedando el rol de las empresas limitado a la realización de diferentes propuestas de valor (Holttinen, 2014, Grönroos, 2011, Vargo y Lusch, 2004). Cabe destacar que la literatura más reciente ha generalizado este concepto de propuesta de valor y ha tratado de ir más allá del ámbito exclusivo de la empresa, abarcando las propuestas realizadas por otros actores, como por ejemplo trabajadores, proveedores, distribuidores u otros consumidores ajenos a la relación (Grönroos, 2011).

En el presente trabajo, la propuesta de valor proveniente de un actor externo al propio individuo se identifica con el concepto de estímulo o fuerza inicial generadora de experiencias y se denomina *fuerza potencial de valor*. De este modo, se concreta y amplía la idea tradicional de que la experiencia se genera a partir de la interacción del individuo con la empresa (Vargo y Lusch, 2004). Además, debe destacarse que la existencia de una *fuerza potencial de valor* no es condición suficiente para la generación de una experiencia en el individuo, requiriéndose la coincidencia de la *fuerza potencial de valor* y del individuo en un *medio inductivo*. Así, el medio inductivo sería definido como el ámbito interactivo, más allá de un plano físico, cuyas características moderan la capacidad para inducir una experiencia en un actor ante la presencia de una fuerza potencial de valor. Este concepto ha sido abordado en la literatura del valor (Chandler y Vargo, 2011), siendo también similar al concepto de “entorno del estímulo” analizado en la literatura experiencial (Gentile et al., 2007, Verhoef et al., 2009). En vista de lo explicado, podemos establecer el siguiente fundamento;

- **Fundamento 5:** *La aplicación de una fuerza potencial de valor a través de un medio inductivo, induce una experiencia en el individuo.*

Una vez inducida la experiencia a partir de una fuerza potencial de valor, la continuación del estudio debe llevarse a cabo dentro de la esfera del individuo, abordando (1) la relación entre la experiencia y el valor percibido, y (2) la naturaleza de dicho valor.

En cuanto a la relación entre experiencia y valor, debe señalarse que estos conceptos tienen carácter inherentemente personal, lo cual ha dado lugar a que ambos hayan sido tratados

conjuntamente en numerosos trabajos. Precisamente, es en la literatura de valor donde se establece la relación entre ellas y se presenta el valor percibido como consecuencia de la experiencia de interacción (Vargo y Lusch, 2004). Igualmente, Helkkula y Kelleher (2010) consideran una relación cíclica entre estos conceptos, donde las experiencias influyen en el valor percibido, y este a su vez determina futuras experiencias. Por último, Gummerus (2013) señala la experiencia como el eslabón perdido entre los procesos de creación de valor y el valor percibido por el cliente.

Respecto a la naturaleza del valor percibido, puede definirse a partir de dos componentes: valor en uso y acumulación potencial de valor. El *valor en uso* hace referencia a una de las primeras aportaciones realizada por la lógica de servicio (Grönroos, 2011, Karababa y Kjelgaard, 2013, Vargo y Lusch, 2004), frente al tradicional concepto de *valor de intercambio*. Este componente refleja el valor percibido por el cliente durante los procesos de interacción con la oferta de la empresa (Grönroos, 2011) y tiene una duración limitada a la existencia de la experiencia de consumo, es decir vinculada a la interacción del individuo con la *fuerza potencial de valor*.

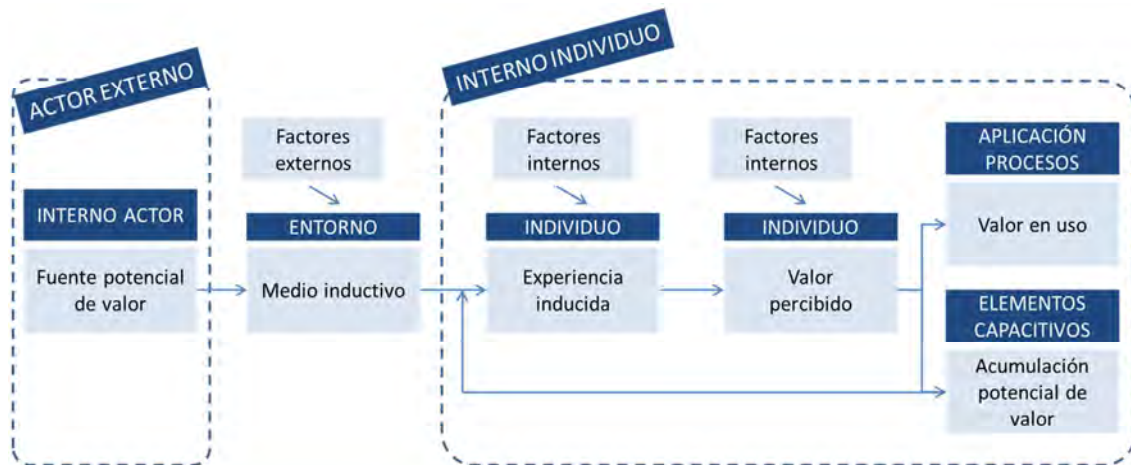
El segundo componente del valor percibido, denominado *acumulación potencial de valor*, se define como el valor percibido por el individuo con capacidad para perdurar en el tiempo más allá de la duración de la experiencia que lo genera. La justificación de la existencia de este componente del valor puede encontrarse tanto en investigaciones de la literatura psicológica, que analizan la evolución de la percepción del usuario más allá de la fase de consumo (Mitchell et al., 1997, Wirtz et al., 2003), como en trabajos que abordan la experiencia turística, estudiando mecanismos internos del individuo y la memorabilidad de dicha experiencia (Tung y Ritchie, 2011, Kim, 2014).

Así, es necesario remarcar que ni la variable experiencia, debido a su consideración original como variable flujo (*fundamento 3*), ni el primer componente del valor percibido, *valor en uso*, definido a partir de su carácter temporal, pueden recoger un concepto que permanezca más allá de la duración de la interacción del individuo con la fuerza potencial de valor. Por tanto, ante esta falta de justificación, el presente marco conceptual propone la existencia de efectos capacitivos propios del individuo que permiten la acumulación potencial de valor durante el tiempo en que la experiencia está siendo inducida, y la perdurabilidad de esta acumulación más allá de la propia experiencia que lo ha generado. A partir de estas premisas, el fundamento 6 pretende completar la relación entre experiencia y valor.

- **Fundamento 6:** *La experiencia inducida puede generar un valor percibido en el cliente materializado en un valor en uso y/o en una acumulación potencial de valor.*

La Figura 1 presenta una representación gráfica del modelo conceptual propuesto sobre la generación de valor a través de la experiencia inducida que permite relacionar experiencia y valor.

FIGURA 1
Modelo de generación de valor basado en experiencias inducidas



Elemento	Descripción/Origen
Fuente potencial de valor	- Conjuga concepto propuesta de valor (T ^o Valor) y estímulo (T ^o Experiencia)
Medio inductivo	- Conjuga concepto interacción (T ^o Valor) y entorno (T ^o Experiencia)
Experiencia inducida	- Flujo reactivo y holístico generado por una fuente potencial de valor
Valor en uso	- Componente generado a través de su aplicación en procesos
Acumulación potencial de valor	- Componente del valor con capacidad de perdurar en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

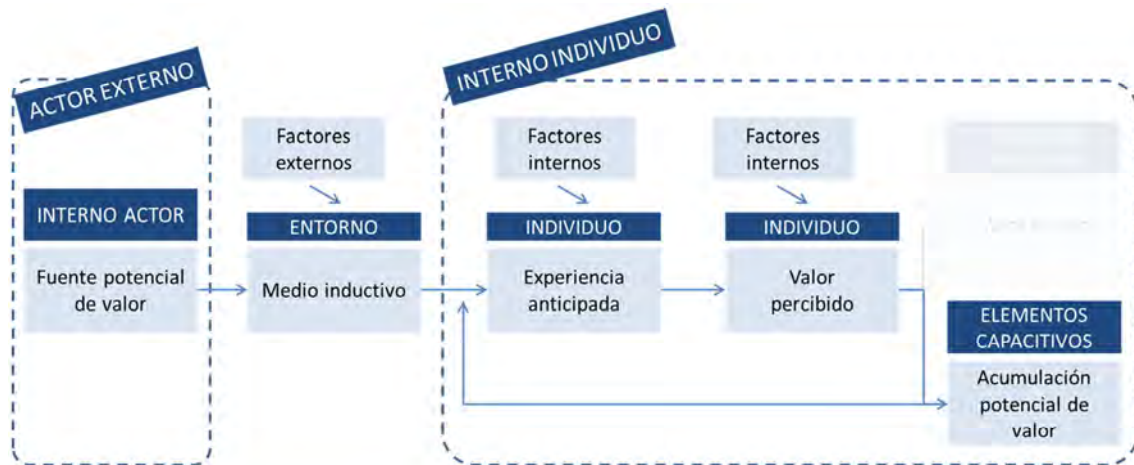
En este punto, debemos señalar que el modelo aquí presentado propone una explicación alternativa a los modelos de creación y co-creación de valor, aplicando para ello procesos transformativos del valor de naturaleza continua. De este modo, la creación de valor por parte del consumidor, postulada por la escuela Nórdica (Grönroos, 2011), o la co-creación entre empresa y consumidor, propia de la lógica de servicio (Vargo y Lusch, 2004), pueden convivir bajo un enfoque de proceso continuo de transformación de valor, siempre y cuando se parta de una fuente potencial de valor a través de un medio inductivo, y se alcance al individuo mediante una experiencia inducida. Características del medio inductivo y factores externos e internos al individuo, ya descritos anteriormente, dan forma a este proceso de transformación. Esta transformación tiene un doble carácter, tanto cuantitativo, a través de interacciones amplificadoras y/o reductoras del valor, como cualitativo, a través de la transformación de la naturaleza de dicho valor (Karababa y Kjelgaard, 2013).

3.3. Evolución temporal del modelo de generación de valor

En este apartado abordaremos el marco conceptual propuesto desde una perspectiva temporal, a través de las diferentes fases de pre-consumo, consumo y post-consumo.

El análisis temporal comienza en la fase de pre-consumo, durante la cual el individuo puede entrar en contacto con una fuente de valor directa o indirecta de la empresa. Si esta fuente de valor se encuentra dentro de un medio inductivo dará lugar a una experiencia en el individuo que la literatura ha denominado como *experiencia anticipada*. A su vez, esta experiencia generará valor percibido en el usuario (*fundamento 5*) a partir de la acumulación potencial de valor, debiendo tener en cuenta que en esta fase anterior al consumo no puede generarse valor aplicado al servicio, es decir no existe *valor en uso* (Grönroos, 2011) (ver Figura 2).

FIGURA 2
Modelo de generación de valor particularizado para la fase pre-consumo

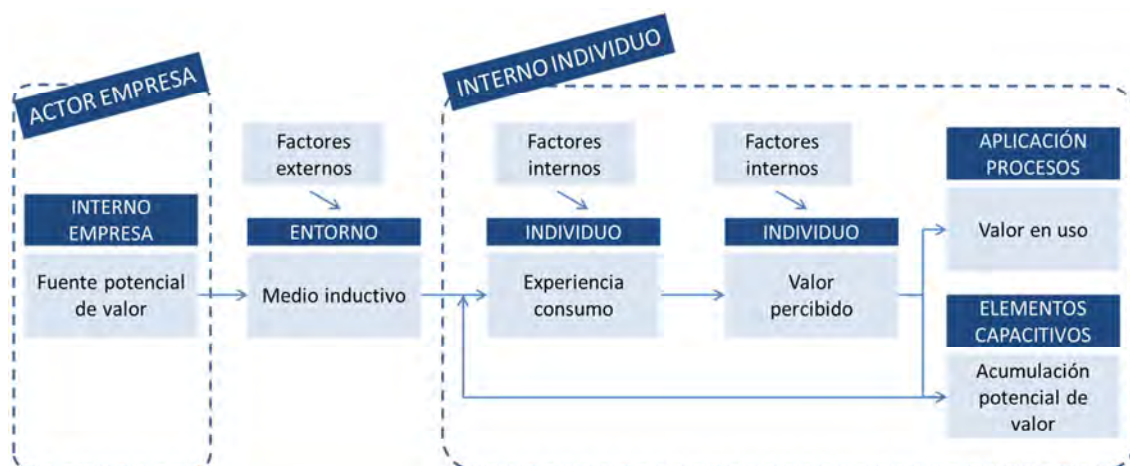


Elemento	Descripción/Origen
Fuente potencial de valor	- Directa de la empresa o indirecta (WOM)
Medio inductivo	- Conjuga concepto interacción (T ^a Valor) y entorno (T ^a Experiencia)
Experiencia inducida	- Experiencia anticipada
Valor en uso	- N/A (Valor no puede generarse a través de un proceso de consumo)
Acumulación potencial de valor	- Componente del valor con capacidad de perdurar en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia temporal propuesta, debe analizarse la fase vinculada a la experiencia de consumo, la cual viene determinada por la acumulación potencial de valor proveniente de la fase de pre-consumo. Esta acumulación potencial de valor explica el carácter comparativo o relativista del valor (Holbrook, 1999), siendo la diferencia entre la acumulación potencial de valor interna y la fuente de valor externa la que finalmente establece la intensidad de la experiencia inducida. De este modo, la intensidad de la experiencia de consumo dependerá de la diferencia existente entre la fuente de valor, que en la fase de consumo siempre tiene carácter externo, y la acumulación de valor interna propia de cada individuo derivada del valor generado durante la fase de pre-consumo (ver Figura 3).

FIGURA 3
Modelo de generación de valor particularizado para la fase consumo



Elemento	Descripción/Origen
Fuente potencial de valor	- Propia oferta (producto, servicio...) de la empresa
Medio inductivo	- Conjuga concepto interacción (Tª Valor) y entorno (Tª Experiencia)
Experiencia inducida	- Experiencia de consumo
Valor en uso	- Componente generado a través del proceso de consumo
Acumulación potencial de valor	- Componente del valor perdurable en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo expuesto en esta fase, se plantea el siguiente fundamento;

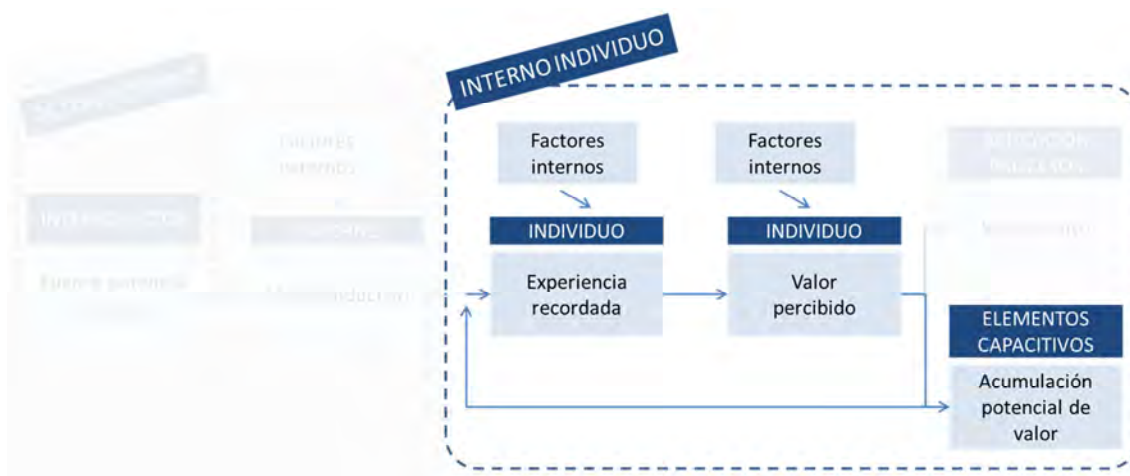
- **Fundamento 7a:** *La experiencia inducida dependerá de la diferencia entre la fuente potencial de valor externo y la acumulación potencial de valor interno.*

Finalmente, se aborda la fase de post-consumo marcada por la presencia de una acumulación potencial de valor interna al individuo, proveniente del valor generado durante las interacciones acontecidas en las fases previas. En esta fase debe destacarse un escenario en el cual no existen fuentes potenciales de valor, pero sí puede surgir en el individuo una *experiencia recordada* (Kim, 2014, Kim et al., 2010, Tung y Ritchie, 2011). En este sentido, el marco conceptual propuesto establece que la acumulación potencial de valor del individuo puede activarse por medio de mecanismos internos relacionados con su memoria, los cuales inducen una *experiencia recordada* generadora de un mayor o menor valor en función de la acumulación alcanzada en las fases anteriores. Estos mecanismos se asemejan a una fuente potencial de valor interna y hacen converger al medio inductivo con la memoria del individuo (ver Figura 4).

Por tanto, el modelo propuesto puede aplicarse tanto a las fuentes potenciales de valor externas como a las fuentes internas del individuo. El siguiente fundamento completa el análisis temporal del modelo;

- **Fundamento 7b:** *La acumulación potencial de valor puede activarse mediante mecanismos propios del individuo como sería una fuente potencial de valor interna generadora de una experiencia recordada.*

FIGURA 4
Modelo de generación de valor particularizado para la fase post-consumo en ausencia de fuente potencial de valor externa



Elemento	Descripción/Origen
Fuente potencial de valor	- Interna, proveniente de la acumulación potencial de valor existente.
Medio inductivo	- Interno, medio propio del individuo.
Experiencia inducida	- Experiencia recordada
Valor en uso	- N/A (Valor no puede generarse a través de un proceso de consumo)
Acumulación potencial de valor	- Componente del valor perdurable en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

3.4. Evolución estructural del modelo de generación de valor

Finalmente, el último apartado del marco conceptual pretende ampliar la perspectiva del modelo para incluir estructuras complejas de interacción entre múltiples actores y su evolución en el tiempo, en lo que se ha denominado ecosistemas de servicio (Chandler y Vargo, 2011).

Las más recientes líneas de investigación dentro de la literatura del valor han centrado sus análisis en estructuras complejas de interacción entre actores, las cuales en su nivel superior han tomado la forma de redes de valor (Chandler y Vargo, 2011, Frow et al., 2014). Estas redes están compuestas por múltiples actores, caracterizados como nodos, relacionándose entre ellos a través de interacciones definidas a partir de un nodo de origen y otro de destino. Así, las propuestas de valor son descritas como el mecanismo de formación de estas redes y de su evolución temporal para conformar los denominados ecosistemas de servicio (Frow et al., 2014).

Como alternativa a la estructura de red, este marco conceptual plantea una estructura denominada *nubes de valor*, a través de la cual los actores se sumergen en un medio inductivo de experiencias, generando y acumulando valor. Estas nubes señalan la *acumulación potencial de valor* y el *medio inductivo* como dos características fundamentales que gobiernan los procesos de transformación de valor entre actores así como la evolución temporal de estas estructuras. Además, la diferencia potencial de valor entre los diferentes actores que componen una nube de valor, junto con las características locales y generales del medio inductivo, originan la consolidación de los procesos de transformación de valor y la constante evolución temporal de los ecosistemas.

- **Fundamento 8:** *La diferencia entre las acumulaciones potenciales de valor de los diferentes actores y las características propias del medio inductivo en el que interactúan gobiernan la dinámica de las nubes de valor y su evolución temporal en ecosistemas.*

4. Conclusiones

El presente trabajo lleva a cabo el desarrollo de un marco conceptual propio que, partiendo de la definición de una serie de fundamentos, pretende cubrir el vacío existente en la literatura derivado de la falta de una teoría sólida relativa al estudio conjunto de la experiencia y el valor. La construcción de la *Teoría de generación de valor basada en experiencias inducidas* permite realizar una serie de contribuciones significativas a la literatura académica, que pueden resumirse en tres grandes líneas; (1) Conceptualización global de la experiencia aplicando un enfoque multidisciplinar, (2) Desarrollo del modelo de generación de valor basado en experiencias, y (3) Validación de la dinámica del modelo desde una doble perspectiva de evolución temporal y estructural.

Así, en primer lugar, a partir de una profunda revisión de los trabajos publicados en diferentes disciplinas académicas, se han desarrollado fundamentos teóricos de validez general relacionados con la conceptualización de las experiencias. Dichos fundamentos han de servir para el avance de la investigación propia de las experiencias en cualquier de las disciplinas que la tratan, incluyendo el desarrollo teórico que centra este trabajo.

En segundo lugar, el marco conceptual presenta un modelo de generación de valor que establece el modo en que una fuente potencial de valor, a través de un medio inductivo, puede inducir una experiencia en el individuo capaz de generar valor percibido. Dentro de este marco pueden destacarse diferentes aportaciones relacionadas tanto con los elementos que lo componen como con los procesos subyacentes al mismo. Así, mientras el elemento denominado *fuentes potencial de valor* conjuga aspectos propios de la literatura de la experiencia y del valor, los elementos *medio inductivo* y *acumulación potencial de valor* son aportaciones originales del modelo. Por un lado, *medio inductivo* se define como el ámbito interactivo más allá de un plano físico, cuyas características moderan la capacidad para inducir una experiencia en un actor ante la presencia de una fuente potencial de valor. Por otro lado, *acumulación potencial de valor* es un componente del valor percibido que complementa el *valor en uso* y que conlleva el reconocimiento de los efectos capacitivos del individuo. Tanto el *medio inductivo* como la *acumulación potencial de valor* son dos aportaciones clave de la teoría propuesta ya que permiten ampliar el poder explicativo del modelo a través de su análisis temporal y estructural.

Adicionalmente, el marco conceptual presenta un proceso subyacente de transformación de valor. Esta visión de proceso se presenta como una propuesta alternativa a otros enfoques tradicionales de creación y co-creación de valor, basando la generación de valor en un proceso continuo de transformación, tanto cuantitativo como cualitativo, a través de los diferentes componentes enunciados. Bajo este enfoque, la co-creación de valor puede entenderse como una mayor integración entre diferentes actores que permite eliminar efectos disipativos de valor propios de la existencia de un *medio inductivo*, como etapa intermedia en el proceso de transformación del valor.

Finalmente, el marco conceptual propuesto permite contribuir a la literatura a través de un análisis explicativo de la dinámica propia existente tanto en su dimensión temporal como en la formación de estructuras de *nubes de valor* entre múltiples actores. El análisis de la evolución temporal del modelo plantea la particularización y validación del mismo en las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo. Es necesario señalar que el componente de *acumulación potencial de valor* gobierna el modelo de generación de valor en cada una de las fases de la evolución temporal. En último lugar, se plantea el análisis de la formación de estructuras más complejas de interacción entre actores, partiendo de la unidad de interacción básica, o diada, compuesta por dos actores. En este punto, el marco conceptual ofrece una alternativa a la visión de redes de valor, basada en nodos e interconexiones entre actores, proponiendo un enfoque de *nubes de valor*, donde los actores se encuentran sumergidos en un medio inductivo continuo. La *acumulación potencial de valor* caracteriza el comportamiento de cada uno de los actores, siendo la diferencia entre estos componentes y las características del medio inductivo, tanto permanentes como temporales y tanto locales como generales, las que gobiernan los procesos de

transformación de valor, la dinámica de la nube y su evolución temporal en ecosistemas de servicio.

El planteamiento de la *teoría de generación de valor basada en experiencias inducidas* establece la apertura de varias líneas de investigación a desarrollar en futuros trabajos. De este modo, se debe profundizar en el estudio de los diferentes elementos que componen el modelo de generación de valor. Resulta especialmente interesante el concepto de *medio inductivo*, el análisis de las características que posibilitan la inducción de la experiencia, y el estudio de los aspectos de disipación de valor asociados a la transformación de valor a través de dicho medio. Igualmente, debe considerarse el análisis de la *acumulación potencial de valor*, dado el papel clave que juega en la explicación de los fenómenos dinámicos de evolución temporal y formación de estructuras de *nubes de valor*. Por otro lado, el modelo de generación de valor y los procesos asociados de transformación de valor dan lugar también escenarios para el desarrollo de una literatura que permita avanzar en el conocimiento relacionado con la generación de valor basado en experiencias.

La amplitud y generalidad de la teoría de generación de valor basada en experiencias plantea la problemática de la validación empírica de la misma propia de las teorías de gran alcance. Tratando de subsanar este aspecto, proponemos que la validación empírica de esta teoría se lleve a cabo mediante el desarrollo de investigaciones de medio-alcance (Brodie et al., 2011). Estas investigaciones permitirán establecer premisas e hipótesis coherentes con la teoría general, y contrastables dentro del alcance de un trabajo empírico, permitiendo analizar la validez del marco conceptual aquí expuesto.

Referencias bibliográficas

- Azevedo, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *InternetSource: http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3903_10_BEST_PAPER__AntonioAzvedo_4b_f562aed71a9.pdf* Consulted, 4, 2012.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*, 6(3), 335-348.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Brodie, R. J., Saren, M., & Pels, J. (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75-91.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Chen, T., Drennan, J., & Andrews, L. (2012). Experience sharing. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1535-1552.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 1470593114534346.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 1470593112467267.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hargreaves, E. A., & Stych, K. (2013). Exploring the peak and end rule of past affective episodes within the exercise context. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(2), 169-178.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holtinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 103-110.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological science*, 4(6), 401-405.
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2013). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 1470593113500385.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services—A Service Dominant Logic Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 242-251.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818..
- Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Stevenson, M. K., Busemeyer, J. R., & Naylor, J. C. (1990). Judgment and decision-making theory.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- van Hagen, M., & Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey: Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers. *Transportation Research Procedia*, 1(1), 253-263.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? Predicting future choice based on online versus recalled affect. *Psychological Science*, 14, 520-524.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

LA INCONGRUENCIA ENTRE LA ACTITUD Y COMPRA DE ORGÁNICOS EXPLICADA A PARTIR DE LA DISONANCIA EXPERIMENTADA POR EL CONSUMIDOR

MARÍA HIDALGO BAZ^a

MERCEDES MARTOS PARTAL^b

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO^b

marhibaz@usal.es, mmartos@usal.es, oscargb@usal.es

^a*Departamento de Administración y Economía de la Empresa-Universidad de Salamanca,*

^b*IME Instituto Multidisciplinar de Empresa-Universidad de Salamanca*

RESUMEN

Nuestro trabajo se centra en la incongruencia entre la positiva respuesta de actitud y la baja respuesta de compra que caracteriza al mercado de orgánicos. Basándonos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, las orientaciones relacionadas con los beneficios atribuidos al producto orgánico (la orientación de protección medioambiental, hacia la salud y la hedónica) mitigarán la disonancia derivada de la incongruencia. Asimismo, el conocimiento constituirá un vehículo transmisor de las actitudes positivas a la compra reduciendo la incongruencia. Los resultados de la encuesta que realizamos a consumidores son coherentes con lo esperado. Efectivamente, las orientaciones y el conocimiento mejoran la congruencia entre las respuestas. Adicionalmente, encontramos efectos de interacción entre la orientación promedioambiental y la hedónica con el conocimiento. Al incrementarse el conocimiento, la diferencia entre actitud y compra de orgánicos se reduce aún más en consumidores con orientación promediambiental o hedónica. De estos resultados se derivan importantes implicaciones.

Palabras clave:

Productos orgánicos, orientación promedioambiental, orientación hacia la salud, orientación hedónica, conocimiento sobre orgánicos, Teoría de la Disonancia Cognitiva

ABSTRACT

Our research focuses on the incongruity between the positive attitude response and low purchase response featuring the organic market. Based on the theory of cognitive dissonance, either motivations or orientations related to the benefits attributed to organic product (environmental protection orientation, towards health and hedonic) will relieve the dissonance resulting from the incongruity. Also, the knowledge will be a vehicle for transmitting from positive attitudes to buying reducing, so, the incongruity. The results for the consumer survey we conducted live up to expectations. Indeed, those orientations and

knowledge improve consistency between responses to organic products. Additionally, some interaction effects are found between the environmental protection orientation and the hedonic orientation with knowledge. By increasing knowledge, the difference between attitude and buying organic is further reduced for consumers having the environmental protection orientation and the hedonic orientation. Important implications are suggested from these findings.

Keywords:

Organic products, environmental protection orientation, health orientation, hedonic orientation, knowledge about organic, Theory of Cognitive Dissonance.

1. Introducción

La salud, la preservación del medioambiente y, en general, las iniciativas de responsabilidad social corporativa son aspectos cada vez más importantes para la sociedad (Ailawadi, Neslin, Luan & Taylor, 2014; Bhattacharya & Sen, 2004; Moisander, 2007; Groening, Swaminathan & Mittal, 2009). Así, el mercado de productos orgánicos, que enfatiza esas preocupaciones, la salud y protección del medio ambiente (Baker, Thompson & Engelke, 2004; Bauer, Heinrich & Schäfer, 2013; Essoussi & Zahaf, 2008; Zanolli & Naspetti, 2002), ha experimentado un crecimiento exponencial (Kareklas, Carlson & Muehling, 2014). De modo que, este tipo de producto ha dejado de constituir un nicho de mercado y se ha convertido en una corriente importante en el sector de la alimentación (Van Doorn & Verhoef, 2015). Como reflejan las cifras facilitadas por Willer y Lernoud (2015), las ventas globales en alimentación y bebidas orgánicas alcanzaron en 2013 los 72 billones de dólares estadounidenses multiplicando prácticamente por cinco las ventas globales del año 1999 (US\$15,2). En concreto, los consumidores españoles destinaron en el año 2013 1018 millones de euros a la compra de alimentos orgánicos representando dicha cifra un incremento del 5,5% con respecto a 2011 (Prodescon, 2014).

Paralelamente a ese creciente interés de la sociedad y el rápido crecimiento en las ventas de orgánicos, el mundo académico ha ido centrando su atención en este mercado (Kim & Chung, 2011). Así, Hughner et al. (2007) resumen y dividen los antecedentes de la respuesta del consumidor hacia el producto orgánico que la literatura previa considera. Por un lado, nos encontraríamos con factores que facilitan y/o incitan la respuesta y, por otro, con factores que la dificultan o inhiben. Como factores propulsores, los artículos previos principalmente se han centrado en las motivaciones u orientaciones promedioambientales y prosalud del consumidor (Bauer et al., 2013; Borin, Cerf & Krishnan, 2011; Kim & Chung, 2011) y en los valores prosociales o altruistas y los valores hedónicos o de autobeneficio del individuo (Cornelissen, Pandelaere, Warlop & Dewitte, 2008; Urien & Kilbourne, 2011; Yang, Lu, Zhu & Su, 2015). En relación a los inhibidores de la compra de alimentos, se destacarían los altos precios, la falta de confianza del consumidor en los proveedores (Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernández, 2006; Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013; Terrachoice Environmental Marketing, 2009) y el insuficiente uso de las herramientas de marketing (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Huylenbroeck, 2009; Hughner et al., 2007; Krystallis, Fotopoulos & Zotos 2006; Ngobo, 2011). Estos antecedentes influirían en la actitud del consumidor hacia los productos orgánicos y en la compra (e.g., Aertsens et al., 2009; Akehurst, Afonso & Martins-Gonçalves, 2012; Atkinson & Rosenthal, 2014; Bickart & Ruth, 2012; Chan, 2009; Chrysochoidis, 2000; Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz, & Vicente-Molina, 2013; Ngobo, 2011; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008; Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012; Zielke, 2010).

Por otro lado, el efecto de la actitud sobre la compra, ha dado lugar a una incongruencia en el mercado de orgánicos y con respecto al comportamiento verde en general. De tal forma que, no siempre que el consumidor muestra afectos positivos hacia el producto orgánico o hacia acciones de sostenibilidad termina ejecutando la compra o actuando de forma sostenible (Ailawadi et al., 2014; Akehurst et al., 2012; D'Souza, Taghian & Khosla, 2007; Florenthal & Arling, 2011; Gleim et al., 2013; Kollmuss & Agyeman, 2002; Moraes, Carrigan & Szmigin, 2012; Picket-Baker & Ozaki, 2008).

El presente trabajo tiene como objetivo tratar de explicar esa inconsistencia entre la respuesta del consumidor en términos de actitud y compra del producto orgánico. Para analizar la incongruencia entre la actitud y la compra de este tipo de producto nos basaremos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Fesinger 1957) y en el papel que ejercen las orientaciones promedioambientales y sobre la salud, las orientaciones hedónicas y el papel potenciador que tiene el conocimiento sobre este tipo de productos.

Akehurst et al. (2012) estudian la brecha entre la intención de compra y la compra de productos verdes y, observan que la brecha es menos evidente cuando la conciencia ecológica es alta. Frente a este trabajo, nuestra aportación es centrarnos en el mercado de alimentos orgánicos. Por otro lado, además de considerar la orientación promedioambiental, analizamos el efecto de otras orientaciones atribuidas al producto orgánico, como son la orientación prosalud y la enfocada a aspectos más hedónicos como el sabor o saciedad. Por último, nos basamos en el marco teórico de la disonancia cognitiva analizando el efecto del conocimiento que el consumidor tiene sobre los orgánicos y su interacción con las orientaciones para explicar la brecha entre las respuestas de actitud y compra de orgánicos.

El siguiente apartado revisa la literatura previa y desarrolla las hipótesis propuestas. A continuación, se explica la metodología utilizada y los análisis realizados para, posteriormente, resaltar los hallazgos e interpretaciones. Finalmente, se resumen las principales conclusiones e implicaciones.

2. Marco Teórico

2.1. Efecto del conocimiento en la incongruencia entre la actitud y la compra

Según Lavidge y Steiner (1961), la respuesta del individuo sería toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo en forma de objeto o evento. Dichos autores proponen un modelo de jerarquía de efectos. De acuerdo a ese modelo, el consumidor realiza la compra siguiendo un proceso con tres niveles: ante un estímulo dado por un producto o servicio el consumidor respondería a nivel cognitivo y afectivo y, en última instancia, de forma conativa comprando el producto. Por tanto, se diferencian tres tipos de respuesta.

La cognitiva que pone de relieve la conciencia sobre la existencia del objeto, las informaciones retenidas y el conocimiento; la respuesta afectiva que se refiere a las emociones del individuo con respecto a los objetos y eventos, como la preferencia o el agrado/desagrado hacia un producto o servicio; y la respuesta conativa con la que el emisor espera una reacción por parte del receptor, como la compra (Lambin, 1993; Lavidge & Steiner, 1961; Peter & Olson 2005).

Los tres tipos de respuesta del consumidor han sido analizados por la literatura previa, siendo la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen de 1991 (p. ej. Aertsens et al., 2009; Izagirre-Olaizola et al., 2013; Kalafatis Pollard, East & Tsogas, 1999; Kim & Chung, 2011) el marco teórico más frecuentemente utilizado. En dicho marco teórico se han utilizado como predictores de la compra: el conocimiento sobre los productos orgánicos, la actitud hacia un producto como resultado de las creencias sobre las consecuencias de una conducta; la norma subjetiva o creencias sobre las expectativas y conductas de los demás; y el control percibido sobre la conducta en cuestión.

Un resultado que ha puesto de manifiesto la literatura sobre el comportamiento del consumidor respecto a los productos orgánicos o productos verdes en general, es que los consumidores manifiestan respuestas incongruentes. Es decir, si bien expresan una actitud muy positiva hacia dicho tipo de producto la compra del mismo se sitúa en niveles bajos o, lo que es lo mismo, la actitud positiva no se termina trasladando a la compra de ese tipo de productos (Gleim et al., 2013; D'Souza et al., 2007; Florenthal & Arling, 2011; Moraes et al., 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Por tanto, es necesario profundizar en los factores explicativos y que motivan al consumidor a mostrar dicha incongruencia.

El consumo de productos orgánicos se enfrenta a una serie de barreras como los altos precios, la falta de confianza (Bhaskaran et al., 2006; Gleim et al., 2013; Terrachoice Environmental Marketing, 2009) o el escaso conocimiento sobre este tipo de productos. Este último, el conocimiento, sería un factor determinante para la compra de productos orgánicos. Así, los consumidores tienen dificultades para

diferenciar los productos orgánicos de los productos convencionales (Chryssochoidis, 2000; Gleim et al., 2013; Gfk, 2014).

Aertsens et al. (2009) señalan que proporcionar una información extra o tratar de incrementar el conocimiento sobre los orgánicos, puede ayudar a reducir la incertidumbre entre los consumidores sobre los diferentes atributos de los orgánicos y la falta de confianza en la certificación de estos productos. Esa reducción en la incertidumbre, según Thøgersen (2007), podría mejorar la probabilidad de compra. Así, el conocimiento sobre los orgánicos influye en las decisiones de consumo e incrementa la disposición a pagar de los consumidores (Barnes, Vergunst & Topp, 2009).

Por tanto, un mayor conocimiento sobre los productos orgánicos influiría positivamente en su compra y podría atenuar o salvar otras barreras al consumo de orgánicos como la falta de confianza y los altos precios (Aertsens et al., 2009; Barnes, Vergunst & Topp, 2009). De modo que, el conocimiento podría actuar como vehículo transmisor desde las actitudes a la compra de productos orgánicos. Luego,

H1. Un mayor conocimiento sobre los atributos de los productos orgánicos conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra del consumidor hacia este tipo de productos.

2.2. *La disonancia cognitiva en la incongruencia entre la actitud y la compra*

En términos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva, un individuo tiene elementos cognitivos sobre sí mismo, su conducta pasada, sus creencias y actitudes, y su entorno (Oshikawa, 1968). Dos elementos estarían en disonancia si son incompatibles, si se contradicen entre sí. Por ejemplo, como señala Tedeschi (1972), si una persona cree que la marihuana daña la mente y, al mismo tiempo, piensa que es inofensiva, entonces experimentaría disonancia. Luego, en el mercado de orgánicos, donde los individuos reflejan una actitud muy positiva hacia los productos orgánicos pero no compran o apenas compran este tipo de productos, nos encontraríamos con individuos que experimentan disonancia. Esta teoría sugiere que esas inconsistencias en las actitudes, percepciones o conductas generan una sensación perturbadora y desagradable en el individuo que, por tanto, trata de evitar (Festinger, 1957).

Dickerson et al. (1992), señalan que los individuos experimentan disonancia por la sensación de hipocresía derivada de la discrepancia entre su comportamiento y sus normas sobre lo que deberían hacer para con el medio ambiente o, lo que es lo mismo, sus preocupaciones u orientaciones. Sin embargo, en el mercado de orgánicos la disonancia se deriva de la incongruencia entre la actitud y la compra. Así, el individuo modificará los elementos disonantes (Oshikawa, 1968) de acuerdo a sus orientaciones. De esta forma modificarán la compra frente a la actitud hacia esos productos orgánicos. De hecho, la orientación hacia la salud guía a las personas a comprometerse con comportamientos saludables (Becker, Kirscht, Haefner & Drachman, 1977) y la conciencia medioambiental guía a las personas a tomar decisiones más verdes (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996). Es decir, nosotros proponemos que las orientaciones afines a los atributos del producto y los beneficios asociados al producto orgánico ayudan a corregir la disonancia cognitiva derivada de la diferencia entre la actitud y compra incrementando esa última, la compra.

En el mercado de orgánicos, esos beneficios asociados al producto son, principalmente, la protección del medioambiente y la salud (por ejemplo, Essoussi & Zahaf, 2008; Kareklas et al., 2014). El producto orgánico, en relación al convencional, se percibe como un producto de mayor valor nutritivo, producido de una forma más natural, sin químicos ni pesticidas dañinos (Ott, 1990; Pino, Peluso & Guido, 2012; Squires, Juric & Cornwell, 2001; Wandel & Bugge, 1997; Wilkins & Hillers, 1994) por lo que es, igualmente, considerado como más respetuoso con el medio ambiente (Hughner et al., 2007; Wilkins & Hillers, 1994).

En conclusión, los individuos con orientaciones relacionadas con los beneficios atribuidos al producto orgánico, la protección medioambiental y la salud, comprarán más ese tipo de productos reduciéndose, así, la diferencia entre la respuesta de compra y actitud hacia ese tipo de bienes. De hecho, Akehurst et al. (2012) muestran como una mayor conciencia ecológica influye en la brecha entre la intención de compra y la compra. También ocurre lo mismo entre la actitud o compra de productos verdes (Kim & Chung, 2011; Van Doorn & Verhoef, 2015).

Así, proponemos lo siguiente:

H2a. Una mayor orientación medioambiental conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

H2b. Una mayor orientación hacia la salud conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

En relación a aspectos más hedónicos, investigaciones previas muestran que los orgánicos son percibidos como productos con mejor sabor o mejor aspecto visual y olor (Cervellon & Carey, 2014; McEachern & McClean, 2002). Por ejemplo, McEachern y McClean (2002) asocian esa percepción sobre el mejor sabor a la mayor seguridad del alimento orgánico frente al convencional, siendo esos algunos de los principales motivos de compra del producto orgánico. Por otro lado, Cervellon y Carey (2014) señalan que las propiedades hedónicas de los orgánicos, aspecto visual, olor y textura, son consideradas positivas por los consumidores en sus evaluaciones post compra o post experiencia. De modo que los consumidores con una orientación más hedónica disminuirán la disonancia derivada de la incongruencia entre las respuestas hacia el producto orgánico al incrementar la compra. Así, los consumidores con una menor orientación hedónica mostrarán una mayor incongruencia, es decir, una actitud positiva pero que no se traduce en la compra de ese tipo de productos.

Por otro lado, Van Doorn y Verhoef (2015) muestran que los consumidores orientados hacia la calidad y sabor del producto están menos preocupados por el precio. De modo que, el efecto negativo de la prima de precio de los orgánicos sobre la compra es más débil para los consumidores más preocupados por la calidad y sabor de los alimentos. Así, la preferencia por productos de mejor calidad y sabor de los consumidores puede actuar de salvoconducto frente a barreras al consumo de productos orgánicos y facilitar la traducción de una actitud positiva en la compra de dichos productos. Es decir:

H2c. Una mayor orientación hedónica conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

2.3. Efecto moderador del conocimiento en la disonancia cognitiva

La literatura previa ha analizado la preocupación medioambiental y el conocimiento del individuo acerca de los productos ecológicos a la hora de explicar la conducta de compra hacia productos ecológicos o verdes (Kollmuss & Agyeman, 2002; Mostafa, 2007; Pagiaslis & Krontalis, 2014). Por ejemplo, Pagiaslis y Krontalis (2014) proponen una relación de mediación de acuerdo a la secuencia orientación-conocimiento y creencias-conducta. La idea subyacente para dichos autores es que, aquellos consumidores que están más orientados a la protección del medioambiente, son los que más saben y los que tienen creencias sobre los productos verdes más positivas, dicho conocimiento y creencias son necesarios para que se produzca la compra de este tipo de productos.

Basándonos en esas evidencias y argumentos de Pagiaslis y Krontalis (2014) proponemos que el conocimiento puede tener un efecto moderador y no sólo mediador. El conocimiento puede atenuar algunas barreras frente al consumo de orgánicos. Por tanto, facilitaría la transformación de actitudes positivas en compras de orgánicos. De modo que, tal y como refleja la primera hipótesis que hemos formulado, la disonancia experimentada por la incongruencia entre las respuestas sería menor para los consumidores con mayor conocimiento.

Por otro lado, cabe esperar que cuanto más información tenga el consumidor sobre los atributos y beneficios del producto orgánico, más fuerte sea la relación entre las orientaciones que, con respecto a esos atributos y beneficios del producto en cuestión, expresa el individuo y la congruencia en sus respuestas hacia el producto orgánico. Así pues, los individuos con mayor conocimiento sobre orgánicos comprarán aún más cuanto más afines a los beneficios atribuidos al producto orgánico sean sus orientaciones. De manera que, se reducirá la diferencia entre las actitudes manifestadas hacia los bienes orgánicos y la compra realizada de los mismos para esos individuos con más conocimiento y orientaciones afines. Esperaríamos, entonces, efectos de interacción entre el conocimiento y las orientaciones a la hora de explicar la congruencia en las respuestas del consumidor hacia los productos

orgánicos. En concreto, el conocimiento acentuaría el efecto positivo de la orientación medioambiental, de la orientación hacia la salud y de la orientación hedónica sobre la congruencia entre la actitud y la compra de orgánicos. Dicho de otro modo, el conocimiento moderaría positivamente dicha relación entre la orientación y la congruencia entre respuestas.

H3a. La orientación medioambiental ejerce un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

H3b. La orientación hacia la salud ejerce un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

H3c. La orientación hedónica expresada un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

3. Metodología y Medidas

Para contrastar las hipótesis planteadas recogemos información sobre 311 individuos entre abril y junio del año 2013 mediante una encuesta en España. El método de muestro realizado es un muestreo por cuotas controlando por características demográficas de sexo y edad. Así, se obtuvieron datos de individuos a pie de calle que manifestaron participar activamente en la compra de alimentos para el hogar.

De forma previa a la recogida de datos, se realiza un pretest con estudiantes en una Universidad española para valorar la comprensibilidad de los ítems y escalas utilizadas en el cuestionario, así como la idoneidad de la técnica de recogida de datos utilizada en la encuesta.

La información solicitada en la encuesta hace referencia a las respuestas que el consumidor puede manifestar acerca de los alimentos orgánicos, los beneficios buscados u orientaciones del consumidor y sus valores, además de información de carácter sociodemográfico. Todo el cuestionario, salvo el apartado relativo a las características sociodemográficas se desarrolla sobre una escala tipo Likert de siete puntos (Totalmente en desacuerdo = 0; Totalmente de acuerdo = 6).

Respuestas hacia el producto orgánico. Se consideran tres tipos de respuesta del consumidor: cognitiva, afectiva y conativa. El conocimiento, que mide la respuesta cognitiva, se construye como la media de dos ítems que hacen referencia al conocimiento del consumidor sobre las propiedades de los orgánicos y la diferenciación para con los alimentos convencionales. Para la respuesta afectiva se utiliza la actitud hacia los bienes orgánicos siendo ésta la media de dos ítems que hacen referencia a la misma, a la evaluación general del individuo sobre el producto orgánico y su preferencia. Para medir la respuesta conativa a través de la compra se calcula igualmente la media de dos ítems relativos a la compra y a la posibilidad de prescindir de este tipo de productos en la compra. La media y desviación típica de las tres medidas de respuesta resultantes se detallan en la tabla 1.

INSERTAR TABLA 1 AQUÍ

A partir de esas medidas de respuesta del consumidor hacia el producto orgánico, se construye la variable “Compra menos Actitud”. Esta variable, como su nombre representa, se calcula restando a la respuesta de compra la respuesta de actitud. Así, la variable refleja la congruencia entre respuestas del consumidor. Todos los individuos en nuestra muestra tienen una respuesta de actitud más positiva que la respuesta de compra. De modo que, la variable “Compra menos Actitud” varía entre -6 y 0. Los individuos con una actitud positiva que con cierta frecuencia compran productos orgánicos, es decir con respuestas congruentes, presentarán valores cercanos a cero. Mientras que los consumidores que tengan una actitud positiva pero no compran, esto es con respuestas más incongruentes, serán los que presenten los valores más negativos.

Orientaciones de los consumidores. El cuestionario incluye nueve ítems basados en el estudio de Cornelissen et al. (2008) sobre orientaciones del individuo. A partir de esos ítems se extraen tres variables mediante un análisis de componentes principales: la orientación medioambiental, la

orientación por la salud y la orientación hedónica del individuo. La varianza total explicada por esos tres factores es del 55,19 %. Los estadísticos relativos a esos constructos y las medidas de su fiabilidad y validez se muestran en la tabla 2.

INSERTAR TABLA 2 AQUÍ

Características de los consumidores. Adicionalmente, se recoge información sobre el perfil sociodemográfico de los individuos. En concreto, se recoge el sexo del individuo mediante una variable dicotómica (0= varón, 1=mujer) contando finalmente en la muestra con una representación de las mujeres del 86,5%. La edad media de los individuos es de 45,85 años con una desviación estándar de 12,06. En relación a las características de los hogares de los individuos encuestados, un 19,6% de los mismos está formado por sólo un miembro, un 27,7% por dos miembros, un 28,3% por tres miembros, un 21,1% por cuatro miembros y el resto (3,1%) por cinco o más miembros. Del total de individuos, un 10,6% tiene niños de hasta 6 años y un 11,6% tiene niños de entre 7 y 12 años.

4. Análisis y Resultados

Para contrastar las hipótesis propuestas se estiman modelos de regresión lineal. Para la primera hipótesis se utiliza concretamente la siguiente especificación:

$$CA = \alpha + \sum \beta (VC) + \gamma \text{ Conocimiento} + \xi, \quad (1)$$

donde CA denota la variable “Compra menos Actitud”, α es la constante a estimar del modelo, VC hace referencia al vector de variables de control incluidas en el estudio (género, edad, número de miembros del hogar, número de menores de 6 años en el hogar y número de menores de entre 7 y 12 años en el hogar), β denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de control, γ denota un parámetro a estimar que recoge el efecto del conocimiento, y ξ denota el error del modelo.

Para el segundo bloque de hipótesis, la especificación utilizada es:

$$CA = \alpha + \sum \beta (VC) + \sum \sigma (O) + \xi, \quad (2)$$

Donde O representa el vector de variables sobre las orientaciones del consumidor (orientación promedioambiental, orientación hacia la salud, y orientación hedónica); y σ denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de orientaciones del consumidor.

Los resultados de la estimación de los modelos para contrastar las hipótesis H1 y el bloque H2 (H2a-H2c), se detallan en la tabla 3. El efecto del conocimiento sobre la “Compra menos Actitud” es positivo y significativo a más del 99% de nivel de confianza. Estos resultados son consistentes con la hipótesis 1. Un mayor conocimiento da lugar a una mayor congruencia en las respuestas del individuo hacia el producto orgánico. Esto es, los individuos que conocen mejor ese tipo de productos compran más los productos orgánicos de modo que, la diferencia entre la actitud y la compra es menor. De acuerdo a los coeficientes de la tabla 3, las orientaciones promedioambientales, hacia la salud y hedónicas también tienen un efecto positivo sobre la “Compra menos Actitud”. Las dos primeras orientaciones en mayor medida (con más del 99% de nivel de confianza) frente a la orientación hedónica (al 90% de nivel de confianza). Así, podemos confirmar igualmente el segundo bloque de hipótesis (H2a-H2c). Los consumidores con orientaciones afines a los atributos y beneficios del producto orgánico, como los relacionados con la protección medioambiental, la salud y los valores hedónicos, manifiestan respuestas de actitud y compra más similares hacia el producto orgánico.

INSERTAR TABLA 3 AQUÍ

Para contrastar el bloque de hipótesis H3 (H3a-H3c), la especificación del modelo es:

$$CA = \alpha + \sum \beta (VC) + \gamma \text{ Conocimiento} + \sum \sigma (O) + \sum \lambda (\text{Conocimiento} \times O) + \xi, \quad (3)$$

Donde (Conocimiento \times O) denotará el vector de variables para las interacciones entre el conocimiento y las variables sobre las orientaciones del consumidor; y λ representa al vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las interacciones.

Los resultados para contrastar el bloque H3 de hipótesis (H3a-H3c) se muestran en la tabla 4. Tanto el efecto de interacción del conocimiento con la orientación promedioambiental como el efecto del conocimiento con la orientación hedónica son positivos y significativos (el primero al 99% de nivel de confianza y el segundo al 90%) a la hora de explicar la “Compra menos Actitud”. Por tanto, podemos confirmar tanto H3a como H3c, pero no podemos confirmar H3b, es decir, la interacción del conocimiento con la orientación hacia la salud. Si bien Hughner et al. (2007) afirman que la mayoría de investigaciones señalan la salud como el principal motivo de compra de alimentos orgánicos, otros estudios como el de Williams (2002) señalan que no existen evidencias concluyentes con respecto al efecto de los alimentos orgánicos frente a los convencionales sobre la salud de las personas. Esto podría explicar el resultado no significativo de dicha interacción. En los consumidores más orientados hacia la salud, el mayor conocimiento no reducirá la brecha entre actitud y comportamiento. Por tanto, tener mayor conocimiento sobre los productos orgánicos refuerza la relación entre determinadas orientaciones del consumidor y la congruencia en sus respuestas de actitud y compra del producto orgánico. En concreto, las orientaciones promedioambientales y las hedónicas, pero no las relativas a la salud. De modo que, los individuos con esas orientaciones sobre el medioambiente y los aspectos hedónicos tendrán una respuesta de actitud y compra de orgánicos aún más congruente cuanto más información sobre esos productos tengan.

INSERTAR TABLA 4 AQUÍ

Debe apuntarse que en todos los modelos estimados para contrastar las hipótesis propuestas (H1, H2a-H2c y H3a-H3c), se ha analizado la posible heterocedasticidad a través del contraste de Breusch-Pagan. Dicho contraste nos permite aceptar el supuesto de homocedasticidad únicamente para las estimaciones correspondientes a los modelos desarrollados para contrastar H1 y H3a. De modo que, en el resto de los casos se ha usado una estimación robusta.

5. Conclusiones

En el mercado de productos orgánicos, los consumidores muestran una actitud muy positiva hacia los productos, pero la compra de los mismos es baja. De tal forma que este mercado se caracteriza por una incongruencia en las respuestas de actitud y compra del consumidor hacia esos productos orgánicos. El presente trabajo se centra en tratar de explicar esa inconsistencia entre las respuestas a partir del conocimiento que el individuo tenga del producto orgánico y sus orientaciones en relación con los beneficios y atributos de ese tipo de productos. Para ello, nos basamos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Fesinger, 1957).

Nuestros hallazgos indican que la compra de orgánicos podría incrementarse reduciéndose, así, la disonancia experimentada por la diferencia en las respuestas de actitud y compra a partir de las orientaciones o estilos de vida afines a los beneficios y atributos asociados a los productos orgánicos. En concreto, las orientaciones promedioambientales, de salud y hedónicas darían lugar a una mayor congruencia entre la actitud y la compra de orgánicos. De hecho, la tendencia creciente de la población a preocuparse por temas de salud y medioambiental (Nielsen, 2015) nos permiten predecir que en este mercado se producirá una menor incongruencia actitud-comportamiento y un incremento del consumo de productos orgánicos.

Nuestros resultados también indican que una mayor información sobre esos beneficios y atributos, sobre los productos orgánicos en definitiva, se traduciría en una mayor congruencia entre la actitud y la compra. De acuerdo a nuestros resultados, los individuos capaces de identificar a los productos orgánicos y diferenciarlos de sus contrapartidas convencionales comprarían más productos orgánicos siendo, entonces, sus respuestas de actitud y compra más congruentes.

El uso de herramientas de marketing y comunicación en el mercado de orgánicos es escaso (Aertsens et al., 2009; Boulding, Lee & Staelin, 1994; Hughner et al., 2007; Krystallis et al., 2006; Ngobo, 2011).

Consecuentemente, el desempeño de políticas de comunicación por parte de la empresa encaminadas a promover esas orientaciones o estilos de vida y que proporcionasen información sobre los beneficios y atributos podrían mejorar la compra de orgánicos estrechando la brecha que existe entre la misma y la actitud. Esas campañas de comunicación se deberían dirigir sobre todo a los consumidores con orientaciones promedioambientales y hedónicas dado el refuerzo que supone el conocimiento sobre dichas orientaciones en la reducción de la inconsistencia.

5.1. *Limitaciones y futuras investigaciones*

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren investigaciones futuras. El presente trabajo se centra exclusivamente en los factores potenciadores del consumo y minimizadores de la incongruencia, pero no se consideran explícitamente los factores inhibidores del consumo y potenciadores de la incongruencia, por ejemplo el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, a la hora de explicar esa incongruencia. Por otro lado, el trabajo se basa en la valoración de los consumidores entrevistados pero no en la observación de su respuesta/comportamiento de compra real. Esto podría estar infravalorando la incongruencia que realmente existe porque los individuos tienden a ser coherentes en sus respuestas. Investigaciones futuras podrían considerar los factores inhibidores de la compra para analizar la incongruencia entre la actitud y la compra en este mercado.

6. **Financiación**

Este trabajo fue parcialmente apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad, España [número de concesión ECO2014-53060-R].

7. **Referencias bibliográficas**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J. & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins-Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
- Baker, S., Thompson, K. E. & Engelke, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Barnes, A. P., Vergunst, P. & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term "organic": a citizens' jury approach. *British Food Journal*, 111(2), 155–164.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype? *British Food Journal*, 108(8), 677–90.
- Becker, M., Maiman, L., Kirscht, J., Haefner, D. & Drachman, R. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348–66.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.

- Boulding, W., Lee, E. & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2), 159–172.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. I. (2014). Sustainable, hedonic and efficient. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1375–1394.
- Chan, R. Y. K. (2009). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19, 349–375.
- Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705–722.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46–55.
- Dickerson, C., Thibodeau, R., Aronson, E. & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(11), 841–854.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- Essoussi, L. H. & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95–104.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Florenthal, B., & Arling, P. A. (2011). Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products? *Marketing Management Journal*, 21(2), 35–45.
- Gfk. (2014). *Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del Consumidor de Alimentos Ecológicos en España*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Spain. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Groening, C. J., Swaminathan, V. & Mittal, V. (Enero, 2009). When does doing good result in doing better? A contingency model of CSR and firm performance. Artículo presentado en la Conferencia *Marketing Meets Wall Street*, Atlanta, GA, USA.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), 94–110.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108–127.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D. D. (2014). I eat organic for my benefit and yours: egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32.
- Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C. & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81–106.
- Lambin, J.J. (1993). *Strategic marketing*. London, Inglaterra: Mc Graw Hill.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.

- McEachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 103–128.
- Moraes, C., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103–128.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24, 445–473.
- Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90–100.
- Nielsen (2015). *We are what we eat. Healthy eating trends around the world*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/nielsen%20global%20health%20and%20wellness%20report%20-%20january%202015.pdf>
- Oshikawa, S. (1968). The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 429–430.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket Shoppers' Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce, *Agribusiness*, 6(6), 593–602.
- Pagiaslis, A. & Krystallis-Krontalis, A. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill/Irwin.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Pino, G., Peluso, A. M. & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food, *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157–69.
- PRODESCON. (2014). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en volumen y valor, referida al año 2013*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Spain. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/caracterizacionpecologica-2013_tcm7-387561.pdf
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Squires, L., Juric, B. & Cornwell, T. B. (2001). Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392–409.
- Tedeschi, J. T. (1972). *The Social Influence Process*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Terrachoice Environmental Marketing. (2009). *The seven sins of greenwashing*. Recuperado de <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/index.html>
- Thøgersen, J. (2007). *Consumer decision-making with regard to organic food products. Traditional Food Production Facing Sustainability. A European Challenge*. Vaz, Teresa De Noronha, Peter Nijkamp, and Jean-Louis Rastoin. Farnham, Inglaterra: Ashgate.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and Behavior towards Organic Products: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. & Reece, B. B. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads. A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23.
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69–90.
- Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.
- Wandel, M. & Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.

- Wilkins, J. L. & Hillers, V. N. (1994). Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Non-Members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26–33.
- Williams, C. M. (2002). Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(1), 19–24.
- Willer, H. & Lernoud, J. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn. Recuperado de <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. & Su, C. (2015). Going Green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.
- Zanoli, R. & Naspetti S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

TABLAS

Tabla 1. Estadísticos asociados a las medidas de respuesta del consumidor hacia el producto orgánico

Variabes	Items	M	SD
Conocimiento	Conozco las propiedades y beneficios de los productos orgánicos	2,188	1,444
	Sé diferenciar a los productos orgánicos de los convencionales		
Actitud	Entre un producto orgánico y uno convencional al mismo precio, preferiría comprar uno orgánico	4,868	1,269
	La adquisición de productos orgánicos me parece una buena elección		
Compra	Normalmente compro productos orgánicos	1,346	1,367
	Me costaría prescindir de los productos orgánicos en mi cesta de la compra		
Compra menos actitud		-3,523	1,451

Notas: M = media, SD = desviación estándar.

Tabla 2. Estadísticos asociados a las orientaciones del consumidor.

Factores	Items	M	SD	Cargas de los factores			CR	AVE
				F1	F2	F3		
Orientación pro-medioambiental (F1)	Pienso que mi conducta es medioambientalmente responsable	4,003	1,338	0,793			0,725	0,483
	Cuando compro un producto de alimentación, tengo en cuenta los aspectos medioambientales	2,174	1,757	0,792				
	Me siento moralmente obligado a consumir productos que protejan al medioambiente	1,691	1,764	0,439				
Orientación hacia la salud (F2)	Pienso que mi conducta es responsable con mi salud y estado físico	4,029	1,387		0,576		0,716	0,460
	Cuando compro un producto de alimentación, tengo en cuenta su efecto (nocivo/ saludable) sobre mi salud y estado físico	4,553	1,404		0,695			
	Me siento moralmente obligado a consumir productos que cuiden de mi salud y esta	2,498	1,890		0,751			
Orientación hedónica (F3)	Tiendo a darme un capricho con el consumo de algunos alimentos	4,553	1,404			0,743	0,729	0,479
	Busco alimentos que me hagan disfrutar de la comida	2,498	1,890			0,529		
	El consumo de algunos alimentos mejora mi ánimo, me pone de mejor humor	3,344	1,588			0,778		

Notas: M = media, SD = desviación estándar, CR = Fiabilidad compuesta, AVE = Varianza media extraída.

Tabla 3. Efectos del conocimiento y orientaciones del consumidor sobre la congruencia en sus respuestas hacia el producto orgánico.

	Compra menos Actitud (H1)	Compra menos Actitud (H2)
Variables de control		
Constante	-4.630**	-3.931**
Género (1= mujer)	-0.218	-0.304
Edad	0.020**	0.016*
Tamaño del hogar	-0.002	-0.002
Niños menos de 6 años	0.130	0.085
Niños entre los 7 y 12 años	-0.353 ⁺	-0.320
Hipótesis 1		
Conocimiento	0.201**	-
Hipótesis 2		
Orientación promedioambiental	-	0.285**
Orientación hacia la salud	-	0.296**
Orientación hedónica	-	0.167 ⁺
Coefficiente de determinación (R²)	0.070**	0.122**

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Tabla 4. Efectos de interacción entre el conocimiento y orientaciones del consumidor sobre la congruencia en sus respuestas hacia el producto orgánico.

	Compra menos Actitud	Compra menos Actitud	Compra menos Actitud
Variables de control			
Constante	-4.460**	-4.413**	-4.653**
Género (1= female)	-0.117	-0.311	-0.198
Edad	0.016*	0.018*	0.022**
Tamaño del hogar	0.006	0.002	-0.006
Niños menos de 6 años	0.118	0.092	0.118
Niños entre los 7 y 12 años	-0.346 ⁺	-0.352 ⁺	-0.304
Efectos directos			
Conocimiento	0.122 ⁺	0.183**	0.155**
Orientación promedioambiental	-0.144**	-	-
Orientación hacia la salud	-	0.427*	-
Orientación hedónica	-	-	-0.115
Interacciones			
Conocimiento x O.promedioambiental	0.149*	-	-
Conocimiento x O.salud	-	-0.073	-
Conocimiento x O.hedónica	-	-	0.120 ⁺
Coefficiente de determinación (R²)	0.112**	0.108**	0.093**

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LOS ESTILOS LINGÜÍSTICOS DE LAS MARCAS VERDES COLOMBIANAS EN TWITTER: UN ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES.

HAILY JOHANNA MORENO CEBALLOS

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

MARÍA IDALY BARRETO GALEANO

hjmoreno@universidadean.edu.co, gloria.berenguer@uv.es, mibarreto@ucatolica.edu.co

Universidad EAN, Universidad de Valencia, Universidad Católica de Colombia

RESUMEN

Esta investigación, tiene como objetivo identificar las representaciones sociales propuestas por Abric (2001) asociadas a las marcas verdes colombianas y la interpretación del análisis de las Tipologías Lingüísticas de Pennebaker, Booth, y Francis (2007) expuestas en Twitter, mediante un Análisis Estadístico de Datos Textuales. Los resultados del estudio, exponen el núcleo central y el sistema periférico de las representaciones asociadas a las marcas verdes, donde se observaron aspectos, emocionales y funcionales, que a su vez configuran una segmentación de los consumidores según los estilos lingüísticos de los actores sociales proambientales. Este trabajo es la primera parte de una investigación en dos etapas, cuyo fin será el desarrollo de una Mobile Commerce App, basada en beneficios emocionales y funcionales, para comprobar con posterioridad, sus efectos sobre la actitud de los consumidores y la intención de compra de marcas verdes; buscando estimular la adquisición y uso de productos ecológicos.

Palabras clave:

Representaciones sociales, estilos lingüísticos, comportamiento proambiental, emociones, marcas verdes, redes sociales.

ABSTRACT

This research aims to identify the social representations by Abric (2001) associated to Colombian green brands and interpretation of the analysis of linguistic typologies of Pennebaker, Booth, and Francis (2007) exposed in Twitter, through analysis statistical textual data. The results suggest the central nucleus and the peripheral system of representations associated to green brands, also the emotional and functional aspects were observed, that make form a consumer segmentation, according to the linguistic styles of social actors pro-environmentals. This work is the first part of an investigation into two stages, whose aim will be the development of a Mobile Commerce App, based on emotional and functional benefits, to check subsequently, its impact on consumer attitudes and intent to purchase of green brands; in searching to stimulate the acquisition and use of eco-friendly products.

Keywords:

Social representations, linguistic styles, pro-environmental behavior, emotions, green brands, social networks.

1. Introducción

Los consumidores no solo buscan tener experiencias de compra donde puedan interactuar con marcas y productos, sino que, frecuentemente utilizan las redes sociales para comprobar opiniones que puedan orientar mejor sus decisiones de compra, siendo la plataforma ideal para el intercambio de prácticas, experiencias y hábitos que contribuyen a las relaciones sociales entre los mismos consumidores y entre estos y otros actores sociales. Es por esto que el consumo, como práctica social, se considera un proceso dinámico y relativamente autónomo que admite la construcción simbólica del “yo” a través de la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliott y Ritson, 1997; Fenollar, 2003; Fenollar y Ruiz, 2004; Márquez, 2011). Particularmente y en relación con el papel que juega el consumo como eje articulador de las dinámicas sociales, la adquisición de productos ecológicos tiene también un plus simbólico, social y medio ambiental, cuyo crecimiento comercial será, entre otras cosas, el resultado de la sensibilización y el aprendizaje social. El consumidor ecológico no solo consume el producto por sus características funcionales, sino también motivado por una serie de valores y estilos de vida particulares (Torres, 2012; Corral-Verdugo, Frías, y González, 2003; Corral-Verdugo y Queiroz, 2004; Corral-Verdugo, Tapia, Fraijo, Mireles, y Márquez, 2008).

En Colombia, existen estudios específicos sobre la aplicación del marketing ecológico en grandes empresas y también se evidencian investigaciones sobre el análisis del consumidor verde en el uso de productos específicos. Aunque el abordaje se encuentra aún una etapa introductoria, los estudios se centran en la adopción del marketing verde como parte de la estrategia de crecimiento e innovación empresarial (Ramón y Echeverri, 2008; Echeverri, 2010). En el caso español, por ejemplo, el denominado “marketing ecológico” tiene una tradición de investigación consolidada desde la década de los años noventa en la que predominan referencias de carácter teórico, si bien de forma creciente han aparecido estudios empíricos en los que uno de los tópicos más investigados ha sido el consumidor ecológico. Los artículos centrados en el análisis de sus actitudes, intenciones y comportamientos hacia los productos ecológicos, así como aquellos que realizan segmentaciones con base a variables demográficas o psicográficas, han sido los enfoques predominantes (Chamorro, Miranda y Rubio, 2006).

Por otro lado, y en relación con las estrategias y políticas de comunicación, los trabajos empíricos en el contexto del marketing verde abordan temáticas variadas, encontrándose algunas aportaciones centradas en el diseño del mensaje ecológico y los instrumentos de comunicación (ver revisión de trabajos en Chamorro, Rubio y Miranda, 2005; Chamorro, Miranda y Rubio, 2006). Entre todas las publicaciones sobre esta temática retenemos por su relevancia para los objetivos de nuestra investigación, los trabajos centrados en la influencia del mensaje sobre el cambio de actitud, un tema conocido, pero que desde nuestro punto de vista sigue significando una oportunidad de investigación en el ámbito de los productos ecológicos y más si se relacionan con las nuevas herramientas de comunicación potenciadas por los medios sociales digitales y las nuevas tecnologías. En este sentido, distintas investigaciones se han centrado en la implementación comunicacional de diferentes estrategias de posicionamiento verde, basadas en atributos funcionales o en beneficios emocionales (Hartmann, Apaolaza y Forcada 2002; Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2005; Mitchell, Olsen, Slotegraaf y Chandukala, 2014). En esta dirección, Matthes, Wonneberger y Schmuck (2014) compararon los efectos de tres tipos de anuncios, funcional, emocional y combinado, sobre la actitud de marca, concluyendo que los dos últimos tipos de anuncios presentaban efectos significativos sobre la actitud. Incluso, dichos efectos no dependían de que el consumidor tuviese o no un comportamiento proambiental. Por otra parte, Gershoff y Frels (2015), investigaron sobre las características que llevan a que un nuevo producto sea percibido más o menos amigable con el medio ambiente, a partir de que el atributo central comunique únicamente beneficios ecológicos, lo que influyó en que los consumidores presentaran cambios de actitud hacia la marca.

Hasta donde llegan nuestros conocimientos, casi todas las aportaciones sobre esta temática han utilizado datos de encuesta para analizar la relación entre variables. Los trabajos que han estudiado los mensajes, en la estrategia de posicionamiento verde, han utilizado, en muchas ocasiones el análisis de contenido o la manipulación experimental de algunos elementos visuales con el ánimo de identificar los atributos y significados del discurso medioambiental presente en la publicidad. No obstante, el análisis de contenido realizado hasta el momento no es suficiente para establecer la eficacia persuasiva y el cambio de actitudes hacia la marca de los anuncios verdes, tema que es de vital importancia para conocer la

percepción de las audiencias a las cuales se dirigen dichos mensajes (Sabre, 2014; Campello, Lorenzo y Plaza, 2011).

Por tal razón, nuestra propuesta adopta un enfoque diferente, aunque entroncando con las tradiciones anteriores. A partir de la teoría de las representaciones sociales se plantea analizar las verbalizaciones de los consumidores, para identificar aquella constelación de conceptos que éstos utilizan, cuando se refieren a productos ecológicos en las redes sociales. Dichos significados, permitirán clasificar los aspectos simbólicos que se utilizan en el diseño de estrategias de comercialización (p.e *m-Commerce apps*), y fundamentalmente en la elaboración de mensajes de comunicación que ayuden a promover el cambio hacia un comportamiento proambiental (Corral-Verdugo, 2003; Boso, Story, Cadogan, Micevski, y Kadić-Maglajlić, 2013; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, y Kannan, 2016).

Así pues, el objetivo de este trabajo es ofrecer una referencia para identificar los elementos clave en las comunicaciones que los consumidores desarrollan sobre los productos ecológicos, a través de la red social *Twitter*, en el contexto del mercado colombiano. El marco de interpretación, lo proporciona la teoría de las representaciones sociales y los estilos lingüísticos de los actores proambientales, a su vez, serán la base para su respectiva segmentación. Los resultados de esta investigación, en una segunda fase, permitirán el diseño de una *m-commerce app* y por medio de un diseño experimental, se analizará su potencial influencia sobre las actitudes proambientales de los consumidores, logrando convertirse en un instrumento para la gestión y educación de conductas a favor del consumo de productos ecológicos.

Para lograr el objetivo propuesto, inicialmente se expone brevemente el marco conceptual que va a orientar el análisis, es decir, la teoría del núcleo central (marco de la tradición en el estudio de las representaciones sociales), los estilos lingüísticos, las actitudes y emociones de los consumidores ecológicos. A continuación, exponemos la metodología utilizada, los resultados obtenidos y los principales hallazgos, conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. Las representaciones sociales y el estudio del comportamiento del consumidor

Una importante aproximación a la comprensión de la dimensión simbólica del consumo en el ámbito de del estudio del comportamiento del consumidor, ha sido explorada desde la teoría de las representaciones sociales, cuyo origen se remonta al concepto de representación colectiva expuesto inicialmente por Moscovici (1961), quien se refiere a las representaciones sociales como aquella construcción de creencias compartidas socialmente. Como modelo teórico, uno de los enfoques más difundidos actualmente, es la propuesta de Abric (1976, 1987), conocida como la teoría del núcleo central. Para este modelo, las representaciones están organizadas en dos componentes: un sistema central o núcleo central y un sistema periférico. Por su parte, el núcleo central “se refiere al código principal de la representación y éste es el que determina su significado total, así como su estructura, de tal manera que refleja el sistema de valores y la sabiduría popular involucrada en el concepto central de la representación social” (Padrón y Barreto; 2011: 489), mientras que la periferia se encarga de adaptar la representación a las exigencias del contexto concreto y particular. “Es decir, que mientras el núcleo es normativo, la periferia es funcional” (Parales y Vizcaíno, 2007: 356). Así pues, las representaciones sociales dan cuenta de la manera como el sujeto interpreta la realidad a la cual está confrontado (Moscovici, 1961; Jodelet, 1989, Abric, 1994). Por supuesto, los individuos conocen la realidad que les rodea mediante significados, que provienen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. En consecuencia, las representaciones sociales sintetizan dicha realidad que se refiere a una clase específica de conocimiento sobre la forma en que los consumidores piensan, aprenden y organizan su vida cotidiana.

La teoría de las Representaciones Sociales, contempla dos enfoques de investigación: el primero de ellos, abarcaría investigaciones centradas en el análisis de contextos ideológicos y sociales, y el segundo, estará centrado en el análisis de las prácticas cotidianas; siendo esta la aproximación adecuada para articular la relación entre lo Psicológico y lo Social en las conductas de consumo. Autores como Gutiérrez, Duarte y Leite-Da-Silva (2009); Guerschman (2011); Diaz y Kowalkowski (2014); Harrison, Mennecke y Peters. (2014); Bagga, Noseworthyb, Dawar (2015); Behrens, Vedovato, Mancuso, y Bastos (2015); y Fuentes (2015), son una muestra de la importancia del análisis de los contextos sociales

y la manera en que estos influyen en la actitud y las decisiones de compra. De especial relevancia para los objetivos de nuestra investigación es el trabajo de Padrón y Barreto (2011) quienes indagaron las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes, mediante un estudio descriptivo, donde se observaron aspectos personales, ideológicos, sociales y culturales que permitieron realizar una segmentación psicográfica de los clientes, de acuerdo a las características de diferentes tipos de comensales encontrados durante la investigación.

2.2. Estilos Lingüísticos, actitudes del consumidor y el estudio de las emociones

Partimos del hecho de que el ser humano no se comporta en función de lo que las cosas son, sino de acuerdo a su representación (Valdés, Krause y Álamo, 2011). Es por ello que el estudio de las palabras que emplea una persona durante su discurso, permite acceder a la comprensión del significado subjetivo que tienen para el propio sujeto y su relación con el entorno. Cada vez más, existen evidencias de que el estilo lingüístico utilizado por cada persona para comunicarse permite conocer indicadores que dan cuenta de ciertas características de sus procesos sociales y de su personalidad (Pennebaker, Mehl, y Niederhoffer, 2003). En efecto, la mayoría de los procesos sociales humanos se acompañan del lenguaje¹. Sin duda, las palabras que elegimos y la forma en que las utilizamos dicen mucho de la manera en que interpretamos la realidad, desarrollamos nuestros pensamientos, motivaciones, estado de ánimo, personalidad y significados sociales entre otros (Tausczik y Pennebaker, 2010; Abe, 2009).

Sumado a lo anterior, muchas características del estilo lingüístico, como el uso de pronombres, palabras de tono emocional, así como preposiciones y conjunciones que señalan un trabajo cognitivo, han sido vinculadas a distintos resultados emocionales y actitudinales (Newman, Pennebaker, Berry y Richards, 2003). Dichos procesos de tipo cognitivo, afectivo y valorativo, son estudiados en la actualidad en el campo del comportamiento del consumidor y el marketing (p.e. Coussement y Van den Poel, 2007; Krishnamoorthy, 2015; Dimofte, Ronald y Brumbaugh, 2015).

Recientemente, han venido surgiendo diferentes perspectivas novedosas, para llevar a cabo el estudio de la relación entre estilos lingüísticos, las actitudes del consumidor y las emociones. Una metodología sobresaliente, es el análisis estadístico de datos textuales, que también forma parte de la tradicional técnica de análisis de contenido, pues, a través del conteo de palabras (*word count strategies*), se puede obtener información relacionada sobre ¿qué se está diciendo? y ¿de qué manera se está diciendo? (Carrera, Guàrdia-Olmos y Perú-Cebollero, 2014). Las investigaciones sobre conteo de palabras involucran tanto conteos simples de unidades gramaticales comunes (pronombres o preposiciones), como dimensiones lingüísticas derivadas psicológicamente (palabras de emoción o desacuerdo). Las estrategias de conteo de palabras, están basadas en la suposición de que las palabras que las personas dicen, transmiten información psicológica más allá de su significado literal e independientemente del contexto semántico (Pennebaker et al., 2003). Una de las novedades que más han contribuido a los avances de la investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor, ha sido el software especializado en automatizar la captación de los datos base. Entre estos programas se destaca el LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) propuesto por Pennebaker, Booth, y Francis (2007) que analiza tanto las palabras de contenido (nombres, verbos regulares, adjetivos, entre otros) como las palabras de función (emociones positivas, negativas, preposiciones y mecanismos cognitivos). Dicha clasificación, se denomina: tipologías lingüísticas de Pennebaker et al (2007). En Tausczik y Pennebaker (2010) puede consultarse un listado extenso de las categorías del LIWC y sus correspondientes asociaciones psicológicas.

Dadas las aportaciones que el estudio de los estilos lingüísticos y las distintas dimensiones del lenguaje han dado al conocimiento del pensamiento y la personalidad, se considera relevante abordar la investigación propuesta desde el enfoque metodológico de las representaciones sociales, pues, el lenguaje desde su función más básica busca comunicar, por lo que las palabras también proporcionan información sobre los procesos sociales, la interacción social y las percepción de los individuos (Semin y Fiedler, 1988). A continuación, se exponen los aspectos metodológicos de la investigación propuesta.

¹ Entendiéndose lenguaje como una manera común y fiable de compartir nuestros pensamientos y emociones con otros mediante palabras.

3. Metodología

3.1. Tipo de estudio

Se realizó un estudio de carácter descriptivo utilizando el Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) en dos tipos de análisis: el primero para la identificación de los elementos simbólicos presentes en las comunicaciones de los consumidores sobre su experiencia con productos verdes colombianos, identificando el núcleo central (NC) y los sistemas periféricos (SP) (Abric, 2001). El segundo, para cuantificar y relacionar los textos recolectados en redes sociales, elaborando tipologías a través del estudio de los estilos lingüísticos (Pennebaker, Booth, y Francis, 2007) de los consumidores y otros actores sociales implicados en la dinámica de los mercados verdes (Ver Tabla. 1).

TABLA 1.
Clasificación de actores sociales proambientales en Colombia.

Actor	Descripción	Carácter
Consumidor ecológico/usuario	Chamorro (2001) lo define como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra.	Usuario
Empresa productora de marcas verdes	Quadri (2013) la define como aquella que produce bienes y servicios asociados a la sostenibilidad de una economía de mercado. Lo que significa mitigar los impactos ambientales, o bien, que valorizan ecosistemas y recursos naturales como incentivo para su conservación.	Privado
ONG verdes	Organización no gubernamental ambiental, sin ánimo de lucro, que propenden por la convivencia democrática y el desarrollo sostenible.	<i>No gubernamental</i>
Ministerios y entidades gubernamentales	Diferentes organismos de la gestión pública ambiental, que impulsa una relación de respeto con la naturaleza y define las políticas para conservar, proteger, usar y. los recursos renovables, a fin de asegurar el desarrollo sostenible.	Público
Medios de Comunicación/ entidades de emprendimiento sostenible	Actor fundamental en el cambio hacia la sostenibilidad, pues desde los medios se puede informar, sensibilizar y fomentar actitudes más respetuosas con el medio ambiente.	Mixto

Fuente: Adaptado de Ministerio colombiano de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014:70).

3.2. Muestreo y participantes

Se realizó un muestreo no probabilístico para la selección de los sujetos de los que obtener el conglomerado de comentarios sobre marcas verdes que se someterán a análisis. La unidad muestral fueron por lo tanto diferentes actores proambientales (públicos y privados). A su vez, para la búsqueda y selección de los actores se tuvo en cuenta su relevancia respecto al objeto de estudio (Washington, 2008). Para seleccionar las comunidades virtuales relevantes en las que interaccionan los actores, se tuvo en cuenta su relevancia; nivel de actividad (comunicaciones recientes, frecuentes y regulares); intensidad en el flujo de interactividad entre los participantes identificados; sustancialidad, es decir que posean una masa crítica de comunicadores relevantes; y por último, su heterogeneidad en relación a la existencia de un considerable número variabilidad de participantes. La aplicación de estos criterios dio como resultado la selección de la red social de Twitter.

El objeto de las conversaciones debía versar sobre marcas verdes. Por otro lado, el criterio para identificar a los actores se basó, como se ha indicado, en las categorías establecidas en el Plan estratégico nacional de mercados verdes (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014). El resultado de la aplicación de todos estos criterios, dio una muestra total de (90) sujetos, de los cuales (38) fueron empresas productoras de marcas verdes, (15) Ministerios y entidades gubernamentales, (19) de carácter no gubernamental, y (18) pertenecientes a medios de comunicación e instituciones promotoras de emprendimiento sostenible. Dichos actores desarrollaron interacciones en Twitter, con una longitud de 3.056.103 ocurrencias (palabras), conformado por 53.281 palabras distintas, por lo cual se estableció un umbral de frecuencia mayor a 20, manteniendo un corpus de 2.329.000 palabras, correspondiente al

76% del conjunto total. El período temporal abarcó desde el año 2010 a 2015. Por último, para la captación de las verbalizaciones se utilizó el software *Nvivo* versión 10, el cual facilitó el análisis y categorización de la información según las variables del estudio.

3.3. Variables

Para clasificar los comentarios identificados, se establecieron variables textuales y categóricas *de valor expresivo, asociativo y simbólico*, que permitieron distinguir los elementos centrales y periféricos que configuran una representación social de las marcas verdes de acuerdo con la Teoría del Núcleo Central (Abric, 2001), junto con sus respectivos niveles de medición nominal y textual. Consecutivamente, se llevó a cabo el análisis de las tipologías lingüísticas de Pennebaker, Booth, y Francis (2007) vinculadas a beneficios emocionales y funcionales de marcas verdes.

3.4 Procedimiento y secuencia de análisis realizados

Los datos se analizaron con el software SPAD (versión 7. 4), lo que permitió en primer lugar, hallar las palabras más recurrentes e indagar en el discurso el Núcleo Central (NC), mediante el análisis del valor expresivo (vocabulario de palabras) y sus asociaciones expresivas, asociativas y simbólicas (Método de las especificidades y tipología léxica) lo cual permitió identificar el Sistema Periférico (SP) (Abric, 2001). En segundo lugar, se relacionaron los textos recolectados con las tipologías lingüísticas (Pennebaker, Booth, y Francis, 2007). Por último, las asociaciones que se pueden dar entre variables nominales (análisis de correspondencias múltiples), y entre éstas y variables textuales (análisis de correspondencias), se representan gráficamente en planos factoriales. (Ver Figura. 1).

FIGURA 1.
Procedimiento y secuencia de análisis realizado.

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Análisis de las representaciones sociales de las marcas verdes

Acorde con la propuesta de Abric (2001), en los resultados obtenidos se logró observar que las conversaciones de los principales actores involucrados en la dinámica de marcas verdes, presentan una asociación directa al sentido de pertenencia sobre el medioambiente; cuyas expresiones se relacionan con *salud, bienestar, responsabilidad, cuidado y respeto*. Por otra parte, la connotación del “Mundo como un mejor lugar para vivir”, lleva a expresar relaciones de *preservación, protección y educación*, como alternativas para proteger y cuidar el medio ambiente con la ayuda de herramientas como la tecnología, la innovación social, el emprendimiento y el consumo de productos amigables con el planeta. Adicionalmente, se evidencian, elementos característicos de los distintos tipos de representaciones sociales; por ejemplo, con expresiones tales como: *cuidar, defender, preservar, beneficiar*, que son constantemente asociadas a la palabra *Nuestro* (con mayor frecuencia de aparición). Por lo tanto, se toma como el *Núcleo Central (NC)* del estudio; lo que refleja una mirada de tipo *antropocéntrica cultural* sobre el medio ambiente, debido a que estas representaciones incorporan términos relacionados con las formas de organización de los individuos, como la responsabilidad y la concientización ambiental (Reigota,1990). También se destaca el *valor expresivo* con alta frecuencia de aparición de palabras tales como: *gracias, todos, agua, mundo, desarrollo, vida, energía, ambiental, empresas y social*; términos que se identifican como el *Sistema Periférico (SP)* de la Representación Social, pues ayuda a definir de manera precisa el núcleo central (NC) y las categorías de la investigación.(Ver Tabla. 2).

TABLA 2.
Valor expresivo de las Representaciones Sociales (frecuencia de palabras).

<i>Palabras</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Palabras</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Palabras</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Palabras</i>	<i>Frecuencia</i>
Nuestro	5884	Proyectos	2035	Climático	1335	Futuro	1101
Gracias	5796	Información	1957	Campo	1292	Especies	1009
Todos	4578	Sostenible	1889	Empresarios	1243	Natural	997
Agua	3169	Ambiente	1885	Emprendimiento	1215	Bosques	988
Mundo	3006	Planeta	1848	Comunidad	1211	Producción	977
Desarrollo	2573	Innovación	1796	Gobierno	1195	Biodiversidad	968
Vida	2560	Productos	1705	Consumo	1177	Recursos	965
Energía	2472	Educación	1586	Mercado	1156	Inversión	956
Ambiental	2139	Verde	1567	Sostenibilidad	1117	Conservación	947
Empresas	2122	Mundial	1411	Arboles	1114	Tecnología	886
Social	2090	Gestión	1377	Participar	1106	Salud	791
Proyectos	2035	Climático	1335	Naturaleza	1101	Cultura	789

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, se analizó el *valor asociativo* de las expresiones más representativas, con prácticas proambientales, se evidencia una constante preocupación por la situación medio ambiental; aspectos también congruentes con el tipo de representación *antropocéntrica cultural* (Reigota, 1990). Dichas expresiones se encuentran conexas al respeto por la naturaleza y los seres vivos; lo que vincula nuevamente el sentido de pertenencia por el entorno natural, el desarrollo sostenible y la educación. Se observa también, el constante llamado a la acción mediante expresiones optimistas y emotivas por parte de los usuarios de la red, en donde se destacan: *a tomar conciencia, a proteger, ama tu planeta, protege y ama*, entre otras. Estas expresiones son recurrentes a lo largo del discurso y acorde con el planteamiento de Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), pueden basarse en tres tipos de beneficios emocionales: *a) la sensación agradable de aportar a la sociedad* (Ritov y Kahnemann, 1997); *b) el de autoexpresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas (consumo simbólico)* (Belz y Dyllik, 1996) y; *c) en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza.* (Ver Tabla. 3).

TABLA 3.

Algunos ejemplos del valor asociativo de las palabras más frecuentes (Tipologías Léxicas).

<i>Contexto anterior</i>	<i>Palabra</i>	<i>Contexto posterior</i>
No cuesta nada cuidar	<i>Nuestro</i>	medio ambiente No hacerlo si cuesta caro
Buen día gente linda Recuerden a crecer personalmente para mejorar	<i>Nuestro</i>	medio ambiente Ayudemos esta causa, ama tu planeta
RT @Corpoguavio Un mundo para vivir es un mundo para todos protege y ama	<i>Nuestro</i>	medio ambiente @Corpoguavio @ASOCARS @MinAmbienteCo http
#MundoAnimal Los osos polares son grandes nadadores	<i>Gracias</i>	a sus zarpas palmeadas
@CamilaCuesta23 Muy bien	<i>Gracias</i>	por compartir tu huella de carbono con nosotros Te daremos más consejos para disminuirla
ECOLombianos así se ve la evolución del hombre	<i>Gracias</i>	al #calentamientoglobal
Las contaminantes bolsas plásticas Responsabilidad de	<i>Todos</i>	a tomar conciencia del daño que generamos a diario. Ama lo que tienes
La tierra es suficiente para	<i>Todos</i>	Pero no para la voracidad de los consumidores. Mahatma Gandhi
Usa el	<i>Agua</i>	necesaria y evita su contaminación
No Botes a la Basura Baterías de teléfono celular pueden contaminar 600000 litros de	<i>Agua</i>	Devuélvelos a la empresa que te los vendió

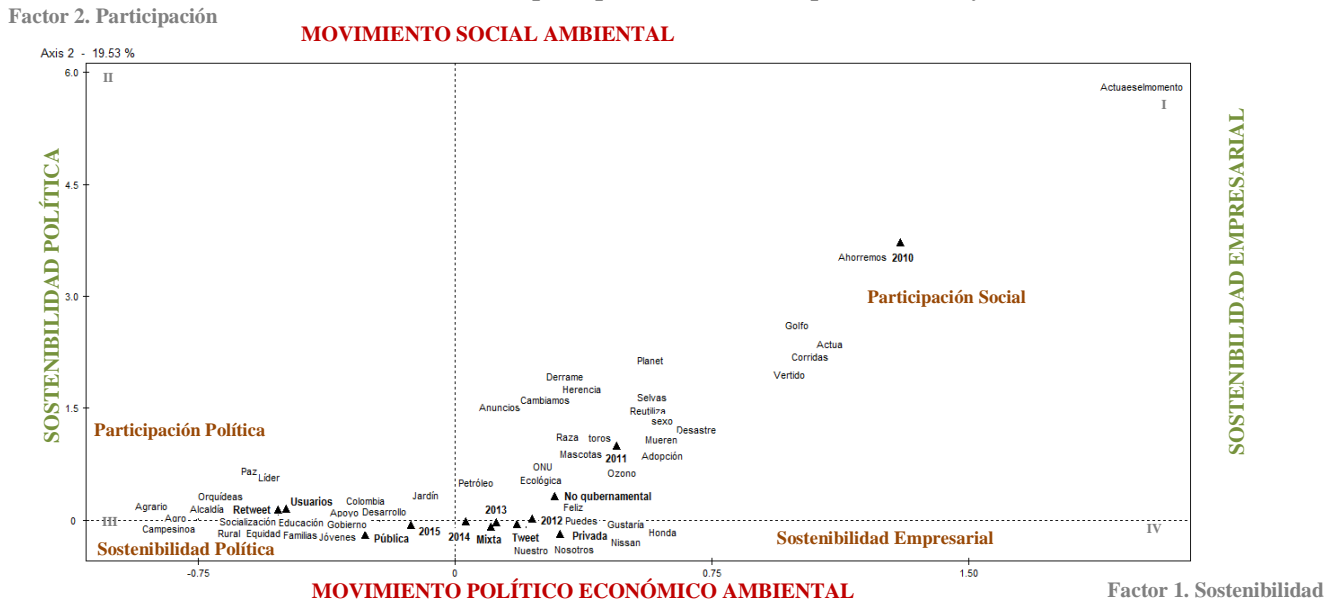
Fuente: Elaboración Propia.

Por último, al realizar el análisis del *valor simbólico* encontramos verbalizaciones asociadas a cada uno de los actores (categorías), estas evidencian una forma de participación y organización alrededor del cuidado ambiental y las marcas verdes. En cada uno de los segmentos estudiados se encontraron aspectos tales como: las *ONG verdes*, están relacionadas con la problemática medioambiental y a su vez suscitan,

un movimiento social activista. Por otro lado, los actores *Público* (Ministerios y entidades públicas) y –*Mixto* (medios de comunicación y entidades de emprendimiento sostenible), enfatizan en el desarrollo rural, la innovación social y la generación de oportunidades de emprendimiento. Por otra parte, los actores *Privados* (Empresa productora de marcas verdes) usan un vocabulario específico, que denota funcionalidad y procesos afectivos lo cual posiblemente se deba a la necesidad de conexión e interacción con los consumidores, ya que el posicionamiento de marcas verdes se basa en una sensación de “afinidad emocional hacia la naturaleza” como, por ejemplo, el amor a la naturaleza o el sentimiento de integración en la naturaleza” (Kals, Schumacher y Montada, 1999:2). Finalmente los *Usuarios* (consumidores), expresan sentimientos y emociones que forman parte de un claro comportamiento proambiental y se asocia también, con ciertos rasgos de la personalidad, tomando en consideración las prácticas eco-sostenibles que realizan. Ello se relaciona con lo expuesto por Torres (2012) quien afirma que el consumo de productos ecológicos tiene un plus simbólico, social y medio ambiental, pues el consumidor ecológico no solo consume el producto por sus características funcionales, sino que también tiene un comportamiento con una serie de valores, y estilos de vida particulares.

En línea con lo anterior, y abordando el segundo objetivo que nos planteábamos, a nivel de tipologías, en la Figura 2 se pueden distinguir 4 tipos de segmentos de consumidores en el marco del comportamiento proambiental identificados bajo las etiquetas: participación social, participación política, sostenibilidad política y sostenibilidad empresarial.

FIGURA 2
Caracterización de factores por tipos de actor social proambiental y año.



Fuente: Elaboración Propia.

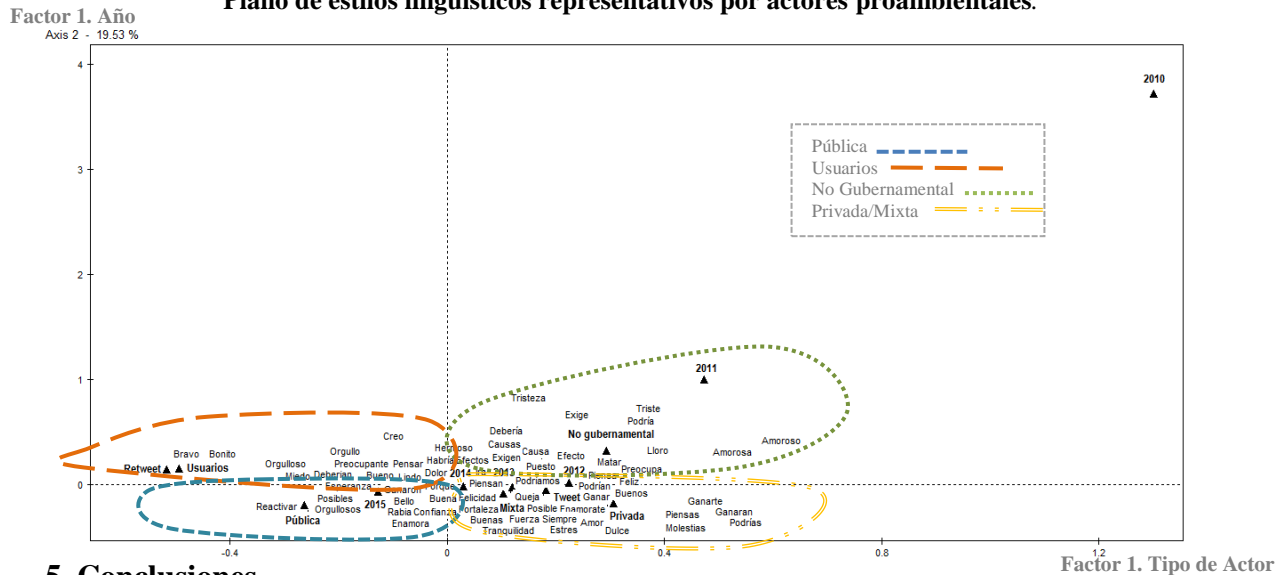
4.2 Análisis de los estilos lingüísticos de los actores proambientales en las comunidades virtuales

Para abordar el estudio de los estilos lingüísticos utilizados por los actores proambientales se analizó el contexto anterior y posterior de las expresiones, indicando el uso elevado de palabras de emoción positiva, hecho que frecuentemente sugiere una mayor atención e implicación en lo que se dice o escribe (Holmes, Alpers, Ismailji, Classen, Wales, Cheasty y Koopman, 2007). En los estilos lingüísticos frecuentes de los actores *No Gubernamentales*, se pueden identificar ampliamente categorías equivalentes a procesos cognitivos (*Causa - efecto*, *Entendimiento e Inhibiciones*) debido a que los movimientos sociales ambientales están incorporando nuevas formas de acción directa de protesta y parte de estos movimientos; vinculan la idea de desarrollo sostenible, inversión en infraestructura e inclusión de tecnologías (Vargas, 2006). Los estilos lingüísticos de los *Usuarios* son un reflejo de *emociones positivas*, *optimismo* y algunas expresiones de la categoría de *insight* y *entendimiento*, lo que se relaciona con una mayor atención e implicación en lo que se dice o escribe (Holmes, Alpers, Ismailji, Classen, Wales, Cheasty y Koopman, 2007), dichos estilos se replican en los actores *Públicos*, con un elemento diferenciador que se vincula a la categoría *tentativas* y *discrepancias*, que en el contexto político social y económico sugiere el uso de una mayor complejidad cognitiva. Finalmente tenemos los

actores *Privados* y *Mixto*, cuyas características del lenguaje son afines a *emociones* y *sentimientos positivos*, en consecuencia es predominante la idea de posicionamiento de marcas verdes por beneficios emocionales, reflejadas en sentimientos como el experimentar una sensación de felicidad o alegría al contacto y el cuidado del entorno medioambiental; mientras que el posicionamiento verde por atributos funcionales busca informar sobre las características técnicas que argumentan las razones por las cuales se reduce el impacto ambiental. A continuación, se observa el plano estilos lingüísticos de los procesos afectivos y cognoscitivos, con mayor frecuencia en los actores sociales identificados. (Ver Figura. 3)

FIGURA 3.

Plano de estilos lingüísticos representativos por actores proambientales.



5. Conclusiones

Esta investigación estuvo enfocada en estudiar las representaciones sociales de las marcas verdes colombianas en la red social de twitter. A partir de los resultados encontrados se pudo observar que la representación tiene la función de situar a los individuos en el campo social, lo que permite construir una simbología cultural. Por ende, los significados identificados en los actores proambientales, son elementos relevantes para la configuración de estrategias de posicionamiento para marcas verdes, pues se refieren a aspectos emocionales y funcionales del comportamiento proambiental, ya que cada uno de los segmentos de consumidores encontrados en el estudio, tienen un perfil léxico específico, que se relaciona directamente con intereses de tipo ambiental, político, social o económico, lo que facilita la caracterización del comportamiento del consumidor ecológico, pues accede al “*pensamiento social, es decir, a aquellos conocimientos, creencias, opiniones, que emergen de la interacción grupal, acerca de los objetos socialmente significativos*” (Knapp y Suarez, 2003:154).

En este sentido, las diferentes representaciones identificadas, comprenden los fenómenos sociales y culturales que buscan dar sentido a la interpretación colectiva del consumo proambiental. Aspectos relevantes para los resultados del presente estudio ya que se construyen a partir de las ideas, conocimientos, creencias, valores e ideologías ampliamente difundidas o dominantes dentro de una sociedad o dentro de un grupo social determinado (Saavedra y Castro, 2007).

Esta investigación, tomó como núcleo central de la representación social aquellas expresiones asociadas con las formas de organización de los individuos, como la responsabilidad y la concientización ambiental (Reigota, 1990) y como sistema periférico aquellas verbalizaciones que presentan aspectos más particulares y contextuales del comportamiento proambiental, pues ayudan a definir de manera precisa el núcleo central (NC) y las categorías del estudio.

A nivel de tipologías, según la propuesta de segmentación aquí presentada, se definen cuatro tipos de consumidores proambientales: 1) *Segmento participación social*, relacionado a un movimiento social ambientalista, cuyos protagonistas son principalmente las ONG’s. 2) *Segmento participación política*, cuyas expresiones sugieren la interacción con los diferentes mecanismos de acción política, enfocados al desarrollo sostenible del plan de Gobierno actual. 3) *Segmento sostenibilidad política*, cuyo enfoque es de carácter agroambiental en el que influyen una serie de transformaciones de tipo socio económico,

demográfico y poblacional y, 4) *Segmento sostenibilidad empresarial*, de especial interés para los propósitos de esta investigación, pues describe la perspectiva sostenible de los actores privados (marcas verdes) y mixtos (investigación y desarrollo). El plano de segmentos sugiere que cada actor social (*empresas, consumidores, usuarios, ONG, gobiernos e inversores*) deberán estar más alineados para fortalecer una cultura de consumo sostenible y transformación productiva.

En consecuencia, se propone seguir utilizando este modelo de abordaje de las representaciones sociales profundizando en algunas interacciones en concreto, en especial aquellas referidas a la relación de las empresas con el resto de actores proambientales y que se recogen en el segmento identificado bajo la etiqueta “sostenibilidad empresarial” de forma que se mejore la comprensión de manera integradora de los aspectos psicológicos, sociales y simbólicos que configuran y mantienen las elecciones de consumo y prácticas culturales de los individuos, permitiendo además tener mayores luces en el diseño de estrategias de comunicación.

Por otra parte, es importante mencionar que el presente estudio tiene una serie de limitaciones. En primer lugar, se trata de una investigación realizada solo con marcas verdes y es pertinente que los resultados obtenidos puedan ser contrastados con otras marcas (no verdes) y categorías de productos relacionados, para confirmar las representaciones sociales identificadas. De igual manera, es recomendable contrastar los resultados con otras zonas geográficas y de esta manera intentar configurar un significado de emocional y funcional con impacto en otras culturas.

Como futuras líneas de investigación, se pretende orientar los resultados del análisis de la simbología cultural asociada a marcas verdes en el manejo del contenido emocional y funcional, para el diseño de herramientas de marketing como una *Mobile Commerce App* de productos ecológicos. Para ello resulta imprescindible una depuración del proceso de análisis desarrollado en esta investigación y de las clasificaciones realizadas, así como un análisis más pormenorizado de las representaciones y estilos lingüísticos para cada uno de los segmentos detectados.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster. Disponible en: <https://goo.gl/MaEDyj>.
- Abe, J. (2009). Words that predict outstanding performance. *Journal of Research in Personality*. 43, 528-531. Disponible en: <http://goo.gl/fWqBSh>.
- Abe, J. (2011). Changes in Alan Greenspan’s language use across the economic cycle: A text analysis of his testimonies and speeches. *Journal of Language and Social Psychology*, 30 (2), 212-223. Disponible en: <https://goo.gl/3JP4uv>.
- Abrieu, J. (1994). *Méthodologie de recueil des représentations sociales*. In J.-C. Abrieu (Ed.). *Pratiques sociales et représentations*. Universitaires de France. 59-82.
- Abrieu, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán. Disponible en: <http://goo.gl/ulcTOH>.
- Bagga, Ch., Noseworthy, T., y Dawar, N. (2015). Asymmetric consequences of radical innovations on category representations of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*. Disponible en: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S1057740815000418>.
- Behrens, J., Vedovato, G., Mancuso, A., y Bastos, D. (2015). Social representations of safety in food services. *Food Research International*. 74. 324–328.
- Belz, F., y Dyllik, T. (1996). “Oekologische Positionierungsstrategien en Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, J. (2002). La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. Universidad del país Vasco. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>.
- Boso, N., Story, V., Cadogan, J., Micevski, M., y Kadić-Maglajlić, S. (2013) Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies. *Journal of International Marketing*: December 2013, Vol. 21, No. 4, pp. 62-87.
- Campello, M., Lorenzo, F., y Plaza, A. (2011): Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa. *MHCJ Journal Universidad Miguel Hernández*. 2. 13 - 39. Disponible en: <https://goo.gl/VLLd6U>.

- Carrera, M., Guàrdia-Olmos, J., y Perú-Cebollero, M. (2014). Estilo lingüístico en el proceso electoral de México: Análisis del Language Style Matching. *Revista Mexicana de Psicología*. 31(2) 138-152. Disponible en: <http://goo.gl/HaVZau>.
- Corral-Verdugo, V., Frías, M., y González, D. (2003). Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas. *Región y Sociedad. Revista de El colegio de Sonora*, 15(26), 49-72. <http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/26/2corral.pdf>
- Corral-Verdugo, V., y Queiroz, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 5 (1 y 2), 1-26. http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-09-30_10-57-10111187.pdf
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Fraijo, B., Mireles, J., y Márquez, P. (2008). Orientación a la sustentabilidad como determinante de los estilos de vida sustentable: Un estudio con una muestra mexicana. *Revista Mexicana de Psicología*. 25 (2), 313-327. <http://www.redalyc.org/pdf/2430/243016308011.pdf>
- Coussement, K., y Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors. *Decision Support Systems*. 44. 870–882.
- Chamorro, A., Miranda, F., y Rubio, S. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales.
- Chamorro, A., Miranda, F., y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 2 (12) 137-156.
- Diaz, A., y Kowalkowski, C. (2014). Market representations in industrial marketing: Could representations influence strategy. *Industrial Marketing Management*. 43. 1026–1034. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114000868>.
- Dimofte, C., Ronald, C., y Brumbaugh, A. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*. 25 (3) 416–430. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.001>.
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. *Luna Azul* (31) 122-138. Disponible en: <http://goo.gl/srqZKv>.
- Ramón, J. y Echeverri, L. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas: Casos de estudio. *Revista de Economía y Administración*. 2 (5) 139-158. Disponible en: <http://goo.gl/f8io6G>.
- Fenollar, P. (2003). Estilos de vida paradigma del mercado. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Fenollar, P., y Ruiz, S. (2004). Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbólico. Universidad de Murcia, 1-8. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>.
- Gershoff, A., y Frels, J. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketin*. 1 (79) 97-110.
- Gutiérrez, Duarte y Leite-Da-Silva Bécue, M., Lebart, L., y Rajadell, N. (1992). El análisis estadístico de datos textuales. La lectura según 10s escolares de enseñanza primaria. *Anuario de Psicología*. 55. 7-22. Disponible en: <http://goo.gl/iEl2CT>.
- Guerschman, B. (2011). Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda. *Mexico: Iberofórum*. 6 (12) 79-103. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211022082002.pdf>.
- Flores. R. (2008). Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles educativos*. México. 30 (120). Disponible en: <http://goo.gl/txjn4L>.
- Flores. R. (2010). Medio ambiente y educación ambiental: representaciones sociales de los profesores en formación Magis. *Revista Internacional de Investigación en Educación*. 2 (4) 401- 413. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2810/281021692011.pdf>.
- Fresno, M., Daly, A., y Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. 26 (1) 53-75. Disponible en: <http://goo.gl/VGcw0p>.

- Fraj, E., Martínez, E., y Matute, J. (2011). La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en el resultado empresarial: el papel moderador de las características organizacionales. *Esic Market*. 15 (1) 127-149. Disponible en: <http://goo.gl/blkGTO>.
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*. 31. 192—205.
- Harrison, A., Mennecke, B., y Peters. A. (2014). Marketing avatars revisited: A commentary on facial recognition and embodied representations in consumer profiling. *Business Horizons* (2014) 57, 21—26. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681313001328>.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, J. (2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence y Planning*. 1. (23), 9 – 29.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, J. (2002). La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. Universidad del país Vasco. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>.
- Homburg, C., Ehm, L., y Artz, M. (2015) Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*. 52, No. 5, pp. 629-641.
- Holmes, D., Alpers, G., Ismailji, T., Classen, C., Wales, T., Cheasty, V., y Koopman, C. (2007). Cognitive and emotional processing in narratives of women abused by intimate partners. *Violence against Women*. 13. 1192-1205. Disponible en: <http://vaw.sagepub.com/content/13/11/1192.short>.
- Jodelet, D. (1989). Representaciones sociales: *un domaine en expansion en Representations sociales*. Paris-Francia.
- Jodelet, D. (1993). La representación social: fenómeno, concepto y teoría en la Psicología social II. Pensamiento y vida social. *Psicología social y problemas sociales de S. Moscovici*. México: Paidós.
- Kals, E., Schumacher, D., y Montada, L. (1999). “Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*. 31, (2), 178-202. Disponible en: <http://goo.gl/QSE4b6>.
- Knapp, E. y Suárez, L. (2003). Representación social de la salud humana. *Revista Cubana de Psicología*, 20(2), 153-164. Disponible en: <http://goo.gl/M5oYPt>.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. London: Sage publications Ltd.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., y Kannan, P. (2016) From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 1(80) 7-25.
- Krishnamoorthy, S. (2015) Linguistic features for review helpfulness prediction. *Expert Systems with Applications*. 42, 3751–3759. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950068715001328>.
- Jodelet, D. (1984). Représentation Sociale: phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale, Universitaires de France* (Italian version: (1989). *Psicologia Sociale*. Roma, Italy: Borla). 357-378.
- Márquez, A. (2011). Análisis del consumo responsable del agua como servicio público en la ciudad de Bogotá desde la perspectiva de consumo simbólico (tesis inédita de maestría). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://goo.gl/ppjQRA>
- Matthes, J., Wonneberger, A., y Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*. 67, 1885–1893.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. Disponible en: <https://goo.gl/v1RJN8>.
- Mitchell C. Olsen, M., Slotegraaf, R., y Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*. 5 (78), 119-137.
- Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse son image et son public. Etude sur la representation sociale de la psychanalyse*. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- Newman, M., Pennebaker, J., Berry, D., y Richards, J. (2003). Lying words: Predicting deception from linguistic styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 29, 665-675. Disponible en: <http://goo.gl/VA5CYP>.
- Padrón, C., y Barreto, I. (2011). Representaciones Sociales Asociadas al Consumo Hedónico de alimentos en restaurantes de estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 3 (43) 487-496. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80522599007>

- Pennebaker, J., Booth, R., y Francis, M. (2007). Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC): A computerized text analysis program. Austin, Texas: liwc.net. Disponible en: <http://goo.gl/tUiiXj>.
- Pennebaker, J., y Lay, T. (2002). Language use and personality during crises: Analyses of Mayor Rudolph Giuliani's press conferences. *Journal of Research in Personality*. 36. 271-282. Disponible en: <http://personal.stevens.edu/~rchen/readings/speech.pdf>.
- Pennebaker, J., Mehl, M., y Niederhoffer, K. (2003). Psychological aspects of natural language use: our words, our selves. *Annual Review of Psychology*. 54, 547-577. Disponible en: <http://minimalism.linguistics.arizona.edu/~mehl/eReprints/ARP2003.pdf>.
- Ritov, I., y Kahnemann, D. (1997). "How People Value the Environment. *Attitudes Versus Economic*. 33-51. California: The Lexington Press. Disponible en: <https://goo.gl/vuIqR8>.
- Saavedra, E. y Castro, A. (2007). La investigación cualitativa, una discusión presente. *Liberabit*. 13. 63 – 69. Disponible en: <http://goo.gl/VwgEC3>.
- Sabre, M. (2014). La Publicidad Verde en Argentina: Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*. (34) 27-38. Disponible en: <http://goo.gl/XNxQtL>.
- Semin, G., y Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54. 558-568. Disponible en: <http://goo.gl/3Q6sxU>.
- Tausczik, Y., y Pennebaker, J. (2010). The psychological meaning of words: liwc and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*. 29, 24-54. Disponible en: <http://goo.gl/88wlfR>.
- Torres, F (2012). Memorias del Seminario sobre Agricultura Ecológica. *Revista del campo y la ganadería de Andalucía*. 40, 1-37. Disponible en: http://www.noticiasdejaen.es/pdf/AG40%20_cotenido.pdf.
- Valdés, N., Krause, M., y Álamo, N. (2011). Análisis de la comunicación verbal de pacientes y terapeutas en episodios de cambio. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*. XX (1) 15-28. Disponible en: <http://goo.gl/hf3C1V>.
- Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*. 42. 81-93. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>.
- Vargas-Hernández, J. (2006). Nuevos movimientos sociales ambientales en México. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*. 37-54. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/309/30910103.pdf>.

UN MODELO DE COMPORTAMIENTO DE OCIO BASADO EN VALORES Y ESTILOS DE VIDA. UN ESTUDIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES DE CINE

ASUNCIÓN DÍAZ DEL RÍO

MAR GÓMEZ RICO

ARTURO MOLINA COLLADO

mariaasuncion.diaz@uclm.es, mariamar.gomez@uclm.es, arturo.molina@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Esta investigación presenta un estudio del comportamiento de ocio de los individuos que van al cine cuando visitan los centros comerciales. El principal objetivo es la propuesta de un modelo de segundo orden para la medición del comportamiento de los consumidores de cine, basado en los valores y estilos de vida, ya que se trata de una actividad de ocio referente en los centros comerciales. La muestra contiene un total de 391 encuestas válidas y el modelo de medida se estima a través de PLS. Se confirma la existencia de una relación directa de los valores sobre el comportamiento y sobre el estilo de vida, de éste sobre el comportamiento, concepto que a su vez influye sobre las intenciones. Se presentan recomendaciones empresariales dirigidas a las empresas gestoras de cines y centros comerciales, con especial énfasis en la propuesta de acciones a desarrollar para el ocio en los centros comerciales.

Palabras clave:

Ocio, centro comercial, cine, valores, estilo de vida, comportamiento.

ABSTRACT

This research presents a study of the leisure behavior of individuals who go to the cinema when visiting shopping centers. The main objective is to propose a second-order model to measure the behavior of the consumers of cinema, based on values and lifestyles, because cinema-going is a reference leisure activity in commercial centers. The sample contains a total of 391 valid surveys, and the measurement model is estimated by partial least squares. It is confirmed that values have a direct effect on behavior and lifestyle and also that lifestyle has a direct effect on behavior, a concept that, in turn, influences intentions. Based on these results, conclusions and business recommendations are provided for companies that manage cinemas and shopping centers, with a special emphasis on the proposal of potential actions to be performed for leisure in commercial centers.

Keywords:

Leisure; shopping center; cinema; values; lifestyle; behavior.

1. Introducción

El ocio y el tiempo libre se han convertido en elementos objeto de análisis desde diferentes perspectivas, siendo la comercial una de ellas. Las actividades relacionadas con el ocio se enmarcan en el sector servicios, por lo que serían un elemento a tener en cuenta para el desarrollo y el incremento del consumo en las economías. Es evidente que el aumento del tiempo de ocio y la disminución de ingresos en la actualidad, debido a la crisis económica del siglo XXI, implican una creciente competencia entre las áreas comerciales y de ocio, desempeñando este último un papel fundamental para la captación de clientes.

En estos últimos años, la distribución comercial ha evolucionado de una forma muy rápida (Pandey & Verma, 2015), y el papel de los centros comerciales ha cobrado un peso primordial en el ocio (Rousseau & Venter, 2014). Se trata de lugares donde se combinan compras y entretenimiento, y en los que las compras rutinarias cobran una dimensión especial al realizarse en familia o con amigos. Además, los centros comerciales actúan cada vez más como centros de atracción, convirtiendo la visita de los consumidores en una experiencia. En este sentido, la simple visita a un centro comercial es una acción que se decide realizar en momentos en los que no hay actividades obligatorias pues, en sí misma, esta visita ya supone un aliciente. Dentro del ocio o entretenimiento se incluyen el cine, las actividades recreativas y los eventos especiales (Lotz, Eastlick, Mishra, & Shim, 2010). Doury (2001) añade la restauración, y actividades relacionadas con el deporte y juego, como boleras. En concreto, algunos autores destacan la necesidad de estudiar con profundidad algunas actividades como las decisiones de consumo de cine (Pons & Comesaña, 2013). Las compras y el ocio son dos conceptos que cada vez más están vinculados con el comportamiento en los centros comerciales (Martin & Mason, 1987; Millan & Howard, 2007). Estos cambios forman parte de los nuevos hitos del comportamiento del consumidor.

En las últimas décadas, muchos autores han determinado que para analizar el comportamiento del consumidor ya no son suficientes las perspectivas utilizadas tradicionalmente, y se han incorporado nuevas variables como valores y estilo de vida. Estos conceptos se caracterizan por ser más completos que otras características de los individuos, como aspectos demográficos o socioeconómicos. En este sentido, valores y estilo de vida actúan como predictores más robustos del comportamiento de las personas y sus intenciones futuras, y permiten conocer en mayor medida las características de los clientes potenciales (Lee, Lim, Jolly & Lee, 2009). Sin embargo, hasta finales del siglo pasado, son muy pocos los estudios que han considerado el papel de los valores y el estilo de vida y su influencia en el comportamiento de compra en el entorno comercial (Shim & Eastlick, 1998); y, en concreto, en el ámbito aplicado de los cines (Pons & Comesaña, 2013; Rousseau & Venter, 2014). Por tanto, se trata de un gap relevante para ser analizado (Brunso, Scholderer, & Grunert, 2004). La revisión de la literatura pone de manifiesto que la mayoría de los estudios incluyen escalas de medición de los valores y estilo de vida de forma conjunta (Shih, 1986; Herrero, Pérez, & Rodríguez, 2014). Sin embargo, la división de ambos conceptos aporta más información para la toma de decisiones estratégicas (Fraj & Martínez, 2006).

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar el comportamiento de ocio de los individuos que van al cine cuando visitan los centros comerciales. Específicamente, la finalidad de la investigación es plantear y contrastar un modelo de medida del comportamiento de los consumidores de cine basado en los valores y en el estilo de vida. Para ello, se valida una escala de medición que permite ofrecer información relevante a los profesionales para el diseño de este servicio. La mayor competitividad existente en los servicios de ocio y recreo pone de manifiesto la importancia de conocer su influencia sobre las actividades de compra y ocio, y las intenciones futuras de regresar al centro comercial.

2. Revisión de la literatura

El ocio es un aspecto muy relevante en la sociedad, porque permite a los consumidores crecer como personas. Es un tiempo que está relacionado con los valores y estilos de vida, que son

aspectos que pueden influir en el comportamiento de consumo de cine en un centro comercial (Rousseau & Venter, 2014).

2.1. Los valores y el estilo de vida

En primer lugar, los valores se definen como un concepto abstracto que hace referencia a los principios que orientan el comportamiento de los individuos. Identifican conductas particulares de cada individuo, y se refieren a la autorrealización, la dignidad o el respeto (Brunso et al., 2004; Fraj & Martínez, 2006). Para Shah & Mittal (1997), los principales valores se originan en la propia familia; y algunos estudios hacen referencia a la evolución generacional de los valores (González, 2000). En este contexto, una de las principales causas del cambio vivido en los últimos años es Internet y el uso de las redes sociales (Wu, Cai, & Liu, 2011; Alonso & Bartolomé, 2014).

La revisión de la literatura pone de manifiesto la existencia de escalas de medición que combinan valores y estilo de vida (VALS) (Shih, 1986; Herrero et al., 2014). Sin embargo, este tipo de escalas suelen incluir un número excesivo de ítems que dificulta el análisis (Veal, 1993). Varios autores han desarrollado escalas más simples intentando vincular valores con estilos de vida, pero mostrándolos como conceptos independientes. Kahle (1983) define una escala de valores donde incluye un total de nueve ítems como sentido de pertenencia, relaciones afectivas, emociones, seguridad, sentido de logro o respeto por uno mismo. Horley (1992) presenta una escala de valores con la que tratan de reflejar cómo se confecciona la personalidad o actitud de las personas.

Otros autores, partiendo de escalas globales, identifican y separan valores y estilo de vida, con el objetivo de analizar su influencia por separado en busca de una mayor efectividad (Fraj & Martínez, 2006). Así, el estudio de Green, Gordell, and Betz (2006), que incluye una escala testada y validada con un número elevado y representativo de ítems, presenta unas dimensiones vinculadas a los valores y otras a los estilos de vida. De acuerdo a estos autores, cuatro son los principales componentes que definen los valores (vida actual, educación, acción social, y hogar). La vida actual es la tendencia a disfrutar de la cultura, cuidado de la salud, demanda de tecnología o cuidado del medio ambiente. Por tanto, actividades como la asistencia a eventos culturales contribuyen a la creación de valores (Morgan & Levy, 2002). Asimismo, valores como el respeto de la naturaleza se refleja en una actitud proactiva del reciclaje (Kahle, 1983) y el consumo ecológico y el reciclaje se relacionan con los valores y el estilo de vida (Fraj & Martínez, 2006; Lee, Levy, & Yap, 2015). Además, la aceptación de nuevas tecnologías está también relacionada con los valores individuales de cada persona (Herrero et al., 2014). La educación hace referencia al deseo de conocimiento y nuevas experiencias; en concreto, el aprendizaje de idiomas, herramientas informáticas o Internet. La acción social es una dimensión con un elevado contenido cívico que incluye la colaboración en distintas actividades de ayuda a la comunidad. El hogar representa la afinidad con actividades tradicionales como cocinar, decorar o disfrutar realizando actividades con niños o mascotas. A partir de estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente hipótesis:

H1. Cuatro dimensiones influyen de forma directa sobre los valores, creando un concepto multidimensional: (H1a) vida social; (H1b) educación; (H1c) acción social; y (H1d) hogar.

En segundo lugar, el estilo de vida es un proceso multidisciplinar en el que confluyen factores internos y externos, cuya combinación determina la forma de vida del individuo. O, como expresan Rodríguez & Agulló (1999), el estilo de vida es un conjunto de patrones que estructuran la organización temporal, el sistema social de relaciones, y las pautas de consumo y/o actividades culturales y de ocio. El estilo de vida es un concepto objeto de estudio en el ámbito de marketing desde hace varias décadas. Se trata de un constructo vinculado con el nivel económico, e incluye actividades, intereses y opiniones de cada individuo (Lee et al., 2009). El estilo de vida refleja la percepción particular que realiza cada individuo como consecuencia de sus propios hábitos (Brunso et al., 2004). Se trata de una variable útil para la especialización de la publicidad realizada por empresas (Qing, Lobo, & Chongguang, 2012). Al igual que ocurre con los valores, el estilo de vida ha cambiado en estos últimos años, debido principalmente a Internet (Park, Lee, & Chung, 2013).

Con relación a las escalas de medida del estilo de vida, se observan varias aportaciones. Por ejemplo, Brunso & Grunert (1998) desarrollaron una relativa a la comida, que incluye un total de veintitrés dimensiones agrupadas en cinco grandes bloques. Además, Brunso et al. (2004) señalan que en algunas ocasiones el estilo de vida es un mediador entre los valores y el comportamiento. De nuevo, partiendo de la propuesta de Green et al. (2006), y de otros autores referentes en este ámbito (Elliott, 2007), destacan las siguientes dimensiones vinculadas al estilo de vida: el deporte, tanto la práctica como el seguimiento a través de la televisión; las vacaciones, disfrutando con los viajes o el descanso en el hogar; los hobbies; o la naturaleza, participando en su conservación y disfrutando con la fauna y la flora del entorno. A partir de estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. Cuatro dimensiones influyen de forma directa sobre el estilo de vida, creando un concepto multidimensional: (H2a) deporte; (H2b) vacaciones; (H2c) hobbies; y (H2d) naturaleza.

2.2. Relaciones del comportamiento de ocio en los centros comerciales

El comportamiento en los centros comerciales hace referencia no sólo a actividades relacionadas con las compras, sino con el entretenimiento (Martin & Mason, 1987). La revisión de la literatura pone de manifiesto la existencia de diversos estudios que analizan los factores que determinan el comportamiento de compra (Pandey & Verma, 2015). El comportamiento de compra incluye tanto los bienes tangibles adquiridos por los individuos, como los servicios de ocio ofertados en el centro comercial, incentivándose las sinergias entre ambas actividades (Howard, 2007; Lotz et al., 2010). De hecho, algunos autores analizan el efecto del ocio en los centros comerciales sobre el comportamiento de las compras (Talpade & Haynes, 1997). Un aspecto importante del comportamiento es su medición. Entre las escalas empleadas para la medición del comportamiento en los centros comerciales destaca la aportación de Lotz et al. (2010), que identifica tanto el comportamiento en la compra de productos, como la participación en diversas actividades de ocio (restaurantes, cines o boleras).

Valores y estilo de vida se definen como antecedentes del comportamiento de ocio en los centros comerciales (González, 2000; Brunso et al., 2004). En primer lugar, se analiza la influencia de los valores sobre el comportamiento. Según Munson (1984), los estudios empíricos que contemplan la relación entre los valores y estilo de vida y el comportamiento son reducidos en algunos productos, como la moda (Manchiraju & Sadachar, 2014), o en servicios, como los cines (Rousseau & Venter, 2014). Por tanto, se trata de un gap relevante para ser analizado en el ámbito del ocio (Brunso et al., 2004). Estos autores definen los valores como un constructo exógeno que influye directamente sobre el comportamiento. Los valores son un instrumento o una forma de presentar un determinado comportamiento (Fraj & Martínez, 2006). Autores como Iso-Ahola, Jackson, and Dunn (1994) o Shiner, Floyd, McGuire, and Noe (1995) han estudiado el efecto de valores como la educación sobre la preferencia y el comportamiento relativo a las actividades de ocio. Además, Shah and Mittal (1997), estudian las influencias familiares como valores fundamentales que determinan el comportamiento. Cuanto más susceptible sea el individuo a la influencia familiar, mayor será la repercusión en el comportamiento de compra. Son varios los investigadores que destacan que las distintas culturas se identifican con valores diferentes. Shim and Eastlick (1998) analizan la influencia de los valores en los patrones de comportamiento que presenta la sociedad hispana en los centros comerciales de Estados Unidos. Cai and Shannon (2012) señalan la importancia de los valores personales en el comportamiento del consumidor en los centros comerciales y contrastan esta afirmación mediante el estudio en dos países que presentan distintos valores culturales, China y Tailandia. Los valores personales influyen en cómo es percibido un producto y, por tanto, en la intención de comprarlo. Cai and Shannon (2012) deducen que los clientes con valores más proclives hacia los centros comerciales, los visitan con más frecuencia y gastan más dinero. A partir de esta revisión de la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

H3. Los valores tienen una influencia directa sobre el comportamiento.

En segundo lugar, se analiza la influencia del estilo de vida sobre el comportamiento. Hoy en día, las empresas que prestan servicios de ocio incrementarían sus ventajas competitivas a través de

la identificación de diferentes estilos de vida y de su influencia en el comportamiento (McChesney, 1997). Por tanto, una mayor información sobre los hobbies o la forma de disfrutar del ocio permite el diseño de patrones específicos de comportamiento (Morgan & Levy, 2002). Horley (1992) hace referencia a una nueva definición de estilo de vida vinculada con el comportamiento, personal y social, reflejado en las actividades demandadas. Grunert & Grunert (1995) diseñan un modelo de estilo de vida donde plantean la influencia del estilo de vida sobre el comportamiento, actuando también como elemento mediador de los valores. Para Field (2009), la combinación de compras con entretenimiento en restaurantes u otras actividades de los centros comerciales está unida al estilo de vida de cada individuo. Para Doury (2001) y Brunso et al. (2004), el estilo de vida influye de forma directa sobre el comportamiento en boleras o restaurantes. Por tanto, para las empresas e instituciones es importante identificar los estilos de vida para evaluar su vínculo con las actividades de recreo (Green et al., 2006). Considerando esta teoría, se propone la siguiente hipótesis:

H4. El estilo de vida tiene una influencia directa sobre el comportamiento.

En tercer lugar, se estudia la influencia de los valores sobre el estilo de vida. Veal (1993) vincula las características sociodemográficas, así como los valores de los individuos, con el estilo de vida. Aspectos como las creencias, la ayuda a distintos colectivos como niños o ancianos, la asistencia a eventos culturales o al cine o el teatro o la dedicación en el hogar o al jardín son valores que influyen en el estilo de vida de los individuos (Morgan & Levy, 2002). Para Grunert & Grunert (1995), el estilo de vida es un mediador de la relación existente entre valores y comportamiento. Por tanto, los valores influyen en el comportamiento a través de los estilos de vida (Kahle, 1983; Shim & Eastlick, 1998). Los valores personales son conceptos abstractos que están conectados con situaciones de la vida específicas (Brunso et al., 2004). Según estos autores, los valores predicen los estilos de vida. Para González (2000), los valores están conectados con el estilo de vida y facilitan a las empresas las mejores estrategias a desarrollar. Teniendo en cuenta estos fundamentos, se propone la siguiente hipótesis:

H5. Los valores tienen una influencia directa sobre el estilo de vida.

En último lugar, se analiza la relación existente entre el comportamiento y una de sus principales consecuencias, las intenciones. La intención de visita futura a un centro comercial hace referencia al regreso futuro para efectuar nuevas compras o disfrutar de nuevas actividades de ocio (Lotz et al., 2010; Lucia-Palacios, Pérez-Lopez, & Polo-Redondo, 2016). Es decir, el deseo de repetir una experiencia amena y gratificante tras disfrutar de una estancia agradable y entretenida (Wakefield & Baker, 1998; Bigné Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006). El estudio de las intenciones se relaciona con el comportamiento post-compra y están vinculadas a sentimientos internos (Bushra, 2015). Además, algunos autores añaden la relación de las intenciones con el ambiente del lugar de compras (Maurer, Pizzutti, & Costa, 2015). Para la medición de este constructo, algunos autores emplean ítems relacionados con la intención de volver a comprar (Cobb-Walgreen Ruble, & Donthu, 1995). En el ámbito de los centros comerciales, en algunas ocasiones se emplea la frecuencia y/o probabilidad de volver al centro comercial (Wakefield & Baker, 1998). Lotz et al. (2010) contemplan una escala de medición que mide la intención de volver al centro comercial y de realizar de nuevo actividades.

Respecto a la conexión entre comportamiento e intenciones, algunos autores señalan que el comportamiento actúa sobre la conducta, es decir, la intención de realizar actividades concretas (Qing et al., 2012). Lotz et al. (2010) estudian la participación o comportamiento en actividades de compra u ocio en los centros comerciales y la intención futura. Para estos autores, la intención está influida en mayor medida por las actividades de ocio que por las compras. Como consecuencia, una mayor participación en entretenimiento o compras ejerce una influencia positiva en las intenciones futuras de volver al centro comercial. El sentimiento asociado a la experiencia actual en el mall queda almacenado en la memoria, ejerciendo una influencia en el comportamiento futuro (Celsi & Olson, 1988). Jarboe and McDaniel (1987) defienden la importancia de apoyar las distintas actividades de ocio y compras, ya que son instrumentos clave para las futuras visitas comerciales. El deseo de volver a un centro comercial es consecuencia de

la experiencia previa positiva que haya tenido lugar durante la realización de las compras o actividades de recreo (Wakefield & Baker, 1998; Bigné et al., 2006). Por tanto, aquellas personas que disfrutaron de las compras realizadas y del ambiente del centro comercial volverán con mayor regularidad al centro comercial (Wakefield & Baker, 1998). A partir de estos fundamentos teóricos, se plantea la siguiente hipótesis:

H6. El comportamiento tiene una influencia directa sobre las intenciones.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo se seleccionó el complejo de cines de un centro comercial y de ocio del centro de España. La muestra está formada por consumidores de cine. Se realizó un muestreo probabilístico en función del día de la semana, horario de la sesión, tipo de película, y perfil del consumidor (teniendo en cuenta la edad y la compañía) durante una de las semanas con mayor afluencia de público en los cines. Para conseguir una mayor implicación en el trabajo de campo, se seleccionaron a los consumidores a la salida de los cines y se prepararon varios regalos para los que participaron, dado que se necesitaban 15 minutos para completar el cuestionario. La información se recogió mediante encuestas personales con varios encuestadores preparados para esta investigación. Tras la depuración de los cuestionarios, se obtuvieron 391 respuestas válidas. Este tamaño muestral supone un error de $\pm 5,06\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y considerando la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables ($p=q=50$). Del total de encuestas realizadas, un 72.1% se realizaron en fin de semana (viernes, sábado y domingo), que se corresponde con el porcentaje habitual de espectadores en fin de semana sobre el total de la semana.

El cuestionario se estructuró en tres secciones: datos sociodemográficos; escalas de medida para conocer los valores y estilo de vida; y cuestiones relativas al comportamiento de compra e intenciones respecto al consumo de cine. El modelo planteado en esta investigación incluye una lista de valores y estilos de vida basados principalmente en la aportación de Green et al. (2006), efectuando una división de ambos grupos siguiendo la propuesta de Fraj and Martínez (2006). Diecisiete ítems relativos a los valores y once de estilos de vida de un total de veintiocho fueron seleccionados, agrupados según las dimensiones propuestas por estos autores. Y las medidas de comportamiento de compra e intención futura se han tomado del trabajo de Lotz et al. (2010). Los individuos contestaron utilizando una escala Likert de 5-puntos.

Por tanto, se plantea un modelo que incluye cuatro constructos: valores, estilo de vida, comportamiento e intenciones futuras. Se realizó un análisis exhaustivo de la literatura existente y una rigurosa evaluación de los constructos para definir su medición. En concreto, se presenta un modelo de segundo orden donde los valores y el estilo son constructos multidimensionales cuyas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores y formativa con su constructo. Mientras que el comportamiento y las intenciones son conceptos de carácter unidimensional que se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores. La revisión de la literatura pone de manifiesto la existencia de modelos de segundo orden en el estudio de los valores y los estilos de vida (Brunso et al., 2004). Teniendo en cuenta que un constructo multidimensional está formado por aspectos heterogéneos y que cada uno realiza una contribución única, es más adecuado considerar el constructo multidimensional desde la perspectiva formativa (Podsakoff, Shen, & Podsakoff, 2006). Los modelos de medida con indicadores reflectivos son los que predominan en el ámbito del marketing (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Sin embargo, este tipo de modelos no pueden aplicarse para la medición de todos los constructos (Bollen & Lennox, 1991). Y, por tanto, los modelos de medida con indicadores formativos (causales) constituyen una opción muy aceptada durante los últimos años.

Por último, para el análisis de los datos se emplea *Partial Least Squares* (PLS), que genera iterativamente las estimaciones de los valores de los constructos basados en las relaciones *inner* y *outer* hasta que las dos relaciones convergen. El proceso de estimación se realiza en tres etapas (Fornell & Bookstein, 1981): se estiman los pesos entre los indicadores y los constructos; se calculan los valores de cada constructo; y los parámetros para las relaciones estructurales. PLS es

una técnica más adecuada para estudios con pequeños tamaños muestrales que incluyan medidas reflectivas y formativas que los modelos SEM. El software utilizado es el SmartPLS 3, y la técnica empleada para la significación es bootstrap, que supone la generación de un número de muestras con el mismo tamaño que la original, mediante el reemplazo de valores.

4. Resultados

En este apartado se presenta la validación del instrumento de medida. En primer lugar, se analiza el modelo de medida en términos de fiabilidad y validez convergente (Tabla 1). Los indicadores empleados para el cálculo de la fiabilidad de las dimensiones de carácter reflectivo muestran niveles satisfactorios, confirmándose la fiabilidad de la escala: (1) alpha de Cronbach por encima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994); (2) índice de fiabilidad compuesta (IFC) por encima de 0.7; y (3) la varianza extraída promedio (AVE) superior a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). La fiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez. Por tanto, también se ratifica la validez convergente con cargas factoriales por encima de 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988), y significativamente distintas de cero. Tras la realización del primer análisis se comprobó la necesidad de eliminar algunos ítems reflectivos al presentar cargas inferiores a 0.6¹, para conseguir una adecuada estructura factorial.

TABLA 1
Modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente

Dimensión	Indicador	Cargas (valor t bootstrap)	α	IFC	AVE	
VI	VI2	Noticias de negocios	0.784*** (10.853)	0.792	0.836	0.560
	VI5	Recicla en casa	0.691*** (8.929)			
	VI6	Avances tecnológicos	0.741*** (9.868)			
	VI7	Vida social	0.774*** (11.056)			
ED	ED2	Clases de idiomas	0.983*** (322.616)	0.962	0.982	0.964
	ED3	Ordenador e Internet	0.980*** (229.204)			
AC	AC1	Voluntario	0.906*** (70.495)	0.807	0.912	0.838
	AC2	Causas solidarias	0.924*** (116.220)			
HO	HO1	Cultiva vegetales y frutas	0.948*** (117.213)	0.937	0.955	0.841
	HO2	Cocina en casa por ocio	0.885*** (42.970)			
	HO3	Cuidado de los niños	0.893*** (54.576)			
	HO4	Cuidado de las mascotas	0.941*** (108.651)			
VL	VL1	Persona con valores	0.919*** (76.694)	0.826	0.920	0.852
	VL2	Valores son mi reflejo	0.927*** (110.222)			
DE	DE1	Práctica algún deporte	0.951*** (129.081)	0.910	0.957	0.917
	DE2	Deportes en televisión	0.964*** (185.710)			
VC	VC1	Vacaciones fuera hogar	0.977*** (372.417)	0.939	0.961	0.891
	VC2	Vacaciones en el hogar	0.911*** (60.714)			
	VC3	Clubs privados	0.943*** (87.427)			
HB	HB1	Pintar, escribir o tocar	0.974*** (256.638)	0.951	0.968	0.911
	HB2	Trabajos de bricolaje	0.936*** (69.206)			
	HB3	Colección de sellos, etc.	0.952*** (93.133)			
NA	NA1	Revistas de naturaleza	0.971*** (265.695)	0.930	0.966	0.934
	NA2	Cuidado medio ambiente	0.962*** (110.969)			
ES	ES1	Estilo de vida propio	0.966*** (128.948)	0.926	0.964	0.931
	ES2	Actividades lo reflejan	0.964*** (134.769)			
CO	CO1	Compras en el centro	0.936*** (132.239)	0.841	0.926	0.863
	CO2	Entretenimiento	0.922*** (78.722)			
IN	IN1	Intención de volver	0.958*** (146.979)	0.919	0.961	0.925
	IN2	Realizar actividades	0.966*** (221,804)			

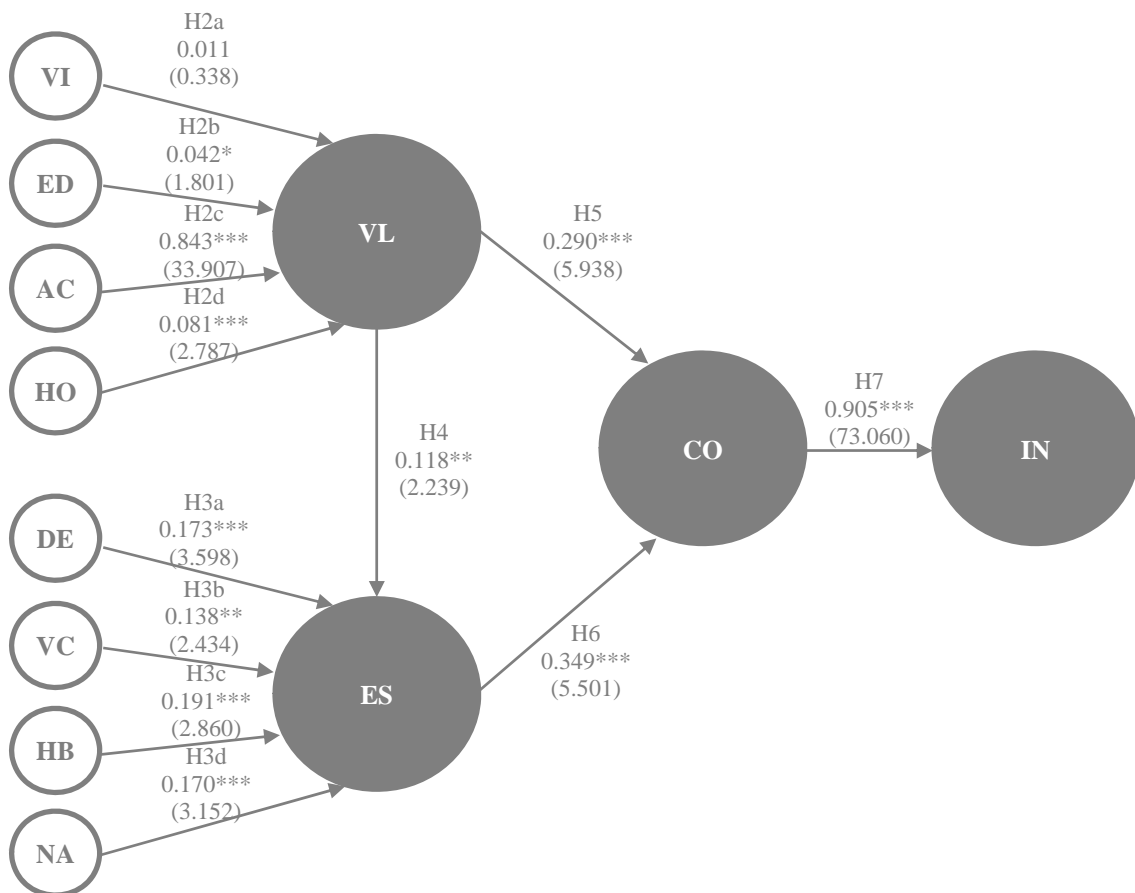
Note: ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t bootstrap); α : α Cronbach; IFC: índice de fiabilidad compuesta; AVE: varianza extraída promedio; VI: vida actual; ED: educación; AC: acción social; HO: hogar; VL: valores; DE: deporte; VC: vacaciones; HB: hobbies; NA: naturaleza; ES: estilo de vida; CO: comportamiento; IN: intenciones.

¹ Vida actual: VII (eventos culturales y conciertos); VI3 (pasear por vecindario); y VI4 (gimnasio tres veces a la semana). Educación: ED1 (cuidar a personas mayores) y ED4 (acudir al cine o teatro). Naturaleza: NA3 (comida en bares).

Al tratarse de un modelo de carácter formativo, la no colinealidad se contrastó mediante el factor de inflación de la varianza (FIV) con valores inferiores a 3.3 (Petter Straud, & Rai, 2007). Por último, los datos del test de la varianza extraída muestran que los AVE son superiores a los cuadrados de las correlaciones y se ratifica que no existen problemas de validez discriminante.

Tras la evaluación del instrumento de medida, se presenta la estimación del modelo estructural, donde se estudian las relaciones entre los constructos, mediante los coeficientes path y su significación (Figura 1). Partiendo de los coeficientes obtenidos y su significación se procede a contrastar las hipótesis. De esta manera, se indica el resultado de cada una de las hipótesis planteadas en el modelo de comportamiento de ocio en los cines.

FIGURA 1
Modelo de comportamiento de ocio en los centros comerciales



Note: ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; (valor t *bootstrap*); VI: vida actual; ED: educación; AC: acción social; HO: hogar; VL: valores; DE: deporte; VC: vacaciones; HB: hobbies; NA: naturaleza; ES: estilo de vida; CO: comportamiento; IN: intenciones.

Con relación a la primera hipótesis (H1), que planteaba que los valores se forman de manera directa a partir de cuatro componentes, se confirma que tres de las cuatro dimensiones contribuyen de manera positiva y significativa a su formación. Por orden de importancia, la acción social es la dimensión que ejerce mayor influencia ($\beta=0.843$; $p<0.01$), seguida del hogar ($\beta=0.081$; $p<0.01$) y la educación ($\beta=0.042$; $p<0.10$). Sin embargo, la vida actual no influye de forma significativa en la formación de este constructo ($\beta=0.011$; $p>0.10$).

En el análisis de la formación del estilo de vida (H2), se puede observar que las cuatro dimensiones forman de manera positiva y significativa este constructo. En concreto, los hobbies

($\beta=0.191$; $p<0.01$), el deporte ($\beta=0.173$; $p<0.01$) y la naturaleza ($\beta=0.170$; $p<0.01$) son los que ejercen una mayor influencia, seguidos por las vacaciones con una significatividad del 95% ($\beta=0.138$; $p<0.05$).

En cuanto a la influencia sobre el comportamiento, el estilo de vida influye en mayor medida (H4) ($\beta=0.349$; $p<0.01$) que los valores (H3) ($\beta=0.290$; $p<0.01$), aunque ambos positiva y significativamente. En el análisis de las hipótesis entre los constructos, se observa que los valores influyen positiva y significativamente sobre el estilo de vida (H5) ($\beta=0.118$; $p<0.05$). Por último, se confirma la influencia del comportamiento sobre las intenciones (H6) ($\beta=0.905$; $p<0.01$).

Para garantizar una mayor evidencia sobre la validez del instrumento de medición, se plantearon relaciones entre los constructos de manera consistente y coherente con la teoría. Los resultados mostraron que las variables mantenían correlaciones positivas y, en consecuencia, se puede afirmar que existe validez nomológica. Adicionalmente, se comprueba que todos los valores de los coeficientes de determinación R^2 superan el valor mínimo de 10% recomendado. El test de Stone-Geisser Q^2 presenta valores superiores a cero (Chin, 1998), confirmando la relevancia predictiva del modelo. El índice de bondad del ajuste presenta un valor elevado ($GoF>0.36$).

5. Conclusiones

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye a la literatura sobre la conceptualización del comportamiento formado por los valores y el estilo de vida. Esta aportación es importante debido a la existencia de un número reducido de estudios que consideren estos conceptos en el análisis particular del ocio en los centros comerciales. Además, la literatura pone de manifiesto la posible confusión en la definición y medición de los constructos de manera reflectiva y formativa. La mayor parte de las investigaciones emplean medidas reflectivas y, en algunos casos, no se valora la posibilidad de utilizar medidas formativas que mejoren su especificación (Podsakoff et al., 2006). Para evitar estos problemas, se realizó una profunda reflexión e investigación y se planteó la medición de valores y estilo de vida de manera formativa en una estructura de segundo orden.

Este estudio trata de capturar una imagen global de los valores y estilo de vida mediante escalas de medición testadas y validadas. La mayor parte de los trabajos existentes presentan escalas con un número elevado de indicadores, y combinan valores y estilo de vida (Veal, 1993). En este estudio se puede estudiar la influencia de cada concepto sobre el comportamiento de forma separada. Además, esta investigación permite el mayor entendimiento de los patrones de ocio y entretenimiento de los centros comerciales, para la definición de actuaciones de comportamiento (Martin & Mason, 1987).

Desde el punto de vista empírico, este estudio presenta un modelo de comportamiento de ocio donde los valores están formados por la acción social, el hogar y la educación, pero no por la vida actual. Estos resultados están en línea con el trabajo de Green et al. (2006), salvo en este último componente, que para ellos sí es significativo. Dimensiones como la acción social presenta una fuerte influencia en la formación de los valores (Shim & Eastlick, 1998).

El estilo de vida está formado a partir de los hobbies, deporte, naturaleza y, en menor medida, por las vacaciones. Estos resultados son coherentes con otras aportaciones (Fraj & Martínez, 2006). Este estudio sirve de referencia para otras investigaciones españolas, ya que se ha partido de una escala de origen americano y se ha adaptado a los valores y estilos de vida españoles.

En cuanto al estudio del comportamiento del consumidor de cine, los resultados de esta investigación ponen de manifiesto las sinergias existentes entre las compras y el entretenimiento (Talpade & Haynes, 1997; Doury, 2001; Howard, 2007; Lotz et al., 2010). Además en la escala de medición de intenciones se han tenido en cuenta ítems como 'volver al centro comercial'.

En el análisis de las relaciones estructurales, se ha confirmado la influencia de los valores sobre el estilo de vida y el comportamiento (González, 2000), así como la relación directa del estilo de vida sobre el comportamiento. Estos resultados están en línea con la propuesta de Brunso et al. (2004), aunque ellos sostienen que la influencia de los valores sobre el comportamiento a través

del estilo de vida se presenta como un planteamiento más sólido. Asimismo, se ha demostrado la influencia del comportamiento sobre las intenciones futuras en los centros comerciales (Celsi & Olson, 1988; Wakefield & Baker, 1998; Bigné et al., 2006; Lotz et al., 2010).

En cuanto a las implicaciones empresariales, una cuestión relevante se refiere a las relaciones entre las variables estudiadas, es decir, entre el centro comercial y los negocios instalados en él. Así, con base en los principales valores de los individuos, se podrían realizar campañas solidarias colaborando con diversas organizaciones benéficas, atrayendo a voluntarios que participen en actividades con jóvenes o ancianos. Asimismo, se podrían organizar jornadas de formación de idiomas o informática, patrocinadas por diversas empresas del sector. También se podrían ofertar actividades relacionadas con el hogar, como jornadas gastronómicas o charlas sobre el cuidado de los jardines, potenciando la variedad de servicios ofertados (Lucia-Palacios et al., 2016).

Respecto al estilo de vida, se podrían dedicar días específicos a actividades vinculadas con el deporte, tanto senderismo o running, como deportes de aventura y riesgo. También sería interesante organizar puntos de encuentro de agencias de viajes que deseen ofertar paquetes vacacionales para distintos colectivos. Para los consumidores más respetuosos y amantes de la naturaleza, se deberían cuidar detalles como los mensajes o el envase de determinados productos o servicios comercializados en el centro comercial.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el efecto del entretenimiento sobre los patrones de comportamiento en las compras, se debería potenciar la interacción entre ambas actividades. Por ejemplo, mediante programas de fidelización y promociones cruzadas que permitieran incrementar la frecuencia de visita, así como el tiempo y dinero gastado en el centro comercial. También, considerando la relevancia de Internet, la mayor parte de las promociones se deberían realizar mediante este canal, pero siempre ayudando a los visitantes del centro comercial a introducir sus datos online para la promoción y promoviendo para ellos formas divertidas e interesantes para cada grupo (trabajando temas citados anteriormente como naturaleza, vacaciones, hobbies o deportes de interés para los clientes y que relacionan valores y estilo de vida con la compra online de entradas), de forma que a través del juego educacional se vayan animando al uso de este canal.

Finalmente, como todo estudio, este trabajo no está exento de limitaciones, que generan algunas de las líneas futuras de investigación. La primera restricción se refiere al planteamiento del modelo. Además, el hecho de haber realizado el estudio en un único centro comercial podría ser una limitación a la hora de generalizar los resultados. Sin embargo, esta limitación plantea una futura línea de investigación, que sería hacer extensible este estudio a otros centros comerciales que presenten diversas características en cuanto a su oferta, extensión o ubicación. También se plantean futuros estudios que harían referencia a las siguientes líneas de actuación: (1) profundizar en el estudio del comportamiento diferenciando entre los distintos tipos de ocio ofertados, restaurantes o bolera, entre otros; (2) analizar los efectos de las variables ambientales en la experiencia de compra; o (3) testar este modelo teniendo en cuenta diferencias en variables demográficas como, por ejemplo, la edad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. H., & Bartolomé, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 211–221.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*, 74–94.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *10*, 45–68.
- Bollen, K. A., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, *110*, 305–314.

- Brunso, K., & Grunert, K. G. (1998). Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *International Business Research*, 42, 145–150.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior -a means- end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665–670.
- Bushra, A. (2015). Consumer culture and post-purchase behavior. *The Journal of Developing Areas*, 49, 15–24.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20, 37–47.
- Celsi, R. L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22, 7–16.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25–40.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269–277.
- Doury, N. (2001). Successfully integrating cinemas into retail and leisure complexes: An operator's perspective. *Journal of Leisure Property*, 1, 119–126.
- Elliott, C. (2007). *Treechange: The impacts of lifestyle living on rural lands in the Mudgee Region*. The University of New South Wales: UK.
- Field, K. (2009). Lifestyle centers march on: The open-air format continues to evolve, and roll out. *Chain Store Age*, 85, 62–66.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1981). *A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data* (Working Paper No. 276). Michigan: University of Michigan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 133–144.
- González, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, 107, 9–36.
- Green, G. T., Gordell, H. K., & Betz, G. J. (2006). Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale. *Journal of Leisure Research*, 38, 513–535.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problem. *International Journal of Research Marketing*, 12, 209–225.
- Herrero, A., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, 29–47.
- Horley, J. (1992). A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26, 205–219.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 661–672.

- Iso-Ahola, S. E., Jackson, E., & Dunn, E. (1994). Starting, ceasing, and replacing leisure activities over the life-span. *Journal of Leisure Research*, 26, 227–249.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). Profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46–53.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Lee, C. K. C., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 597–607.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., & Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153–167.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 402–422.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 4–21.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357–374.
- Martin, B., & Mason, S. (1987). Leisure and shopping. *Leisure Studies*, 6, 93–97.
- Maurer, M., Pizzutti, C. & Pizzutti, C. (2015). 'Man, I shop like a woman!' The effects of gender and emotions on consumer shopping behavior outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 780–804.
- McChesney, J. (1997). Applying the marketing concept to recreation. *Parks & Recreation*, 32, 82–86.
- Millan, E. S., & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 474–487.
- Morgan, C., & Levy, D. (2002). Psychographic segmentation. *Communication World*, 20, 82–86.
- Munson, J. M. (1984). Personal values: Considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 13–33). New York: Lexington Books.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Pandey, M. & Verma, R. (2015). Factors influencing the buying behavior of consumers towards organized retail stores in Jalandhar, Punjab. *IUP Journal of Marketing Management*, 14, 51–65.
- Park, S. B., Lee, Y. K., & Chung, N. (2013). Why don't consumers go Internet shopping in Korea? Segmentation of consumer lifestyle approach. *Behaviour and Information Technology*, 32, 468–479.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31, 623–656.
- Podsakoff, N., Shen, W., & Podsakoff, P. M. (2006). The role of formative measurement models in strategic management research: Review, critique and implications for future research. In D. Ketchen & D. Bergh (Eds.), *Research methodology in strategic management* (pp. 201–256). Greenwich, CT: JAI Press.
- Pons, A., & Comesaña, P. (2013). El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 75–85.

- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 43–51.
- Rodríguez, J., & Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los universitarios. *Psicothema*, 11, 247–259.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (2014). Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *Journal of Industrial Psychology*, 40, 1–12.
- Shah, R., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24, 55–60.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24, 2–11.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74, 139–160.
- Shinew, K. J., Floyd, M. F., McGuire, F. A., & Noe, F. P. (1995). Gender, race, and subjective social class and their association with leisure preferences. *Leisure Sciences*, 17, 75–89.
- Talpade, S., & Haynes, J. (1997). Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 33, 153–162.
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: A review. *Leisure Studies*, 12, 233–252.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515–539.
- Wu, L., Cai, Y., & Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 458–469.

WOULD YOU TRUST THE “DIA” TOMATO SAUCE?: THE ROLE OF CONSUMER TRUST ON PURCHASING FOOD STORE BRANDS

CRISTINA CALVO PORRAL

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

ccalvo@udc.es; jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidade da Coruña (Spain); Université du Québec en Outaouais (Canada)

RESUMEN

Las marcas del distribuidor de productos de alimentación son una parte importante de las compras de muchos consumidores, y en este contexto este trabajo trata de resolver una cuestión: “¿Confiaría en la salsa de tomate “DIA”?; es decir “¿Cuál es la función que desempeña la confianza del consumidor en la intención de compra de marcas del distribuidor de productos de alimentación?”. Para ello, se propone y se prueba empíricamente un modelo conceptual que incluye las variables precio, familiaridad e imagen del punto de venta. Se recogió una muestra de 445 participantes y las hipótesis se probaron mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Nuestros resultados destacan el papel moderador de la confianza del consumidor en la lealtad hacia las marcas del distribuidor de productos de alimentación. Además, los resultados muestran la importante influencia de la familiaridad de la marca del distribuidor en la intención de compra y en la lealtad del consumidor.

Palabras clave: Marcas del distribuidor, Productos de alimentación, Confianza, Intención de compra, lealtad.

ABSTRACT

Store brands of food products are an important component of many consumers' purchases, and in this context the present study addresses one question: "Would you trust the "DIA" tomato sauce?"; that is "What is the role of consumer trust on food store brands' purchase intention?". For this purpose, we propose and empirically test a conceptual model including variables such as price, familiarity and store image. A sample of 445 respondents was gathered, and the hypotheses were tested performing Structural Equation Modeling (SEM). Our findings highlight the moderating influence of consumer trust on loyalty to food store brands. In addition, the results reveal the substantial influence of store brand familiarity on purchase intention and loyalty.

Keywords: Store brands, Food products, Trust, Purchase intention, Loyalty.

1. Introduction

The terms store brands, retail brands and private label brands are used indistinctly to describe brands of consumer goods that are produced according to a retailer and marketed under a retailer name through the retailer outlets (DelVecchio, 2001); thus, store brands are managed and owned by a particular retailer (Kumar & Steenkamp, 2007). From the consumers' standpoint, store brands provide with a competitive alternative to manufacturer brands based on lower prices, due to their lower costs (Dick et al., 1995). Traditionally, price conscious consumers were considered to be the typical buyers of store brands (Kwon et al., 2008); but nowadays these brands are being demanded by all types of consumers seeking for quality brands at an affordable price (Kumar & Steenkamp, 2007; Kwon et al., 2008).

Today, store brands are present in almost every product category, particularly in the grocery sector (Beneke, 2010). In fact, in the food industry, there has been an increase in the store brands' market share and penetration globally; while food retailers have achieved great success with their store brands (Lassoued & Hobbs, 2015). However, there is a lack of research on consumer behaviour regarding store brands of food products; and more specifically, there is scarce literature on the role and influence of trust on these retailer brands for the case of food products. So, in this context, the aim of the present study is to examine the influence and effect of consumer trust on the purchase intention and loyalty to food store brands. That is, it seems plausible that food store brands' proneness may differ between consumers with high trust and consumers with low trust.

For this purpose, we provide and empirically test a conceptual model which incorporates variables relating to the purchasing behaviour of food store brands, such as price, familiarity and store image; and then perform a multi-group analysis through Structural Equation Modelling to test the moderating role of trust. Thus, as a second objective, we attempt to provide theoretical foundation and empirical evidence about the variables with greater impact on consumers' purchase intention and loyalty to food store brands. Thus, the major contribution of the present research is the examination of the role and influence of consumer trust on food store brands, since it is expected that trust would influence the purchase intention and consumer loyalty of food store brands. Moreover, in this study, we specifically focus on food products, since consumer trust is not empirically examined so far towards perishable product categories –like food– as a moderating variable.

This paper is organized as follows: in the next section the literature is reviewed and the corresponding hypotheses are formulated. Then, the methodology adopted is explained. We present and discuss our study findings. Finally, some conclusions and implications are derived.

2. Literature review

2.1. Food store brands

Today, most of the retailing chains offer store brand alternatives for an ever-increasing range of products; and in products such as food, store brands have reached great market share (González-Mieres et al., 2006). However, considering that the store brands' penetration varies widely among product categories (Quelch & Harding, 2002), our study focuses on a product category where manufacturer and retailer demonstrate great interest, and consumers show a high level of involvement (Kwon et al., 2008; Lymperopoulos et al., 2010) - *food products*-. In fact, store brands have become consolidated in the food market, and have also achieved an objective quality similar to manufacturer brands with a competitive price (Rubio et al., 2014). Nevertheless, previous literature highlights that it is difficult for consumers to assess the quality of food products; and thus, consumer behaviour is influenced by subjective perception of risk (Yee et al., 2005).

2.2. Trust and perceived risk in store brands' purchase intention

Previous literature highlights that the attitude formation of store brands is influenced by perceptual factors such as *trust* and *perceived risk* (Jin & Suh, 2005). More precisely, trust and perceived risk when purchasing store brands are directly linked to perceived quality, which constitutes the main issue to acquire food store brands (DeVecchio, 2001; Liljander et al., 2009). That is, consumers perceive manufacturer brands as safe and value brands, with less variation in the quality of their products than store brands (Rubio et al., 2014). Additionally, extent research has demonstrated the influence of perceived risk on store brand purchase intention (Liljander et al., 2009; Sheau-Fen et al., 2012), inhibiting the consumers adoption of store brands (González-Mieres et al., 2006). Hence, it is reasonable to assume that store brand proneness is negatively associated with the level of perceived risk when purchasing perishable goods (Richardson et al., 1996).

One related concept is *brand trust*, conceptualized by Chaudhuri and Holbrook (2001) as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function. Accordingly, consumer trust reflects a set of cumulative presumptions regarding the credibility, integrity and benevolence attributed to a brand (Aurier & N'Goala, 2010). More precisely, in the present study we will focus on *competence trust*, meaning the partner's ability to perform according to the intentions and expectations of a relationship (Fernández-Olmos, 2011). In this vein, the consumer trust has shown to be crucial in determining the perceived risk of a brand or product (Siegrist et al., 2005). Thus, it is reasonable to assume that consumer trust would play an important role in determining the purchase intention and loyalty to food store brands.

2.3. Determinants of purchase intention and loyalty to food store brands

In the present study we refer to store brands' purchase intention to operationalize consumer purchase behaviour of food store brands. Regarding consumer loyalty, previous research has conceptualized loyalty as the relationship between a consumers' attitude and patronage behaviour (Dick & Basu, 1994). Likewise we will consider both attitudinal and behavioural loyalty, since we are interested in consumers' future behavioural intentions toward food store brands.

2.3.1. Price

Previous research has placed great emphasis on price-related determinants of store brand purchases (McNeill & Wyeth, 2011). According to Zeithaml (1988), price could be conceptualized as that which is given up or sacrificed to obtain a product. Following Diallo (2012), store brand price image could be defined as a global representation of the relative level of store brand product prices for a given retailer. So, considering previous research, in the

present study we define price as the overall representation of the relative level of food store brand prices for a given retailer, based on the dimension of *affordable prices*.

Nowadays, the relatively low and affordable price continues to be the primary benefit and main attribute that consumers seek in store brands (Kumar & Steenkamp, 2007; Lymperopoulos et al., 2010). This initial positioning has evolved to give rise to a good *value for money* (Kumar & Steenkamp, 2007), since retailers are improving their own brands' quality (Nandan & Dickinson, 1994). However, low price is one of the main characteristics of store brands (Diallo, 2012) influencing consumers' purchase intention (González-Mieres et al., 2006). So, from the consumers' standpoint store brands' more competitive prices have not been questioned, we propose the following hypothesis:

H₀: Food store brand affordable price has a positive influence purchase intention

A low and affordable price is one of the key factors attracting consumers towards store brands, leading to an increase in the likelihood that consumers will purchase store brands (Wu et al., 2011; Beristain & Zorrilla, 2011). Consequently, the following hypothesis is posed:

H₁: Food store brand affordable price has a positive influence on loyalty.

2.3.2. Familiarity

Familiarity as an antecedent to store brand proneness has been largely unexplored in the literature (Lin et al., 2009; Sheau-Fen et al., 2012). In fact, familiarity is regarded as an important factor influencing consumers' purchase decisions, being the result of accumulated consumer learning through consumption experience or marketing communications (Alba & Hutchinson, 1987). Similarly, brand familiarity is determined by the strength of associations that a brand evokes in consumer memory, positively influencing brand perceptions and attitudes (Campbell & Keller, 2003).

Regarding store brands -which are characterized as inexpensive and frequently purchased-, the role of familiarity becomes more important in influencing consumer behaviour and purchase decision making, leading to more favourable brand evaluations (Sheau-Fen et al., 2012). In fact, previous research highlights that the evaluation of store brand products may be affected by familiarity (Dick et al., 1995); and that familiarity enhances store brand purchase intention, due to the reduction of the perceived risk of consuming these retailer brands (Richardson et al., 1996). More precisely, there is a link between store brand familiarity and proneness maybe because a greater familiarity serves to increase consumer experience and understand that these retailer brands are of better quality (Dick et al., 1995; González-Mieres et al., 2006). So, we present the next research hypothesis:

H₂: Familiarity with food store brand has a positive influence on purchase intention

On the other hand, the empirical evidence demonstrates that brand familiarity has important effects on store brand loyalty by creating a positive evaluation toward the brand (González-Mieres et al., 2006). More precisely, it is likely that consumers with great experience in purchasing store brands, if the products' quality is satisfactory will continue purchasing those retailer brands regularly (González-Mieres et al., 2006). So, once a consumer tries a store brand product, the likelihood of subsequent purchases is high (Labeaga et al., 2007). Consequently, we assume that familiarity with food store brands positively influences consumer loyalty:

H₃: Food store brand familiarity has a positive influence on loyalty

2.3.3. Store image

The store image could be defined as the retailer's impression in the mind of consumers (Ailawadi & Keller, 2004), developing from consumers' objective and subjective perceptions learned over time (Diallo, 2012). More precisely, previous literature considers store image as a multi-dimensional concept, including numerous attributes of the store image, that consumers use when evaluating it (Richardson et al., 1996), such as the merchandise quality, the store atmosphere, merchandise layout, the store service and convenience, as well as the product assortment (Ailawadi & Keller, 2004; Liljander et al., 2009; Diallo, 2012). The inclusion of store image as a factor in our proposed conceptual model stemmed from the evidence that store image has a positive direct impact on consumer evaluation of store brands, being considered an antecedent of store brand proneness (Liljander et al., 2009; Wu et al., 2011; Diallo, 2012; Beneke et al., 2015). Finally, previous research highlights that the store image has a direct and positive effect on the purchase intention of store brands (Wu et al., 2011). Then, the following hypothesis is presented.

H₄: The store image has a positive influence on purchase intention

Consumer loyalty represents the likelihood that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or brand in the future (Wu et al., 2011). And previous research highlights a positive relationship between the store image and loyalty to store brands (Beristain & Zorrilla, 2011). Thus, we present the following hypothesis:

H₅: The store image has a positive influence on loyalty

2.4. The moderating role of consumer trust on food store brands' proneness

Until recently, store brands have been considered by consumers with skepticism and ambivalence. Despite their perceived quality has improved substantially due to the improvement of their attributes, store brands are still considered by many consumers as a *substandard* alternative to manufacturer brands (González-Mieres et al., 2006; Beneke et al., 2015). Consequently, there is still a substantial difference between the perceived risk of manufacturer and store brands, to the disadvantage of the retailer brands (Rubio et al., 2014). So, store brands exhibit a higher degree of perceived risk than their manufacturer counterparts (González-Mieres et al., 2006). The reason may be that the brand is a quality signal on which consumers may rely to form expectations about the product quality; and in a context of asymmetric and incomplete information, credibility and trust on store brands are expected to be key determinants on consumer behaviour (Lassoued & Hobbs, 2015). Accordingly, we assume that the consumer trust on food store brands it is likely to influence the consumers' evaluation of these retailer brands, as well as their purchase intention and loyalty.

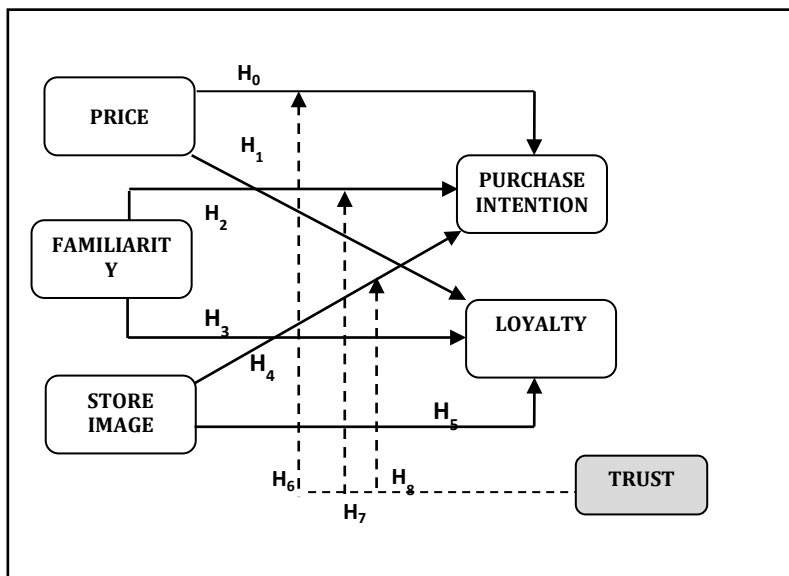
In addition, different product categories entail different levels of perceived risk, and in the present study we posit that food products represent a risky product category (González-Benito & Martos-Partal, 2012). More precisely, the risk entailed in purchasing food products conditions significantly the process of consumers' evaluation of manufacturer and store brands (Rubio et al., 2014). Therefore, the creation of food store brands' loyalty and purchase intention needs a deeper understanding, since food products are perishable and purchased on a frequent basis (Lassoued & Hobbs, 2015).

In this context, our research assumption is that consumer trust on food store brands –related to store brands' performance– may influence food store brands' proneness; and more precisely, we suggest that trust would influence consumers' purchase intention and loyalty. In contrast, if consumers have a low level of trust, this might discourage the decision to purchase currently or to repurchase in the future. So, our research premise is that trust on food store brands acts as a moderating variable on the creation of consumer purchase intention, as well as on loyalty

(Figure 1). Thus, the main contribution of the present study is the examination and the incorporation of trust as a potential moderating variable in the conceptual framework. Thus, the following research hypotheses are presented:

- H₆₁: Consumer trust on food store brands moderates the influence of price on purchase intention*
- H₆₂: Consumer trust on food store brands moderates the influence of price on loyalty.*
- H₇₁: Consumer trust on food store brands moderates the influence of familiarity on purchase intention*
- H₇₂: Consumer trust on food store brands moderates the influence of familiarity on loyalty.*
- H₈₁: Trust on food store brands moderates the influence of store image on purchase intention.*
- H₈₂: Trust on food store brands moderates the influence of store image on loyalty.*

FIGURE 1
Conceptual proposed model



3. Methodology

3.1. Variables and measurement scale development

The questionnaire explored and gathered information on consumers' evaluations towards food store brands. In the questionnaire, participants were asked to rate their level of agreement with particular items using a 5-point Likert-type scale, anchored with strongly disagree and strongly agree. In order to measure the latent variables, store brand *price* was measured adapting a three-item scale previously used by Yoo et al. (2000). Store brand *familiarity* was also examined with three measures adopted from Yoo et al. (2000), and González-Mieres et al. (2006). The *store image* was gauged with a three-item scale adapted from Beristain and Zorrilla (2011). In order to measure consumers' *purchase intention* to purchase food store brands we used three items proposed by Liljander et al. (2009) and Diallo (2012); and finally, store brand loyalty was examined as a three-item scale adapted from Oliver (1980) relating to commitment to food store brands (Table 1).

TABLE 1
Conceptual proposed model

LATENT VARIABLES	INDICATORS	MEAN	SD
------------------	------------	------	----

PL Price Yoo et al. (2000)	Pre1: The price of food store brand X is affordable for most consumers	3.43	1.138
	Pre2: The price of food store brand X is appropriate	3.31	1.073
	Pre3: The price of food store brand X are low	3.15	1.164
PL Familiarity Yoo et al., 2000; González-Mieres et al. (2006)	Fam1: I can distinguish food store brand X from other brands available at the point of sale	3.48	1.336
	Fam2: I am quite familiar with food store brand X	2.92	1.095
	Fam3: I can associate food store brand X with their characteristics (i.e., good price, quality, etc.)	3.32	1.069
Store image Beristain & Zorrilla (2011)	Stoim1: The products of the store X have a high quality	3.57	0.888
	Stoim2: Store X offers a wide range of products and brands	3.74	1.031
	Stoim3: The store X offers the services I'm looking for (i.e., card payment, home purchase delivery...)	3.70	1.081
Purchase intention Liljander et al. (2009); Diallo (2012)	Int1: I would purchase food store brand X next time	2.57	1.280
	Int2: Although there are similar brands available, I would prefer to purchase food store brand X	2.55	1.307
	Int3: Although there are brands as good as brand X, I would rather purchase food store brand X	2.99	1.243
Loyalty Oliver (1980)	Loy1: I consider myself a loyal consumer of food products of store brand X	2.31	1.273
	Loy2: When making shopping, food products of store brand X are my first option	2.10	1.180
	Loy3: I would keep on purchasing food store brand X	3.13	1.253

3.2. Sampling and fieldwork

To test the research hypotheses and conceptual model, an empirical study of consumers' behaviour with regard to store brands of food products was conducted in Spain. The fieldwork was conducted in March 2013, and data were collected through self-administered questionnaires from consumers. The information was obtained from questionnaires belonging to five leading retailers operating in the Spanish grocery market, that are also the main commercial groups in Spain –Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski and El Corte Inglés-. These five retailers offer food store brands, and the questionnaire was designed to elicit information focused on the food store brand belonging to the retailers. Each respondent was given one questionnaire on a random basis, remarking that even if the participant has never shopped in the specific retailer store, he will have some perceptions and beliefs about the retailer and its store brands. A total amount of 469 questionnaires were delivered, while 445 questionnaires were returned, yielding a response rate of 90.3%. The random error was a 4.74% with a confidence level up to 95.5%. The final part of the questionnaire collected socio-demographic data of the respondents.

4. Results

4.1. Analysis of the measurement model

The statistical analysis was carried out by covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) using Amos 18. The reliability and validity of the scale and its dimensions were evaluated on the basis of a causal model.

The item Int3 was removed from the original measurement model, as its standardized loading was below the minimum recommended cut-off point of 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988). Then, the measurement scale was tested for reliability and validity (Table 2). As for reliability, the Cronbach's alpha was calculated for each dimension, showing satisfactory values exceeding the threshold of 0.7 or reached close values, according to Hair et al. (2006) recommendation. In terms of construct reliability, all constructs exhibit good composite reliability (CR), exceeding

the threshold of 0.70 (Bagozzi, 1994), confirming the internal reliability of the constructs. Secondly, the standardized lambda coefficients exhibit the ideally recommended level of 0.50, verifying convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). Finally, the average variances extracted (AVE) are above the 0.50, thus demonstrating internal consistency and reliability (Hair et al., 2006). Thus, the constructs and their measures exhibit a high degree of validity. Finally, the discriminant validity of the scale was evaluated for all possible paired combinations of the constructs, and none of the correlation coefficients were equal to or above 0.9 (Bagozzi, 1994), providing empirical support for discriminant validity.

TABLE 2
Analysis of reliability and validity of the measurement scale

Construct	Items	Lambda	Cronbach Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Price	Pre1	0.779	0.822	0.830	0.621
	Pre2	0.840			
	Pre3	0.722			
Familiarity	Fam1	0.570	0.695	0.668	0.509
	Fam2	0.681			
	Fam3	0.744			
Store Image	Stoim1	0.885	0.701	0.773	0.533
	Stoim2	0.742			
	Stoim3	0.733			
Purchase intention	Int1	0.906	0.925	0.959	0.922
	Int2	0.949			
Loyalty	Loy1	0.883	0.863	0.870	0.691
	Loy2	0.846			
	Loy3	0.759			

4.2. Analysis of the structural model

Having established that the measurement model presents a good fit, we present the results of the structural analysis (Table 3). The Maximum Likelihood estimation of the model yielded a good overall fit to the data. According to results obtained, Chi-Square shows a significant value, so it could be considered a reliable indicator of model fit (Hair et al., 2006). Other absolute measures of the modeling adjustment such as the Goodness of Fit Index (GFI) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) show adequate values. The measure of incremental fit and parsimony also indicate an adequate model fit, considering that the Incremental Fit Index (IFI), Tucker-Lewis Index (TLI) and the Comparative Fit Index (CFI) show values higher than 0.9 (Hair et al., 2006).

TABLE 3
Goodness of fit indices for structural model

ABSOLUTE FIT MEASURES						INCREMENTAL FIT MEASURES					PARSIMONY MEASURES
Chi-square	df	p	GFI	RMSEA	RMR	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	Normed Chi-square
177.940	67	0.000	0.947	0.061	0.051	0.917	0.945	0.965	0.952	0.965	2.656

4.3. Discussion

The data analysis identified the variables influencing on consumers' purchase intention and loyalty to food store brands (Table 4). Our results supported the conceptual proposed model, since only the influence of affordable price on purchase intention, and the influence of store

image on consumers' loyalty were not identified. In addition, regarding the influence of price, familiarity and store image on food store brands' proneness, our findings provide support for all hypothesized relationships –H₁, H₂, H₃ and H₄-; with the exception of H₀ and H₅.

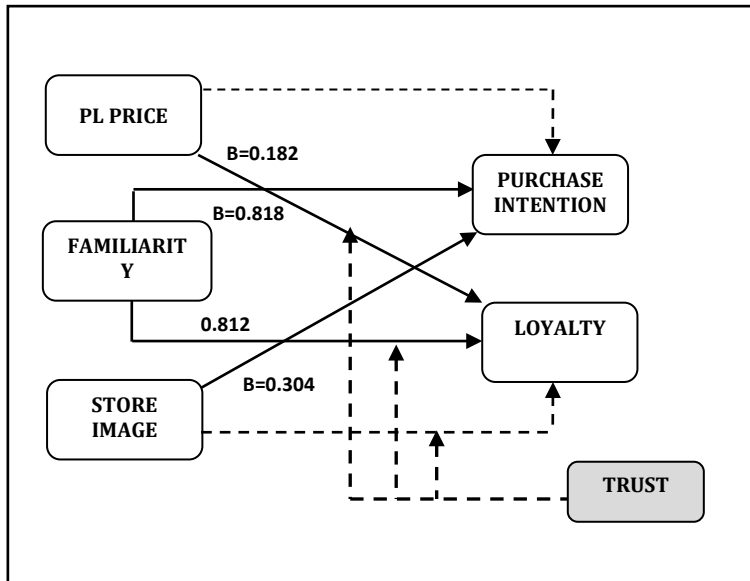
TABLE 4
Structural model estimates and hypotheses test

Causal relationships	FOOD STORE BRANDS		
	Standardized Coefficients	t value	Hypotheses test
Price → Purchase intention	$\beta_{14} = 0.154^{ns}$	1.479	H ₀ : No Supported
Price → Loyalty	$\beta_{15} = 0.182^*$	1.837	H ₁ : Supported
Familiarity → Purchase intention	$\beta_{24} = 0.818^{**}$	5.252	H ₂ : Supported
Familiarity → Loyalty	$\beta_{25} = 0.812^{**}$	5.445	H ₃ : Supported
Store Image →Purchase intention	$\beta_{34} = 0.304^{**}$	2.405	H ₄ : Supported
Store Image →Loyalty	$\beta_{35} = 0.118^{ns}$	0.293	H ₅ : No Supported
<i>ns=no significant;</i> <i>** significant (p<0.05) * (p<0.1)</i>	R ² (Purchase intention)= 0.845 R ² (Loyalty)= 0.677		

Other important finding is that the main variable influencing food store brands' purchase intention and loyalty is familiarity. In this vein, the results obtained highlight that familiarity is the dimensions with higher loading on both purchase intention ($\beta_{24}=0.818^{**}$) and consumer loyalty ($\beta_{25}=0.812^{**}$) as depicted in Figure 2. So, in terms of the effect size, familiarity seems to contribute the most to consumer purchase intention and loyalty to food store brands. Similarly, we found empirical evidence to propose a significant positive relationship between store image and purchase intention ($\beta_{34}=0.304^{**}$), being the influence of this variable slighter that familiarity. However, the store image showed not influence on consumer loyalty to food store brands ($\beta_{35}=0.118^{ns}$), since the relationships were in the expected direction, but failed to reach statistical significance.

Similarly, our findings show a significant positive relationship between price –understood as affordable low prices- and loyalty ($\beta_{15}=0.182^*$), as initially hypothesized. So it can be stated that affordable and low prices on food store brands contribute to enhance consumer loyalty. Nevertheless, our results suggest the lack of significant influence of price on consumers' purchase intention ($\beta_{14}=0.154^{ns}$), contrary to our expectations. The reason may be that initially store brands were positioned as the cheaper alternative in the marketplace, and it seems that the consumers' perceive low affordable prices as an attribute or as the main characteristic of store brands; thus not influencing the purchase intention. Other potential explanation is that consumers have serious doubts about the food store brands' quality, which is closely related to price. So, it seems that when purchasing food products, a low price is considered by customers as a negative cue linked to a poor product quality.

FIGURE 2
Final relationships for food store brands



4.4. The moderating role of consumer trust

4.4.1. The influence of consumer trust on purchase intention

To test the hypothesis that consumers’ trust exerts a moderating influence on food store brands’ purchase intention, we performed multi-group analysis. For this purpose, the total sample was divided into two groups of consumers, according to whether they have *high* or *low trust* on food brands. Sample comparisons were then made between individuals who showed a high trust (n=210), and consumers with a low trust (n=189). One specific question regarding the level of trust on food store brands was included in the research questionnaire: “*Food products of store brand X are reliable and trustworthy*”.

Then, the proposed model was estimated with all hypothesized parameters allowed to be estimated freely within each subsample ($X^2=92.390$; $p<0.001$; $df=56$; $CFI=0.969$). Next, in a series of constrained models, the path coefficients corresponding to the relationships between price and purchase intention (H_{61}), familiarity and purchase intention (H_{71}), as well as between store image and purchase intention (H_{81}) were constrained to remain invariant across the two subsamples and the model was re-estimated. Our findings do not support the hypothesized moderating role of trust on the relationships between price and purchase intention ($\Delta X^2=0.68$; $df=57$, $p<0.001$); familiarity and purchase intention ($\Delta X^2=0.071$; $df=57$, $p<0.001$); and store image and purchase intention ($\Delta X^2=0.026$; $df=57$, $p<0.001$), since the no significantly higher X^2 values for the constrained models did not improve model fit in any of the cases (Table 5).

TABLE 5
Test of the moderating role of trust on purchase intention

Moderating effect	Chi-square	df	CFI		
Unconstrained baseline model	92.390	56	0.969		
Constrained paths	Chi-square	ΔX^2	df	p	Hypotheses
Price → Purchase intention	93.070**	0.68	57	0.001	H_{61} : No Supported
Familiarity → Purchase intention	92.461**	0.071	57	0.001	H_{71} : No Supported
Store image → Purchase intention	92.416**	0.026	57	0.001	H_{81} : No Supported

All path constraint ** significant ($p < 0.05$)	94.539**	2.149	59	0.001	
---	----------	-------	----	-------	--

4.4.1. The influence of consumer trust on loyalty

In the next step, we examine whether consumer trust moderates the effects of price, familiarity and store image on loyalty. Following the same procedure, the total sample was divided into consumers who showed a *high* trust ($n=210$) and *low* trust on food store brands ($n=189$). Then, the model was first estimated with all parameters allowed to be estimated freely ($X^2=194.317$; $p < 0.001$; $df=110$; $CFI=0.957$). Subsequently, we developed a series of constrained models, corresponding to the relationships between price and loyalty (H_{62}), familiarity and loyalty (H_{72}), as well as between store image and consumer loyalty (H_{82}). In these models, path coefficients were constrained to remain invariant across the two subsamples of consumers. Finally, our finding support the hypothesized moderating role of consumer trust on the relationships between price and loyalty ($\Delta X^2=4.992$; $df=111$, $p < 0.001$); familiarity and loyalty ($\Delta X^2=4.535$; $df=111$, $p < 0.001$), and store image and consumer loyalty ($\Delta X^2=5.911$; $df=111$, $p < 0.001$), since we obtained significant higher X^2 values for the constrained models, which did not improve the model fit (Table 6).

TABLE 6
Test of the moderating role of trust on loyalty

Moderating effect	Chi-square	df	CFI		
Unconstrained baseline model	194.317	110	0.957		
Constrained paths	Chi-square	ΔX^2	df	p	Hypotheses
Price \rightarrow Loyalty	199.309**	4.992	111	0.001	H_{62} : Supported
Familiarity \rightarrow Loyalty	198.852**	4.535	111	0.001	H_{72} : Supported
Store image \rightarrow Loyalty	200.228**	5.911	111	0.001	H_{82} : Supported
All path constraint ** significant ($p < 0.05$)	200.443**	6.126	113	0.001	

5. Conclusions

This research seeks to extend previous research on store brands in the specific context of food products, by examining the role of consumer trust as influencing consumers' purchasing intention and loyalty. One important finding is that our structural conceptual model gives substantial support to the influence of price, familiarity and store image dimensions on consumer behaviour of food store brands, highlighting the strong influence of familiarity as the main variable influencing consumer purchase intention and loyalty. In addition, our study provides empirical support for consumer trust as playing a moderating role on consumer loyalty to food store brands. So, it can be stated that consumers exhibit similarities in their loyalty to store brands of food products according to their level of trust.

The present study aims to give response to one research questions: "Would consumers trust the "DIA" tomato sauce", or "Is consumer trust playing a role on the purchase intention of food store brands?". The answer would be "No, our findings do not support the moderating role of trust on purchase intention". Our findings highlight that consumer trust does not moderate the relationships between price, familiarity and store image on food store brands' purchase intention. Consequently, our findings suggest that the consumer purchase intention regarding store brands of food products does not differ depending on the level of consumer trust. However, and considering that *food products* is a very broad product category, we should remark that may be the moderating role of trust would vary within this category, noting that

trust might depend on the specific product category. Likewise, we suggest that store brands would be more suitable for product categories in which production and quality control could be more controllable by the retailer; and thus, more likely to be perceived as less risky by consumers, reducing the role of trust.

Other related research Question is the following: *“Is consumer trust playing a moderating influence on loyalty to food store brands?”*, and the answer is *“Yes, consumer trust shows a moderating influence on consumer loyalty”*. Our results show that consumer trust fully moderates the relationship between the price, familiarity and store image on loyalty to food store brands. Consequently, our findings suggest that consumer loyalty could be different depending on the varying levels of consumer trust. So, it seems that the variables consumer trust and consumer loyalty are closely linked regarding food store brands.

Finally, other relevant question is *“What are the main variables influencing consumers’ purchase intention and loyalty to food store brands?”*, and the answer would be *“familiarity is the main variable influencing purchase intention and loyalty”*. Our findings show that familiarity is the most important driver of consumer purchase intention and loyalty to food store brands. The finding that familiarity emerged as the most important factor in predicting consumer behaviour of food store brands is in line with previous literature (Sheau-Fen et al., 2006; Labeaga et al., 2007). Moreover, our finding that the influence of familiarity on store brands’ loyalty is moderated by consumer trust provides useful insights and strong implications for retailers.

Other relevant finding is that the store image has a significant direct effect on purchase intention of food store brands, as initially expected. In terms of effect size, the store image exerts the second most important influence on purchase intention. One potential explanation may be that the store image plays an important role when purchasing perishable products, such as food, since consumers could infer the food product quality from the store associations. However and contrary to our expectations, the store image did not show a significant influence on consumer loyalty, being in line with previous research (Diallo, 2012). One reason may be that consumers may perceive large retailers as usually offering a great assortment of products and brands, as well as numerous commercial services, and consequently consumers are used and expect to receive great assortment variety in pleasant retail stores, when making their grocery shopping; thus not influencing their loyalty to food store brands. However, the lack of influence of the store image on loyalty could be enhanced by passing on better favorable purchasing terms and conditions to consumers.

Likewise, our findings suggest that the relationship between price and food store brands’ loyalty was found to be significantly positive, suggesting that lower and affordable prices are a key determinant of consumers’ loyalty. As store brands are traditionally cheaper alternatives to manufacturer brands, the present research confirms that price is a key factor in determining consumers’ loyalty to food store brands. But, on the other hand, our findings do not support a significant relationship between price and food store brands’ purchase intention. One possible explanation is that in the specific case of food products, consumers use information from tangible attributes -such as price- in order to make their evaluations of product quality (Rubio et al., 2014); and it seems that low food product prices are linked to poor product quality.

The present study is not exempt from limitations. In first place, this study analyzes store brands focusing one single product category –food products-, whereas other product categories in which store brands are widely accepted could be also considered in further research. Secondly, future research could focus on the difference between food store brands offering good *value for money* and premium food store brands, focusing on offering higher quality. Finally, it would be advisable to develop further analysis incorporating other variables that influence consumer behaviour with food store brands.

5.1. Managerial implications

Some practical implications could be derived from our study. In first place, given that trust in food store brands has been shown to be determining in consumers' loyalty, retail managers should reinforce trust and credibility in their food store brands. Managers and retailers should win consumers for their own food store brands by implementing strategies that reinforce trust on these brands, such as for example implementing free samples that help the consumer to appreciate the quality of food store brands, blind product tests in the store (Van Camp et al., 2010), as well as employing an easy return policy or money-back guarantee. In second place, considering the strong influence of familiarity on consumers' purchase intention and loyalty, retailers should engage in communication campaigns on their food store brands in order to improve and enhance their prestige, recognition and awareness, and thus encourage their popularity. Some actions to be developed could be creating higher levels of store brands' exposure, such as for example a prominent shelf location or in-store displays.

References

- AILAWADI, K.L. AND KELLER, K.L. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 331-342.
- ALBA, J.W. AND HUTCHINSON, J.W. (1987), "Dimension of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No.4, pp. 411-453.
- ANDERSON, J.C. AND GERBING, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No.3, pp. 411-423.
- AURIER, P. AND N'GOALA, G. (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No.3, pp. 303-325.
- BAGOZZI, P. (1994), *Structural equation models in marketing research: basic principles*. In: Bagozzi, R. (Ed.), *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Oxford, UK.
- BENEKE, J. (2010), "Consumer perceptions of store brands within the retail grocery sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No.2, pp. 203-220.
- BENEKE, J., BRITO, A. AND GARVEY, K.A. (2015), "Propensity to buy Store brand Merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No.1, pp. 43-62.
- BERISTAIN, J. AND ZORRILLA, P. (2011), "The relationship between store image and store Brand Equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No.6, pp. 562-574.
- CAMPBELL, M.C. AND KELLER, K.L. (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 292-304.
- CHAUDHURI, A. AND HOLBROOK, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No.2, pp. 81-93.
- DELVECCHIO, D. (2001), "Consumer perceptions of store brand quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 5, pp. 239-249.
- DIALLO, M.F. (2012), "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360-367.
- DICK, A. AND BASU, K. (1994), "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp. 99-113.

- DICK, A., JAIN, A. AND RICHARDSON, P. (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some empirical observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No.4, pp. 8-15.
- FERNÁNDEZ-OLMOS, M. (2011), "The moderating role of trust in contractual choice", *British Food Journal*, Vol. 113 No.3, pp. 374-390.
- FORNELL, C. AND LARCKER, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No.1 pp. 30-50.
- GONZÁLEZ-MIERES, C., DIAZ-MARTÍN, A.M. AND TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No1/2, pp. 61-82.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. AND MARTOS-PARTAL, M. (2012), "Role of Retailer positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty", *Journal of Retailing*, Vol. 88, pp. 236-249.
- HAIR, J., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R. AND TATHAM, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6^a Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- JIN, B. AND SUH, Y.G. (2005), "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in Korean discount store context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 62-71.
- KUMAR, N. AND STEENKAMP, J.B. (2007), *Store brand strategy*, Harvard Business School Press, Boston.
- KWON, K.N., LEE, M.-H. AND KWON, Y.-J. (2008), "The effect of perceived product characteristics on private brand purchases", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No.2, pp. 105-114.
- LABEAGA, J.M., LADO, N. AND MARTOS, M. (2007), "Behavioural loyalty towards store brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No.1, pp. 347-356.
- LASSOUED, R., AND HOBBS, J.E. (2015), "Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust", *Food Policy*, Vol. 52, pp. 99-107.
- LILJANDER, V., POLSA, P. AND VANRIEL, A. (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16 No.4, pp. 281-290.
- LIN, C.Y., MARSHALL, D. AND DAWSON, J. (2009), "Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25 No. 9/10, pp. 875-891.
- LYMPEROPOULOS, C., CHANIOTAKIS, I.E. AND RIGOPOULOU, I.D. (2010), "Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No.9, pp. 719-736.
- MCNEILL, L. AND WYETH, E. (2011), "The store brand grocery choice: consumer drivers to purchase", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 21 No.1, pp. 95-109.
- NANDAN, S. AND DICKINSON, R. (1994), "Private brands: major brand perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No.4, pp. 18-28.
- OLIVER, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(November), pp. 460-469.
- QUELCH, J.A. AND HARDING, D. (2002), "Brand versus store brands: fighting to win", *Harvard Business Review*, Vol. 1, pp. 99-109.

- RICHARDSON, P., JAIN, A. AND DICK, A. (1996), "Household store brand proneness: A framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No.2, pp. 159-185.
- RUBIO, N., OUBIÑA, J. AND VILLASEÑOR, N. (2014), "Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 32, pp. 289-298.
- SHEAU-FEN, Y., LEONG, S.-M. AND WEE, Y.G. (2012), "Store brand proneness: Effects of perceived risk, quality and familiarity", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 48-58.
- SIEGRIST, M., GUTSCHER, H. AND EARLE, T.C. (2005), "Perception of risk: the influence of general trust and general confidence", *Journal of Risk Research*, Vol.8 No.2, pp. 145-61.
- VAN CAMP, D.J., HOOKER, N.H. AND SOUZA-MONTEIRO, D.M. (2010), "Adoption of voluntary front of package nutrition schemes in UK food innovations", *British Food Journal*, Vol.112 No.6, pp. 580-591.
- WU, P.C.S., YEH, G.Y. AND HSIAO, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for store brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 30-39.
- YOO, B., DONTU, N. AND LEE, S. (2000), "An examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp. 195-211.
- YEE, W.M.S., YEUNG, R.M.W. AND MORRIS, J. (2005), "Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour", *British Food Journal*, Vol. 107 No.11 pp. 841 – 854.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No.3, pp. 2-22.

CONSUMERS' CHOICE CRITERIA FOR INFANT FOOD BRANDS: A SCALE DEVELOPMENT

SERGIO ROMÁN*

PEDRO J. CUESTAS*

PEDRO FENOLLAR*

ROCÍO RODRÍGUEZ*

JUAN F. HARO**

MARIA J. BERNAL**

LUIS M. SÁNCHEZ-SILES**

sroman@um.es, pcuestas@um.es, fenollar@um.es, rrodriguez@um.es, jfrancisco.haro@hero.es, mjose.bernal@hero.es, luisma.sanchez@hero.es

Universidad de Murcia, R+D Hero Group***

ABSTRACT

The present study describes the development and validation of an instrument for capturing consumer's choice criteria for infant food brands. A structured empirical scale development procedure was followed to develop the scale. Items were generated from 18 in-depth interviews and one focus group with parents of children under 18 months in Spain. The psychometric properties of the scale were successfully assessed on two samples of parents (n=197 and n=649). The multidimensional 11-item scale offers insights into the most relevant attributes, grouped in three factors (experience/credence, organic/social and search attributes), that determine parents' infant food brand choice of formula milk, cereals and jars. Implications and future research opportunities are discussed.

Keywords:

Brand choice, scale development; commercial infant foods; consumer

1. Introduction

Consumers are increasingly exposed to large quantity of food information, advertising, variety of stores and manufacturer and distributor brands and have a wider choice of purchasing opportunities (Dawson, 2013); thus, consumer behavior and decision making in purchasing food products “have become more complex and even more important nowadays than in the past” (Anic, Rajh, & Rajh, 2014, p.431). The present study is focused on consumers’ decision about which infant food brand of formula milk, cereals or jars to purchase.

The examination of the motives that lead to consumers’ food choices has received substantial attention from the consumer food literature (e.g., Ares & Gambaro, 2007; Biloukha & Utermohlen, 2000; Chryssohoidis, Krystallis, & Perreas, 2007; Eertmans, Victoir, Notelaers, Vansant, & Van den Bergh, 2006; Martins & Pliner, 1998; Pollard, Steptoe, & Wardle, 1998; Steptoe, Pollard and Wardle, 1995).

Even though these studies provide a comprehensive understanding of the reasons behind consumers’ general food choice behavior, they are focused on consumers’ own personal dietary choices. The present study is focused on parents¹’ motives for choosing among alternative infant food brands of formula milk, cereals and jars for their children under 18 months. Food given to children at this stage of age plays a key role in influencing infants’ nutritional status, which in turn will determine their health, development and growth (Lange, Visalli, Jacob, Chabanet, Schlich, & Nicklaus, 2013). Other than breastmilk, formula milk, cereals and jars are the most consumed baby foods among infants under 18 months. Therefore, the purchase of these infant food products can be considered as a high-perceived risk, high-involvement purchase (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta 2004). Prior research on family decision-making and food purchase has paid special attention to children’s influence and participation in family food buying (e.g., Lee and Beatty, 2002; Søndergaard & Edelenbos, 2007; Turner, Kelly, & McKenna 2006; Wilson and Wood, 2004). Our investigation differs from these studies in that children under 18 months, as compared to older children, are not likely to actively participate in the decision making process. Related research has found that parents of older children are finding it increasingly difficult to deny children food purchase requests due to TV advertising, as well as the increased use of the Internet (Dallazen & Fiates, 2014; Turner et al., 2006).

Importantly, consumers’ subjective assessment of perceived risk associated with each of the possible choice alternatives can be particularly significant for infant food brands, because consumers perceive that their final choices can result in negative consequences (the child does not like the food) and losses (time and money spent in purchasing the infant food product) (Mitchell, 1998). Also, in this context, higher involvement (i.e., perceived relevance of the purchase for the consumer) leads to greater perception of attribute differences and commitment to brand choice (Zaichkowsky, 1985). Unlike previous research, the present study is focused on consumers’ choice of infant food brands, rather than product categories. Brands help to differentiate a product from competing offers in the product category (Srinivasan & Till, 2002). In the context of food products, “branding generally acts to reduce risks” (Mitchell, 1998, p.180). More specifically, research indicates that brand name is regarded as being very valuable when consumers are choosing between competing food products (Di Monaco, Cavella, Di Marzo, & Masi, 2004). Indeed, the difference between certain food products is sometimes technically possible because of brands (Vranesevic & Stancec, 2003).

2. Methods

¹ The terms “consumers” and “parents” are used interchangeably.

To develop the scale to measure consumers' choice criteria for infant food brands, we followed a structured empirical scale development procedure (Churchill, 1979). Next, we provide a summary of each step of the process in Table 1.

TABLE 1
Steps in the scale development procedure

<i>Steps followed:</i>	<i>Study details:</i>
<p>1. <i>Specification of the domain of the construct and item generation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Literature review • In-depth and Focus Group Interviews 	<p>Review of the food, marketing and consumer behavior literature and qualitative study (18 in-depth interviews and one focus group)</p> <p>Total number of items: 28</p>
<p>2. <i>Item Judging</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert Evaluation for face and content validity 	<p>9 specialists from different areas: marketing, food science and nutrition, psychology and sociology evaluated items for its relevance, clarity and redundancy.</p> <p>Total number of items: 19</p>
<p>3. <i>Pre-test (Scale Purification)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploratory Factor Analysis • Factor Loadings • Item-to-total correlation statistics • Reliability (Cronbach alpha) 	<p>Survey 1</p> <p>$n = 197$ (face-to-face survey)</p> <p>Total number of items: 14</p>
<p>4. <i>Validation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploratory Factor Analysis • Factor Loadings • Confirmatory Factor Analysis • Reliability (Cronbach alpha; composite reliability index; average variance extracted) • Convergent Validity • Discriminant Validity 	<p>Survey 2</p> <p>$n = 649$ (online survey)</p> <p>Total number of items: 11</p>

3. Results

The psychometric properties, assessed on two samples of parents of children under 18 months, reveal that the scale can be useful for theory and management. The multidimensional 11-item scale (shown in Table 2) offers insights into the most relevant attributes, grouped in three factors (experience/credence, organic/social and search attributes), that determine consumers' infant food brand choice. Therefore, this study provides an increased understanding of consumers' buying process when making high-involvement, high-perceived risk purchase decisions.

TABLE 2
Final confirmatory factor analysis (second survey, n=649)

Item description (dimensions in italics)	Std. Loading (t-value)
<i>Experience/credence</i>	
It is a good brand	0.80 (23.57)
The brand is trustworthy	0.86 (26.23)
The brand is safe	0.87 (26.61)
These brand's products agree with my child	0.67 (18.46)
<i>Organic/social</i>	
Brand's products are organic	0.56 (13.82)
The production process of the brand's products protects the environment	0.84 (23.76)
The company is socially responsible	0.89 (25.56)
<i>Search</i>	
The brand is available in many stores	0.77 (21.22)
Brand promotions are attractive	0.69 (17.67)
The brand has a good price/quality relation	0.72 (18.63)
The brand has a wide range of infant food products	0.73 (19.44)
$\chi^2_{(41)}= 232.33$ p<0.01; CFI=0.97; GFI=0.93; NNFI=0.95; RMSEA=0.08; RMSR=0.07	

4. Preliminary discussion

Consumers' choice of infant food brands is particularly relevant, yet it is still an under-researched area. The main purpose of this study was to develop an instrument to measure consumers' choice criteria for infant food brands. Since this is, to our knowledge, the first attempt in the literature to specifically measure this construct, the multidimensional scale might be valuable for both the food choice literature as well as the consumer behavior and brand management literature. More specifically, the assessment of different attributes within the same instrument will allow us to make direct comparisons about the relative importance of attributes such as price, convenience, brand image, ethical/social issues. The measure can be a relevant tool to assess to what extent food choice criteria for adult consumer's own dietary consumption is consistent to parents' infant food brand choice criteria. For example, in the light of the current interest in ethical and social food concerns (Grunert, Hieke, & Wills, 2014; Sautron et al., 2015), our study will allow researchers to investigate if consumers also take these issues into account when choosing among infant food brands for their children. From a managerial perspective, identifying the motives that determine infant food brand choice can help companies to successfully design marketing campaigns and is essential to approach consumers more efficiently. In particular, marketers can predict brand choice more reliably by knowing the importance consumers assign to each attribute.

References²

- Churchill, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research* 16, 64-73.
- Conchar, M.P. Zinkhan, G.M., Peters, C. & Olavarrieta, S. (2004), An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(4), 418-436.
- Di Monaco, R. Cavella, S. Di Marzo, S., & Masi, P. (2004), The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta, *Food Quality and Preference* 15 (2004) 429-437
- Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2006). The Food Choice Questionnaire: factorial invariant over western urban populations? *Food Quality and Preference*, 17, 344-352.

² Due to space constraints only key references are shown.

- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products. Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Hjelmar, U. (2011), Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56, 336–344
- Lee, C.K. & Sharon E. Beatty, (2002), Family structure and influence in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 24 – 41
- Mitchell, V.W. (1998), A role for consumer risk perceptions in grocery retailing, *British Food Journal*. 100/4, 171–183
- Pollard, T. M., Steptoe, A., & Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of Biosocial Science*, 30, 165–179.
- Sautron, V. Péneau, S., Camilleri, G.M., Muller, L., Ruffieux, B., Hercberg, S., & Méjean, C. (2015), Validity of a questionnaire measuring motives for choosing foods including sustainable concerns, *Appetite*, 87, 90-97.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284
- Vranesevic, T. & R. Stancec (2003), The effect of the brand on perceived quality of food products, *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329–336.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-52.

F KURQUEK P'C'RCI CT'['DQEC/Q`F Q" GNGEVT~ P KEQ<GN'GHGE VQ'O QF GT CF QT" F GN'RGTHKN'F GN'EQP UWO KF QT'"

MARTA NIETO GARCÍA¹

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

[o ctw3; 27B wicrŃgu. "ro wpq|B wicrŃgu. "quecti dB wicrŃgu"'"](#)

Wpkxgt ulf cf 'f g"Uc r o cpec "

"

TGUWO GP "

Gwng"t cdclq"cpckj c"gn'rc rgn'o qf gt cf qt "gp"rc "t grcek»p"gpwt g"xcrgpek" f gn'dqec "q ff q"
grgevt »pleq"»g/Y QO +f "f kur qukek»p" c"rci ct "f g" f qu'xct kc drgu" qdugt xcdrgu" f g" r gt hki'
f gn'eqpuwo kf qt <uw'ko rikecek»p"gp"rc "i gpgt cek»p" f g" g/Y QO "f "uw'gzr gt kgepek" gp"rc "
eqo rtc" f gn' rt qf wevq" q" ugt xkekq0' I tceku" cn' r qvgekcni' f g" nqu" ukwgo cu" f g"
kplqto cek»p" go rt guctken" »gp" r ct vkwct. "f gn' uqh y ct g" ETO + "rc u" go rt gucu" r wgf gp"
eqp qegt "rc u' xct kc drgu" f g" r gt hki' f g" uwu' erkpgv u" { "cu" f gp w h k e c t " c s w g n q u " s w g " g u f p "
f kur wgunqu" c "rci ct " o " u0' G u x " r g u " r g t o k k t " " h k c t " u w u " r t g e k q u " c h w u f p f q r q u " c n ' x c r q t "
s w g " g n ' e r k p v g " f c " c " u w ' q l g t w 0'

Rcndt cu'ercxg<'

Disposición a pagar, e-WOM, valencia, experiencia del consumidor, participación del consumidor en e-WOM, precios personalizados.

CDUVTCEV"

Vj ku" uwf f " g z r r q t g u " v j g " t g r c v k p u j k r " d g v y g g p " g / Y Q O " x c r g p e g " c p f " e q p u w o g t a u "
y k r k p i p g u i " v q " r c { 0 ' k p " r c t v k w c t . " y g " v g u w " v y q " o q f g t c v q t " x c t k c d r g u " t g r c v g f " v q "
e q p u w o g t a u " r t q l k g < " v j g k " r c t v k e k r c v k a p " k p " g / Y Q O " i g p g t c v k a p " c p f " v j g k " r w e j c u g "
g z r g t k g p e g . " y j k e j " c t g " d q y " q d u g t x c d r g 0 ' E w t t g p v f . " e q o r c p k g u " j c x g " r q y g t h w i "
k p l q t o c v k a p " u f u w g o u " * E T O " u q h y c t g + " y j k e j " c m q y " v j g o " v q " n p q y " v j g k " e q p u w o g t a u "
e j c t c e v g t k a k e u 0 ' k p " v j k u " y c f . " v j g f " e c p " f g p w h f " v j q u g " e q p u w o g t u " y j q " c t g " y k r k p i " v q "
r c { " o q t g " c p f " h k " v j g k " r t k e g u " c e e q t f k p i " v q " k 0'

Mg{ y qtf u<'

Willingness to pay, e-WOM, valence, consumer experience, e-WOM generation, variable pricing.

¹ Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo recibido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España), por la concesión de la beca del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU2013-03510), así como los fondos recibidos (proyecto ECO2014-53060-R) del Ministerio de Economía y Competitividad (España).

30Kpvt qf weeksp''

Los comentarios y ratings generados por usuarios son la forma más común de boca-oído electrónico (e-WOM) ejerciendo una fuerte influencia en la toma de decisiones (Senecal & Nantel, 2004). La literatura e-WOM ha estudiado sus efectos en múltiples variables; sin embargo, y a pesar de ser una variable clave desde el punto de vista de la empresa (Chaudhuri & Ligas, 2009), hay pocos estudios sobre el impacto del e-WOM en la disposición a pagar.

La mayoría de los estudios suponen que el impacto del e-WOM es igual para todos los consumidores (King, Racherla & Bush, 2014), sin tener en cuenta las características del consumidor. Por un lado, la experiencia pasada del consumidor ejerce un papel importante a la hora de tomar sus decisiones de compra (Tsur, 2008). Por otro lado, desde la perspectiva del TAM (Davis, 1989) la participación en una comunidad online refuerza la utilidad percibida de ese medio de información e influye en el comportamiento del consumidor hacia los productos o servicios de la empresa (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

El objetivo de este trabajo es analizar cómo influye la valencia del e-WOM en la disposición a pagar del consumidor y estudiar el papel moderador de dos variables de perfil del consumidor: su experiencia en la compra de ese producto o servicio y su participación en la generación de e-WOM. Dada la relevancia del e-WOM en el sector turístico, el modelo se probará en un contexto de contratación de alojamientos turísticos. Tras esta introducción, se plantea el marco teórico, la metodología utilizada, primeros resultados y algunas conclusiones preliminares.

40O cteq'vg»tleq''

40BFkr qulek»t'rci ct''

La disposición a pagar (DAP) señala el precio máximo que el consumidor acepta pagar por una cantidad dada de producto o servicio (Cameron & James, 1987) reflejando el valor que el consumidor percibe de una oferta (Kotler & Levy, 1969). Entre las variables explicativas de la DAP, se han señalado en la literatura los comentarios online (Pavlou & Dimoka, 2006) y la información online sobre el producto (Huang, Zhu & Zhou, 2013). A excepción de los trabajos anteriores, todavía son pocos los estudios que relacionan la DAP con el e-WOM.

Erdem, Swait, & Louviere (2002) proponen la credibilidad como antecedente de la sensibilidad al precio del consumidor ya que la credibilidad reduce los costes de información y el riesgo percibido; y aumenta la calidad percibida. Se ha demostrado que el contenido generado por otros usuarios influye en el valor percibido por el cliente (Noone & McGuire, 2013a) ya que es una indicación creíble de lo que recibirán por el precio pagado (Chang & Wildt, 1994). Por estas razones, se espera que los comentarios con valencia positiva aumenten la DAP de los consumidores expuestos a los mismos porque este tipo de información es independiente de la empresa y es más creíble para los consumidores (M. Lee & Youn, 2009).

H1. La valencia del e-WOM influye positivamente en la disposición a pagar del consumidor.

40OGz.rgtlqpek'fgtleqpuwo kfqt''

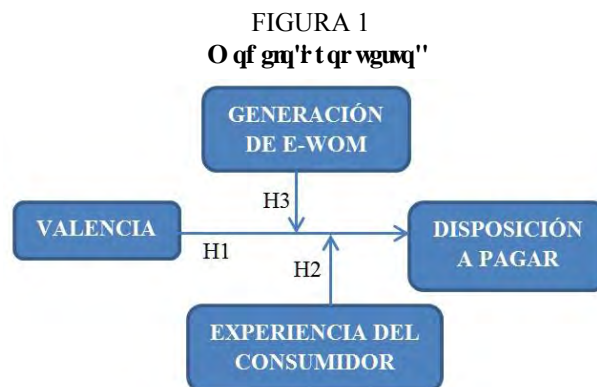
En el campo del comercio electrónico, la experiencia pasada se ha identificado como un predictor del comportamiento del consumidor (Klein, 1998). La frecuencia de compra de un producto o servicio puede ser un indicador de su capacidad para discriminar entre las alternativas de decisión al enfrentarse a una nueva compra o contratación. Un mensaje de WOM puede influir más o menos en la decisión de compra dependiendo de si el consumidor ha tenido anteriores interacciones con el producto o la marca (Bone 1995; Herr, Kardes, and Kim 1991) y en consecuencia ha experimentado ya la relación entre el contenido y valencia de los mensajes y la experiencia de producto finalmente obtenida. Por ello, proponemos que si el consumidor tiene una alta frecuencia de compra del producto o servicio generará una mejor expectativa sobre los beneficios asociados al producto o servicio y por tanto aumentará su DAP.

H2. La experiencia del consumidor refuerza la relación entre la valencia y la DAP.

4001 gpgt celp'fg'Y QO "

Muchos estudios han analizado las características tanto del mensaje como de la persona que lo escribe en la utilidad percibida del mismo (Filieri & McLeay; 2014). Sin embargo, pocos trabajos incluyen el efecto de las características de la persona que lee el mensaje. La participación del consumidor en una comunidad online aumenta la lealtad hacia los productos o servicios de la empresa. (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010; Algesheimer, 2005). Así, proponemos que el perfil del consumidor, considerando su papel activo o no en la generación de e-WOM en una comunidad online, influye a la hora de utilizar el e-WOM en sus decisiones de compra aumentando su disposición a pagar por un producto con e-WOM positivo.

H3. La participación del consumidor en la generación de e-WOM refuerza la relación entre la valencia y la DAP.



500 gwqf qmji ¶"

Se llevó a cabo un experimento manipulando la valencia (alta/baja) para probar su efecto directo en la DAP. A continuación se presentan las expresiones utilizadas para probar las interacciones:

(a) $DAP = \alpha_a + \beta_{1a} \cdot VA + \beta_{2a} \cdot EXP + \beta_{3a} \cdot VA \cdot EXP + e_a$

(b) $DAP = \alpha_b + \beta_{1b} \cdot VA + \beta_{2b} \cdot GEN + \beta_{3b} \cdot VA \cdot GEN + e_b$

DAP: Disposición a pagar; VA: Valencia; EXP: Experiencia; GEN: Generación de e-WOM; β : parámetros; e: error

Los datos se recogieron mediante cuestionario online enviado a un panel nacional de consumidores. Los participantes debían cumplir ciertas condiciones para asegurarnos de que les fuese familiar el estímulo (imagen que replicaba una web de reserva de un alojamiento, con rating o valencia, foto del alojamiento y comentarios). La muestra final fue de 632 individuos.

5000 gflf cu'

- Disposición a pagar: Se utilizó el formato de doble pregunta (Double Bound Dichotomous Choice, DBDC). Se pregunta sobre su disposición a pagar el precio medio de mercado, tras su respuesta, se hace una segunda pregunta en la que el precio varía en +/-15% según si respondieron "Sí" o "No" a la anterior (Hanemann, Loomis, & Kanninen, 1991).
- Valencia: El rating o calificación general se utilizó para diferenciar entre un escenario de valencia positiva (4.5 sobre 5) o negativa (1.5 sobre 5).
- Experiencia del consumidor: Se midió con el número de veces que el consumidor había contratado ese servicio anteriormente. Se clasificó en alta (menos de 4 veces en los últimos dos años) o baja (4 veces o más en los últimos dos años) teniendo en cuenta la mediana de las respuestas.
- Generación de e-WOM: Se dividió la muestra en dos grupos según si habían respondido "Sí" o "No" a la pregunta de si había puesto alguna vez un comentario en un medio online sobre ese tipo de servicio. Existen diferencias significativas en cuanto a variables sociodemográficas y comportamentales entre los dos grupos. Por un lado, se obtuvo que

el grupo de los que participan en la generación de e-WOM está formado en mayor medida por hombres, con estudios superiores, que trabajan, de edades entre 25 y 34 años y con ingresos mensuales del hogar superiores a 3.000€ (p<0.05 en la prueba de igualdad bilateral de proporciones). En cuanto a las variables de comportamiento, aquellos que participan en la generación de e-WOM dan mayor credibilidad a los comentarios y señalan una mayor influencia de los comentarios en sus anteriores decisiones de contratación del servicio (p<0.01 en la prueba T de igualdad de medias).

60Rt lo gt qu't guwncf qu'

Los datos fueron analizados con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics, Version 21. Se llevó a cabo una regresión jerárquica. Primero se probó la expresión “a” (modelos 1 a 3) y posteriormente la expresión “b” (modelos 4 y 5) introduciendo las variables por pasos. En todos los modelos se obtuvo VIF menor a 4, por lo que no se dieron problemas de multicolinealidad entre las variables. Los resultados se muestran en las siguientes tablas.

TABLE 1.A
Cp^a nkul'f g't gi t gulo p'igt^a ts wlec '*J 3' { 'J 4+'

Variable	Modelo 1		Modelo 2 (a)		Modelo 3 (a)	
	β	t	β	t	β	t
Constante	30,467	27,481***	28,326	22,098***	29,718	20,599***
Valencia (VAL)	9,590	6,151***	9,443	6,101***	6,620	3,221***
Experiencia (EXP)	–	–	5,080	3,255***	1,779	0,800
Generación e-WOM (GEN)	–	–	–	–	–	–
VAL*EXP	–	–	–	–	6,480	2,082**
VAL*GEN	–	–	–	–	–	–
<i>T^d</i>	0,058		0,074		0,080	
<i>T^d'c'hwncf q'</i>	0,056		0,071		0,076	

, r² > '20.', , r² > '207.', , , 'r² > '2023"

TABLE 1.B
Cp^a nkul'f g't gi t gulo p'igt^a ts wlec '*J 5+'

Variable	Modelo 4 (b)		Modelo 5 (b)	
	β	t	β	t
Constante	30,045	21,656***	31,573	19,493***
Valencia (VAL)	9,584	6,143***	6,538	2,859***
Experiencia (EXP)	–	–	–	–
Generación e-WOM (GEN)	0,793	0,507	-2,076	-0,936
VAL*EXP	–	–	–	–
VAL*GEN	–	–	5,681	1,819*
<i>T^d</i>	0,058		0,063	
<i>T^d'c'hwncf q'</i>	0,055		0,059	

, r² > '20.', , r² > '207.', , , 'r² > '2023"

De la primera tabla podemos concluir que las hipótesis 1 y 2 se aceptan (al 99% y 95% respectivamente). Por tanto, existe un efecto directo de la valencia sobre la DAP, así como un efecto moderador de la experiencia del consumidor en la relación anterior. Cuando el consumidor tiene una alta experiencia en la contratación del servicio la relación entre la valencia y la DAP es más fuerte que cuando la experiencia del consumidor es baja.

Los resultados de la segunda tabla no nos permiten aceptar la hipótesis 3 al 95% (solo es significativa al 90%); por tanto, el hecho de que el consumidor haya sido partícipe de la creación de e-WOM podría hacer que considere más creíble la información ofrecida por la

Disposición a pagar y boca-oído electrónico: el efecto...

valencia y esté dispuesto a pagar más que otros consumidores que no sean activos en la generación de e-WOM; aunque este resultado necesita ser confirmado por posteriores análisis.

70E qpenwkpqgu'

Del trabajo presentado pueden derivarse algunas conclusiones preliminares, pues se trata de un trabajo en curso. En primer lugar, se prueba que la valencia del e-WOM tiene un efecto positivo en la disposición a pagar del consumidor. En segundo lugar, se demuestra que existen variables de perfil del consumidor que afectan a su evaluación del e-WOM y que deben tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre precios. Las empresas que hacen uso del "Smart data" (formado en parte por información sobre sus clientes) podrán ajustar sus precios según el tipo de cliente que está inmerso en el proceso de compra online. Sería aconsejable ampliar la investigación a otras variables de perfil que permitan tener un mapa más claro de la relación entre el perfil y la incidencia del e-WOM en las expectativas del cliente y por tanto en su DAP.

Tghgt gpeku'lkdkqi t' Hecu'

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Lqwt pcr'qhb ctngvpi*, 8(3), 19-34.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: An alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, , 389-395.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Hanemann, M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255-1263.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Huang, M., Zhu, H., & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927-946. doi:http://dx.doi.org/10.1108/OIR-07-2012-0117
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, , 10-15.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2013a). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, , 1096348012461551.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Tsur, M. (2008). The selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity. *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 739-746.

EFECTO DE QUE OTROS CONSUMIDORES PUEDAN TOCAR EL PRODUCTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO

ÁNGEL ABRIL-RUIZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

angel.abril@um.es, salvruiz@um.es, ineslop@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

En este trabajo en curso combinamos la teoría del sistema inmune comportamental de la psicología evolucionista con el efecto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. El principal objetivo es analizar el efecto de la activación del motivo fundamental de evitar infecciones y su interacción con el sentido del tacto. En el primer experimento demostramos que la activación del sistema inmune comportamental reduce la intención de compra de productos que pueden haber sido tocados previamente por otros. Sin embargo, la activación no influye en la respuesta de los consumidores cuando el producto no puede haber sido tocado. En el experimento 2 identificamos el acto de lavarse las manos como un mecanismo que puede incluso aumentar el impacto negativo de la manipulación del sistema inmune comportamental

Palabras clave:

Psicología evolucionista, sistema inmune comportamental, sentidos, consumo de frutas

ABSTRACT

In this working paper we combine the Theory of the Behavioral Immune System (BIS), from Evolutionary Psychology, with the effect of senses on consumer behavior. The main goal is to analyze the effect of the activation of the fundamental motive related to disease avoidance and its interaction with touch. In Study 1 we demonstrate that the activation of the behavioral immune system reduces purchase intention of products that may have been previously touched by others. However, the activation has no influence on consumers' responses when the product could have not been touched. In Study 2 we identify hand washing as a mechanism that can even boost the negative impact of the behavioral immune system activation.

Keywords:

Evolutionary psychology, behavioral immune system, senses, fruit consumption

1. 1. Introducción

Las decisiones de compra de alimentos pueden estar relacionadas con los denominados motivos fundamentales de la psicología evolucionista (Griskevicius y Kenrick, 2013). Los sentidos también ejercen una influencia importante en estas decisiones (Krishna, 2012). En este trabajo en curso intentamos profundizar en estas decisiones de compra a través de la psicología evolucionista y el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. El principal objetivo de esta investigación es (1) analizar el efecto que tiene la activación del sistema inmune comportamental sobre las decisiones de compra de los consumidores, y (2) cómo la interacción del consumidor con el producto a través de los sentidos puede moderar dicho efecto.

Para conseguir ese objetivo, este trabajo se estructura en cinco apartados. Primero, se realiza un breve resumen sobre cómo la psicología evolucionista ha tratado los motivos fundamentales, así como la relevancia de los sentidos en los procesos de decisión de consumo. A continuación, se presentan los dos experimentos realizados hasta el momento y, por último, se discuten los principales resultados preliminares.

2. Revisión de la literatura

2.1. Psicología evolucionista

La psicología evolucionista nos ofrece una perspectiva adicional para explicar el comportamiento (Kenrick et al., 2010). Como apunta Griskevicius (2013) “la aproximación evolucionista sirve como metateoría para comprender un amplio rango de procesos cognitivos descritos por los consumidores y de interés para los investigadores, incluyendo cómo se procesa la información y la toma de decisiones”. Esta perspectiva sugiere que, además de las explicaciones normalmente estudiadas (conocidas como *explicaciones próximas*, y que se refieren a lo que la gente siente o piensa en cada momento), la perspectiva evolucionista se basa en que existe un nivel más profundo de fundamentación anclado en las funciones adaptativas del comportamiento, conocido como *razones últimas*, que incluye los siguientes motivos fundamentales: evitar las infecciones, adquirir pareja, retener a la pareja, estatus social, afiliación social, autoprotección y las necesidades fisiológicas inmediatas (Kenrick et al., 2010). Respecto a evitar infecciones para mantener la salud, los seres humanos poseen mecanismos adaptativos que les ayudan a protegerse contra las infecciones, mecanismos que operan para neutralizar patógenos que han entrado en el cuerpo (Anderson & May, 1991). Además, la literatura ha demostrado que algunos procesos psicológicos favorecen comportamientos que evitan los patógenos antes de que la infección pueda ocurrir (Huang et al., 2011). Estos procesos constituyen el sistema inmune comportamental (*behavioral immune system*) definido como un conjunto de mecanismos desarrollados para detectar el impacto potencial de parásitos y objetos del entorno en la salud del individuo, así como para activar reacciones encaminadas a prevenir el contacto con ellos (Schaller y Duncan, 2007).

2.2. El impacto de los sentidos en las decisiones del consumidor

El impacto de los sentidos en las decisiones del consumidor aglutina actividades de marketing que influyen en los sentidos y afectan a la percepción, la evaluación y el comportamiento (Krishna, 2012). Los sentidos son las piezas físicas que disparan las reacciones químicas en el cerebro. Esta transformación desde la realidad física hasta nuestra percepción de la realidad puede no ser precisa y, además, ocurrir de forma inconsciente, lo que provoca que algunas veces los individuos no sean conscientes de su influencia (Goldstein, 2013).

Varios trabajos de investigación se han centrado en analizar cómo los sentidos influyen en las decisiones de los consumidores (ver Krishna, 2012, para una revisión). Dichos trabajos han encontrado efectos en términos de percepción visual (cómo el tamaño del plato afecta a la percepción de la cantidad de comida (Ittersum & Wansink, 2012)), el olfato (el olor afecta a cambios en la salivación, cantidad consumida y deseo de comer cuando los consumidores han

creado una imagen vívida del olor en su mente (Krishna, 2014)), el oído (cómo el sonido ambiente afecta a la percepción de seguridad en entornos públicos (Sayin et al., 2015)) y el sabor (las sensaciones percibidas en la boca afectan a la estimación de calorías de los alimentos (Biswas, et al., 2014)).

Sin embargo, la interacción entre los sentidos y los motivos fundamentales que guían el comportamiento del consumidor no ha sido abordada hasta ahora en la literatura. Por ello, en nuestro trabajo nos centramos en el efecto de la relación entre el motivo fundamental de evitar infecciones y el sentido del tacto sobre las respuestas de los consumidores. Nuestra predicción es que una vez que el sistema inmune comportamental ha sido activado, la sensibilidad del sistema de detección de patógenos aumenta (Tybur & Lieberman, 2016), provocando que los individuos den más importancia a que los productos puedan haber sido tocados por otras personas, generando una respuesta desfavorable hacia el producto (Nemeroff & Rozin, 1994).

3. Experimento 1: el efecto de la activación del sistema inmune comportamental

Utilizamos un diseño 2x2 en el que manipulamos la activación del sistema inmune comportamental (activado y no activado) y la presentación del producto (que permita o no tocarlo: granel y bandeja). El estímulo fue una fotografía de manzanas de la sección de frutería de un supermercado. Respecto a la primera manipulación, los individuos asignados a la condición de activación del sistema inmune comportamental vieron un vídeo de 1,5 minutos de duración, que mostraba un destino turístico en el que los comentarios y las imágenes generaban asociaciones de presencia de patógenos en el ambiente (basura, personas enfermas, poca higiene). En la condición de control veían un vídeo similar pero sin indicios de ambientes que evocasen al contagio. En la segunda manipulación, la mitad de los individuos veían una fotografía de manzanas a granel en un expositor de supermercado, mientras que la otra mitad veía una fotografía con bandejas de 6 unidades de las mismas manzanas, envuelta cada bandeja en plástico y apiladas en un expositor similar. A continuación medimos la intención de compra (Zhang & Buda, 1999). Para comprobar la manipulación del sistema inmune comportamental, utilizamos tres ítems que evaluaban la relación del contenido del vídeo con los patógenos (e.g., “Al ver las imágenes me preocupé por la posibilidad de coger infecciones”). Y para comprobar la manipulación de la presentación del producto utilizamos cuatro ítems (e.g., “Esas manzanas han podido ser tocadas por otras personas”). Como variables de control medimos el hábito de comer fruta, la preferencia por las manzanas y si estaban o habían estado recientemente resfriados o con gripe, además del sexo y la edad.

Se recogieron un total de 118 cuestionarios válidos de alumnos universitarios que recibieron a cambio puntuación adicional en sus sesiones académicas de prácticas. Un 44.9% eran mujeres y la media de edad fue de 23.5 (entre 20 y 50 años). Los estudiantes fueron aleatoriamente asignados a una de las cuatro condiciones experimentales.

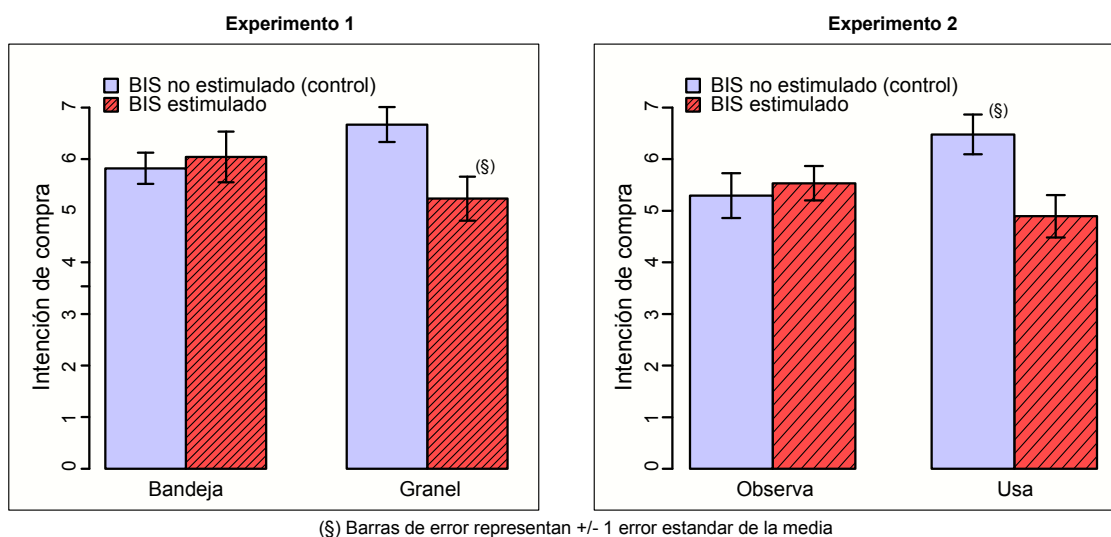
3.2 Resultados

Respecto a la comprobación de la manipulación de la activación del sistema inmune comportamental, el análisis de la varianza confirmó que los individuos expuestos a la condición de activación, en comparación a los individuos de la condición de control, presentaban un valor mayor del índice resultante de calcular la media a los tres ítems ($M_{\text{activado}}=6.31$; $M_{\text{no activado}}=0.97$; $F(1,116)=154.3$; $p<.001$). Adicionalmente, todos los participantes identificaron correctamente si habían visto manzanas a granel o en bandeja en la fotografía.

Un segundo análisis de la varianza sobre las variables del diseño experimental mostró un efecto significativo de la interacción ($F(1,116)=4.34$; $p<.04$) sobre la intención de compra. Sin embargo, los efectos principales del sistema inmune comportamental ($F(1,116)=2.32$; $p<.13$) y de la presentación del producto ($F(1,116)=.00$; $p<.97$) resultaron no significativos. Los efectos simples no revelaron diferencias significativas entre las condiciones de sistema inmune comportamental activado y no activado cuando las manzanas estaban cubiertas por plástico ($M_{\text{activado}}=6.04$; $M_{\text{no activado}}=5.82$; $F(1,116)=0.16$; $p<.70$), mientras que para la condición de manzanas a granel la intención de compra era significativamente menor para la condición en la

que el sistema inmune comportamental había sido activado ($M_{\text{activado}}=5.23$; $M_{\text{no activado}}=6.67$; $F(1,116)=6.51$; $p<.02$). Además, en línea con nuestra predicción, los individuos expuestos a manzanas a granel percibieron que podrían haber sido tocadas por otros en mayor medida que las manzanas en bandeja ($M_{\text{granel}}=6.52$; $M_{\text{bandeja}}=3.6$; $F(1,116)=81.76$; $p<.001$). Este último resultado refuerza la interpretación de que los efectos obtenidos puedan deberse a que los individuos más sensibles a los contagios tras la activación hacen la inferencia de que los productos a granel han podido ser tocados previamente.

FIGURA 1
Medias en intención de compra experimentos 1 y 2



4. Experimento 2: el efecto moderador de lavarse las manos

Una forma habitual de eliminar los contaminantes de nuestro cuerpo es mediante el lavado de manos. La influencia del lavado de manos ha sido estudiada desde diversas perspectivas. Así, mientras algunas publicaciones se han centrado en el efecto fisiológico (Grayson et al., 2009), otras centran su atención en factores psicológicos como la transgresión moral (Zhong & Liljenquist, 2006), la necesidad de justificar una decisión, (Lee & Schwarz, 2010), la relación con el prejuicio (Huang et al., 2011) o su efecto en la toma de decisiones de consumo (Florack et al., 2014). Basados en la literatura anterior, nuestra predicción es que usar toallitas para limpiar las manos tras la activación del sistema inmune comportamental puede atenuar o neutralizar su efecto, favoreciendo la intención de compra de los consumidores. El razonamiento es que el efecto higienizante de las toallitas se transfiere a la evaluación del entorno que les rodea, reduciendo la percepción de presencia de contaminantes, y generando una respuesta más favorable respecto al producto (Huang, Ackerman, & Sedlovskaya, 2016).

4.1. Metodología

Utilizamos un diseño factorial 2x2 en el que manipulamos la activación del sistema inmune comportamental igual que en el experimento 1 (activado vs no activado) y el lavado de manos (observa el bote de toallitas frente a utiliza una toallita para lavarse las manos). Respecto al primer estudio, la única diferencia reside en la introducción del segundo factor, de modo que la mitad de los participantes veían un bote de toallitas mientras que la otra mitad sacaban una toallita del bote y limpiaban sus manos. Para comprobar esta manipulación los participantes respondían qué habían hecho con el bote, observarlo o limpiarse las manos con una toallita. El estímulo fue una fotografía de manzanas expuestas a granel en la sección de frutería de un supermercado.

4.2. Resultados preliminares

Se recogieron un total de 100 cuestionarios válidos. Un 48% eran mujeres y la media de edad fue de 21.45 (entre 18 y 28 años). Con respecto a las comprobaciones de la manipulación, el análisis de la varianza confirmó que los individuos expuestos a la condición de activación del sistema inmune comportamental, en comparación con los individuos de la condición de control, presentaban una media mayor en percepción de patógenos ($M_{\text{activado}}=6.11$; $M_{\text{no activado}}=1.98$; $F(1,98)=79.37$; $p<.001$). Además, todos los participantes identificaron si habían usado las toallitas o solo observado el bote.

Un segundo análisis de la varianza sobre las variables del diseño experimental y su efecto sobre la intención de compra mostró (ver figura 1) que el efecto principal del sistema inmune comportamental era marginalmente significativo ($F(1,96)=2.94$; $p<.09$), mientras que el efecto del lavado de manos resultó ser no significativo ($F(1,96)=0.49$; $p<.49$). El efecto interacción fue significativo ($F(1,96)=5.41$; $p<.03$). Los efectos simples no revelan una diferencia significativa entre las condiciones de uso de las toallitas y observa el bote cuando los individuos vieron el vídeo de activación del sistema inmune comportamental ($M_{\text{usa}}=4.89$; $M_{\text{observa}}=5.53$; $F(1,96)=1.33$; $p<.26$), mientras que para la condición de sistema inmune comportamental no activado la intención de compra era significativamente menor para la condición en la que el bote es observado ($M_{\text{usa}}=6.48$; $M_{\text{observa}}=5.29$; $F(1,96)=4.57$; $p<.04$). Así, en contra de nuestras hipótesis, el lavado de manos acentúa la percepción de riesgo de contagio y enfermedades, provocando un descenso en la intención de comprar el producto a granel.

5. Discusión general e implicaciones

A través de dos experimentos, demostramos que la activación del sistema inmune comportamental aumenta la sensibilidad de los consumidores a los patógenos, provocando una reducción en su intención de compra de productos cuando la probabilidad de que estos productos hayan sido tocado por otros individuos es alta (granel). Además, el lavado de manos no reduce el impacto de la activación del sistema inmune comportamental, de modo que su efecto solo se manifiesta en aquellos individuos no sensibilizados respecto a los patógenos. Estos hallazgos son de alto interés para profesionales y académicos del marketing, además de contribuir a la literatura de comportamiento del consumidor ayudando a entender cómo los motivos fundamentales pueden ser neutralizados o magnificados con actividades de marketing relacionadas con los sentidos.

Agradecimientos

Esta investigación fue apoyada por los fondos del proyecto ECO2012-35766 del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Los autores también agradecen el apoyo proporcionado por la Fundación Cajamurcia.

Referencias bibliográficas

- Anderson, R. M., & May, R. M. (1991). *Infectious diseases of humans: dynamics and control*. Oxford (England): Oxford University Press.
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2014). Something to Chew On: The Effects of Oral Haptics on Mastication, Orosensory Perception, and Calorie Estimation. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 261-273.
- Florack, A., Kleber, J., Busch, R., & Stöhr, D. (2014). Detaching the Ties of Ownership: the Effects of Hand Washing on the Exchange of Endowed Products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 284-289. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.010>
- Goldstein, E. B. (2013). *Sensation and Perception* (9 edition). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Grayson, M. L., Melvani, S., Druce, J., Barr, I. G., Ballard, S. A., Johnson, P. D., ... Birch, C. (2009). Efficacy of soap and water and alcohol-based hand-rub preparations against live H1N1 influenza virus on the hands of human volunteers. *Clinical Infectious Diseases*, 48(3), 285-291.

- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Huang, J. Y., Sedlovskaya, A., Ackerman, J. M., & Bargh, J. A. (2011). Immunizing Against Prejudice Effects of Disease Protection on Attitudes Toward Out-Groups. *Psychological Science*, 22(12), 1550-1556.
- Huang, J. Y., Ackerman, J. M., & Sedlovskaya, A. (2016). (De)contaminating consumer biases: Effects of disease threat and protection on valuation of used goods. *Journal of Marketing Research*. In press.
- Ittersum, K. V., & Wansink, B. (2012). Plate Size and Color Suggestibility: The Delboeuf Illusion's Bias on Serving and Eating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 215-228.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292-314.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2010). Washing Away Postdecisional Dissonance. *Science*, 328(5979), 709-709. <http://doi.org/10.1126/science.1186799>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence. *Ethos*, 22(2), 158-186.
- Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Briand Decré, G., & Goudey, A. (2015). «Sound and safe»: The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 343-353.
- Schaller, M., & Duncan, L. A. (2007). The behavioral immune system: Its evolution and social psychological implications. En *Evolution and the social mind: Evolutionary psychology and social cognition* (pp. 293-307). New York: Psychology Press.
- Tybur, J. M., & Lieberman, D. (2016). Human pathogen avoidance adaptations. *Current Opinion in Psychology*, 7, 6-11.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zhong, C.-B., & Liljenquist, K. (2006). Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing. *Science*, 313(5792), 1451-1452.

EFECTOS DEL CLAIM, LA IMAGEN Y EL COLOR EN EL ENVASE DEL PRODUCTO SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: UN ANÁLISIS DESDE EL NEUROMARKETING¹

MARCELO ROYO-VELA^a
ADRIAN ALACREU-CRESPO^a
DIANA ABAD-TORTOSA^a
RAQUEL COSTA^b
INES KÜSTER^a
FRANCISCO SARABIA^b
NATALIA VILA^a

Marcelo.royo@uv.es, francisco.sarabia@umh.es

^aUniversidad de Valencia, ^bUniversidad Miguel Hernández

RESUMEN

El diseño de los envases y etiquetas es uno de los elementos más importantes para informar y persuadir a los potenciales consumidores. Desde una perspectiva de Neuromarketing se desarrolló un experimento de laboratorio con n=150 divididos en dos grupos para medir la reacción de los individuos a determinados estímulos gráficos e informativos contenidos en el envase y su efecto sobre la actitud hacia el producto, la credibilidad del producto, la actitud hacia la condición de sano-no sano de la categoría del producto objeto de estudio, y la intención de compra del producto. Resultados preliminares muestran el efecto del color del reclamo en el proceso de decisión.

Palabras clave:

Neuromarketing, envase, texto, imagen, proceso de decisión

ABSTRACT

The design of packaging and labels is one of the most important elements to inform and persuade potential consumers. From the perspective of Neuromarketing a laboratory experiment was developed with n = 150 divided into two groups to measure the reaction of individuals to certain stimuli, graphics and informative content on the packaging, and their effect on the attitude towards the product, product credibility, attitude toward the condition of healthy - unhealthy category of the product, and the intention to purchase. Preliminary results show the effect of color claim in the decision process.

Keywords:

Neuromarketing, package, text, image, decision process

¹ Proyecto: Alimentos reducidos en grasas y jóvenes. Cómo mejorar su comercialización a través del neuromarketing. Ministerio de Economía y Competitividad. Código: CSO2013-42524-R.

1. Introducción

Cerca del 80% de las funciones del cerebro no son conscientes (Morin, 2011). Si tenemos en cuenta que el cerebro es el responsable de los comportamientos del consumidor, no es de extrañar el auge de los métodos que proporciona la neurociencia para estudiar el cerebro (Lee et al., 2007). El neuromarketing nos permite conocer las reacciones psicofisiológicas del consumidor sin tener que acudir a su experiencia consciente (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013). La compra de un consumidor es en realidad una toma de decisiones donde los factores conscientes e inconscientes interactúan. En este sentido, la literatura científica muestra que nuestras decisiones no son necesariamente racionales, por lo que el aspecto inconsciente cobra especial importancia. La neurociencia aporta técnicas que permiten explorar estos procesos de los que no somos conscientes, sobre todo en la identificación de los mecanismos neurales que subyacen en los procesos de toma de decisiones, desde la perspectiva neuroeconómica (Clithero, Tankersley, & Huettel, 2008; Sanfey, Loewenstein, McClure, & Cohen, 2006). Sin embargo, desde la perspectiva del neuromarketing en la evaluación de las marcas hay menos estudios acerca de los procesos que median en la toma de decisiones. Según Venkatraman et al. (2014) hay 3 áreas donde la neurociencia ha contribuido significativamente para entender el comportamiento del consumidor: medidas de preferencia en relación al gusto del cliente, los factores del contexto que intervienen en la toma de decisiones y por último en las diferencias individuales. La neurociencia permite integrar diferentes niveles de explicación, desde la psicología hasta la biología, lo cual permite abordar perfectamente el comportamiento complejo del consumidor. En concreto, se ha trabajado fundamentalmente en cómo los sujetos se diferencian en el procesamiento del refuerzo y de la toma de decisiones. Estos dos procesos están en relación directa con el estado emocional del sujeto y, tal y como indica Venkatraman et al. (2009), si la neurociencia consigue detectar los procesos que expliquen la relación entre el estado emocional y la toma de decisiones se avanzará de forma significativa en el entendimiento de las diferencias individuales del consumidor. De hecho, Sebastian (2014) vuelve a insistir en que tomamos decisiones basadas en las emociones y que en función de la intensidad de la experiencia (ante un producto) mayor será la activación emocional.

Desde un punto de vista práctico, y a la hora de medir las emociones, se ha de obtener información de los aspectos fisiológicos susceptibles de alterarse ante estímulos significativos, así como de los aspectos subjetivos que describen los sujetos (vivencia subjetiva de la situación). Así desde la fisiología, el sistema nervioso autónomo (SNA) refleja de un modo adecuado la reacción inconsciente y rápida del organismo ante un estímulo que considera relevante. Dos de los mejores indicadores de la activación autónoma son la respuesta cardiovascular (CV) y la respuesta electrodérmica (Moya-Albiol y Salvador, 1997). El sistema CV es sensible a cambios psicológicos, reflejando el nivel de activación y atención prestada a un estímulo y se muestra útil en el estudio de procesos cognitivos y la atención prestada a un estímulo concreto. La respuesta electrodérmica se registra mediante cambios en las propiedades eléctricas de la piel, es una respuesta de activación fisiológica que depende de la actividad de un tipo de glándulas sudoríparas, en concreto de las ecrinas, las cuales están inervadas por fibras simpáticas del SNA. Estas glándulas están por todo el cuerpo, pero especialmente en las palmas de las manos y los pies. Es una de las respuestas de activación fisiológica más empleadas, ya que es involuntaria, muy sensible a cambios emocionales y fácil de condicionar (Vila et al., 2009). Aunque el neuromarketing obtiene este conocimiento psicofisiológico de las emociones fundamentalmente a partir de la neuroimagen, hay otros métodos que pueden ser utilizados para evaluar la toma de decisiones y su relación con las emociones, como es la evaluación psicofisiológica. Así otros métodos de estudio, como la electroencefalografía, la electromiografía, la actividad electrodérmica o cardiovascular (Sebastian, 2014), pueden aportar datos que correlacionen con la actividad cerebral.

En este estudio nos vamos a centrar en la reacción emocional ante la exposición a determinados elementos informativos y gráficos del envase relacionados con el bajo porcentaje en grasa en dos productos y en cómo esa reacción emocional puede afectar a la toma de decisiones posterior, a la hora de elegir el producto. El color, la tipografía, fotografías o imágenes o los reclamos () tienen efectos sobre la percepción y el procesamiento de la información de consumo para la toma de

decisiones (Kozup, Creyer, y Burton, 2003; Silayoi y Speece, 2004). Así, Ares, Besio, Giménez y Deliza (2010), han observado que el color y la presencia de una imagen en la etiqueta son las variables con mayor importancia relativa.

2. Objetivos de la investigación

Se plantearon dos objetivos para poder observar el efecto de las variables independientes – elementos gráficos e informativos del envase- sobre las dependientes –actitud hacia el producto, credibilidad, actitud hacia la condición de producto saludable o no saludable, e intención de compra-. En primer lugar, evaluar si la respuesta emocional evaluada mediante un electrocardiograma y la actividad electrodérmica y cuestionario emocional, varía diferencialmente en función de la presentación de los envases con *claim* -0% grasas- o con *claim*+imagen –con imagen de pluma o sin la imagen-. En segundo lugar, evaluar la respuesta emocional en función del color del *claim* –negro, rojo, azul- que haya sido escogido en el primer estudio. Será necesario un segundo estudio en función de los resultados del primero; es decir, en función del estímulo (*claim* o *claim*+imagen) que haya provocado mayor respuesta emocional positiva

3. Metodología

El enfoque de investigación dadas las relaciones a medir será el experimental. La experimentación de laboratorio se realizará en 2 estudios consecutivos relativos a los objetivos 1 y 2 respectivamente (ver arriba). Se presentan resultados relativos a la respuesta cardiovascular como medida de la respuesta emocional. Además de momento solo se ha podido trabajar con los datos suministrados por 30 individuos.

3.1. Muestreo y trabajo de campo

En cuanto que estamos hablando de la realización de un experimento donde se pretende medir reacciones fisiológicas, no existe necesidad de tamaños muestrales elevados para acotar el error muestral. Lo relevante en este diseño muestral es controlar las variables no experimentales que puedan influir sobre la variable dependiente. La población objetivo estuvo compuesta por jóvenes consumidores de zumos y chuches entre 18 a 25 años. Se contactó con los sujetos a pie de calle o mediante anuncios y comunicación boca-oído, obteniéndose una muestra total final válida de 300 jóvenes. Esta estuvo dividida en 150 que consumieran zumos (hombres=66, mujeres=84) y 150 que consumieran chuches (hombres=74, mujeres=76). El trabajo de campo se desarrolló en dos oleadas durante los meses de junio-julio y septiembre-octubre de 2015. Los horarios de captación abarcaron las franjas horarias de 9 a 13:30 y de 15:30 a 19:30 h.

3.2. Muestra y variables de exclusión

Estudio 1: 150 sujetos (número similar de hombres y mujeres). 75 sujetos para horchata/zumos y 75 sujetos para nubes

Estudio 2: 150 sujetos (número similar de hombres y mujeres). 75 sujetos para horchata/zumos y 75 sujetos para nubes.

VARIABLES DE EXCLUSIÓN DE SUJETOS: fumadores (más de 10 cigarrillos/día); consumidores de drogas; historial de enfermedades cardiovasculares; historiales de enfermedades psiquiátricas; diabéticos; no consumidores del producto a testar.

3.3. Instrumentos de medida de las variables independientes y dependientes

Medida de las variables independientes:

- Respuestas emocional subjetiva: Esta evaluación se realizará mediante el Maniquí de auto-evaluación (Self Assessment Manikin SAM; Bradley & Lang 1994). Respuesta cardiovascular (FC y RR). Se controla vía el pulsómetro y el power lab.
- Respuesta electrodérmica Se mide mediante el powerlab.

Medida de las variables dependientes:

- La medida de la **actitud que los individuos** se basó en la escala de diferencial semántico basada en la propuesta de Kozup, Creyer y Burton (2003)

- Para medir el efecto del envase y de la información contenida en el mismo sobre la **intención de compra** se utilizan tres preguntas (Kozup, Creyer y Burton, 2003). El objetivo es analizar si la aparición de información relacionada con el carácter “saludable” del producto incrementa, o no, la intención de compra del mismo (Garreston y Burton, 2000). En las tres se utiliza un diferencial semántico.
- La **credibilidad de la información** que se presenta en los envases y etiquetas de los mismos (Kozup, Creyer y Burton, 2003). Estos elementos son uno de las primeras fuentes de información de los consumidores potenciales, y su presencia afecta a la imagen percibida de los mismos (Roe, Levy y Derby, 1999). Para medir este constructo seguiremos la propuesta de Kozup, Creyer y Burton (2003).
- La **clasificación de un producto alimenticio como sano, o no sano**, depende en gran medida de cómo considere el consumidor la categoría de alimentos al que pertenece el mismo, especialmente cuando la información recibida es ambigua (Lord, Ross y Lepper, 1979). Este constructo se analiza siguiendo la propuesta de Kozup, Creyer y Burton (2003) que relaciona el consumo de alimentos con tres posibles enfermedades asociadas al consumo elevado de alimentos ricos en grasas.

3.4. Diseño experimental general

Estudio intrasujeto², contrabalanceando las condiciones.

Condiciones: 1 Control, 2-3 contrabalanceadas: claim/claim+imagen (o a la inversa).

- 70 minutos en el laboratorio (desde la llegada hasta la despedida): 5' recepción y consentimiento informado; 10' colocación de electrodos/pulsómetro; 10' línea base; 2' envase sin claim (condición control); 5' recuperación fisiológica/emocional y preguntas respecto al envase; 2' envase claim/claim+imagen; 5' recuperación fisiológica/emocional y preguntas respecto al envase; 2' envase claim+imagen/claim; 5' recuperación fisiológica/emocional y preguntas respecto al envase; 30'' toma de decisiones (qué producto elige de los 2 elige); 10' recuperación final. TOTAL: 65 minutos aproximadamente (70 minutos con los imprevistos).

4. Resultados analizados hasta el momento

Se midió la FC durante la visualización aleatoria de 6 estímulos (en 5 ciclos) de distinto color (Negro/Azul/Rojo) y diseño del mensaje (con pluma/sin pluma); eligiendo posteriormente uno de ellos. Los participantes que eligieron el logotipo rojo, mostraron una respuesta de orientación más intensa que los que eligieron el negro. Además, la preferencia por el color rojo provocó mayor FC ante este color, en comparación con aquellos que no lo eligieron. Sin embargo, los participantes que eligieron el color negro mostraron el patrón contrario. Ni el color azul ni las diferencias de diseño del logotipo provocaron respuestas significativas. Estos resultados sugieren que la elección del color negro podía deberse a una mayor atención hacia el estímulo, mientras que la elección del color rojo, se relacionaría con mecanismos de procesamiento de la información.

Referencias bibliográficas

Ares, G., Besio, M., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(2), 298-304.

Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.

² El diseño intra-sujeto es una de las dos posibles modalidades (la segunda es 'inter-sujetos') y consiste en que el control empleado se basa en aplicar distintos tratamientos a los mismos sujetos. El contrabalanceo consiste en ordenar los tratamientos experimentales para que el error según avance el experimento se distribuya de forma igualitaria entre las distintas condiciones experimentales.

- Burgos-Campero, A. A. y Vargas-Hernández, J. G. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517 – 525.
- Clithero, J. A., Tankersley, D., & Huettel, S. A. (2008). Foundations of neuroeconomics: From philosophy to practice. *PLoS Biology*, 6(11), e298.
- Garreston, J. y Burton, S. (2000). The nutrition facts panel and package claims: the role of nutrient values, multiple claims, and congruent information on attitudes, disease-related risk, and consumer trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (invierno), 213-227.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 19-34.
- Lee, N., Broderick, A., y Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lord, C., Ross, L. y Lepper, M. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effect of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), 2098-2109.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. [Symposium: consumer culture in global perspective]. *Society*, 48 (2), 131-135.
- Moya-Albiol, L. y Salvador, A. (1997). Respuesta cardíaca y electrodérmica ante estresores de laboratorio. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4 (5-6).
- Roe, B., Levy, A. y Derby, B. (1999)- The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (primavera), 89-105.
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: Cross-currents in research on decision-making. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(3), 108–116.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753 – 757.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J. y Huettel, S. A. (2014). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 143–153
- Venkatraman, V., Payne, J. W., Bettman, J. R., Luce, M. F., & Huettel, S. A. (2009). Separate neural mechanisms underlie choices and strategic preferences in risky decision making. *Neuron*, 62(4), 593–602.
- Vila, J., Guerra, P., Muñoz, M. A., Perakakis, P., Delgado, L. C., Figueroa, M., & Mohamed, S. (2009). La dinámica del miedo: la cascada defensiva. *Escritos de Psicología (Internet)*, 3(1), 37-42.

LA IMPRESIÓN 3D: COMPRENDIENDO SU ADOPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

MARTA ARCE URRIZA¹

M^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ²

marta.arce@unavarra.es, marisa.villanueva@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra^{1,2}

RESUMEN

La impresión 3D constituye una tecnología disruptiva que se espera cambie el comportamiento de compra y de consumo de las personas. Ante la ausencia de investigación orientada a conocer y comprender la disposición del consumidor a adoptar, total o parcialmente, el proceso de impresión 3D, este trabajo en curso pretende cubrir este vacío.

Tras exponer el proceso de impresión 3D, se presenta la revisión bibliográfica realizada hasta el momento, al objeto de establecer el marco conceptual de esta línea de investigación e identificar los factores que pueden explicar el proceso de adopción de esta tecnología. Asimismo, se presentan algunos aspectos metodológicos de un estudio exploratorio que se va a llevar a cabo, finalizada la fase anterior, para lograr un mejor entendimiento de este comportamiento del consumidor.

Palabras clave:

Impresión 3D, adopción por el consumidor, determinantes de la adopción de la impresión 3D, TAM y estudio exploratorio.

ABSTRACT

3D printing is a disruptive technology that is expected to change consumer behavior and attitude. The lack of research in the knowledge and understanding of consumer willingness to adopt, partially or completely, the 3D printing process, highlights the interest of this work in progress.

We first present the 3D printing process and then review the existing literature in the topic in order to establish the conceptual framework of this research and to identify the factors that can explain the process of adoption of this technology. Also, we present some methodological aspects of a potential exploratory study, which is aimed to be carried out after this previous phase, to reach a better understanding of consumer behavior and attitude towards 3D printing.

Keywords:

3D printing, adoption by the consumer, determinants of adoption of 3D printing, TAM and exploratory study

1. Introducción

La impresión 3D (técnicamente conocida como fabricación aditiva) consiste en la sucesiva superposición de capas de material (metales, poliamida, resinas, cerámicos o textiles, aceites, nutrientes o madera), hasta conseguir objetos tridimensionales, a partir de un modelo digital.

Al igual que ocurrió con los ordenadores, Internet o las redes sociales, la impresión 3D ha llegado para quedarse. En el mundo empresarial se hizo realidad ya en los años 80. Hoy en día, la impresión 3D se aplica en casi todos los sectores manufactureros, y en algunos de ellos ha llegado plenamente a su madurez. De hecho, es frecuente que los medios de comunicación nos informen de empresas que están usando esta tecnología (ingeniería, automoción, medicina, alimentación, moda, artículos deportivos, etc.) para el diseño, para la fabricación de prototipos, piezas o productos terminados. Asimismo, comienza a ser habitual la publicación de trabajos de investigación que inciden en los efectos de la fabricación aditiva en la cadena de valor y en la estrategia de marketing de las empresas (Fontrodona Francolí y Blanco Díaz, 2014; Kietzmann, Pitt y Berthon, 2015; OBS Business School, 2015; entre otros).

Desde hace aproximadamente tres años, la impresión 3D también comienza a ser considerada por los consumidores como una innovación que puede cambiar sus procesos de compra, la forma de consumir los productos, las relaciones con otros consumidores y las relaciones con las empresas. A ello han contribuido diversos factores: el vencimiento de algunas patentes de tecnologías de fabricación aditiva, que han permitido el abaratamiento y producción masiva de impresoras 3D, haciéndolas asequibles a otros públicos objetivos (colegios, consumidores), la disponibilidad de nuevos materiales que permiten nuevas funcionalidades de la impresión 3D, la estrategia de marketing de las empresas fabricantes de impresoras 3D, la rápida difusión de sus funcionalidades a través de medios sociales, o la mayor presencia de la impresoras 3D en establecimientos minoristas físicos (Fontrodona Francolí y Blanco Díaz, 2014).

Si bien es cierto que, a día de hoy, la impresión 3D ha sido adoptada tímidamente por los consumidores (Garner, 2013; OBS Business School, 2015), los pronósticos más conservadores auguran que esta tecnología, que hoy puede parecer magia, va a convertirse en el plazo de entre 5 y 10 años en algo usual en la vida cotidiana de los consumidores (Garner, 2013), estimando para el año 2025 unos ingresos de 894 millones de dólares en el sector (Lux Research, 2013).

Habida cuenta de lo mencionado, y con un interés por parte de las empresas del sector de la impresión 3D de acelerar su proceso de adopción, es preciso comenzar a comprender el comportamiento del consumidor respecto a esta tecnología. Por ello, la investigación que pretendemos llevar a cabo, y que en estos momentos se encuentra en un estado embrionario, tiene como objetivo analizar la disposición del consumidor a adoptar esta tecnología, y en qué etapa o etapas del proceso de impresión 3D está más dispuesto a pasar de ser consumidor a ser creador y/o productor. En segundo lugar, busca identificar los factores que pueden explicar la disposición del consumidor a participar a lo largo del proceso de impresión 3D, pero también, busca identificar los principales frenos para su adopción.

La estructura del trabajo en curso que se presenta es la siguiente. En primer lugar, se aborda sintéticamente el proceso de impresión 3D y se identifican los niveles de participación del consumidor a lo largo de dicho proceso. A continuación, se hace referencia a las líneas de investigación, que actualmente están siendo objeto de revisión, para la consecución del segundo objetivo. Finalizada ésta, y a fin de sentar las bases para futuras investigaciones concluyentes, se ha decidido llevar a cabo un estudio exploratorio, del que se presentan algunos de sus aspectos metodológicos.

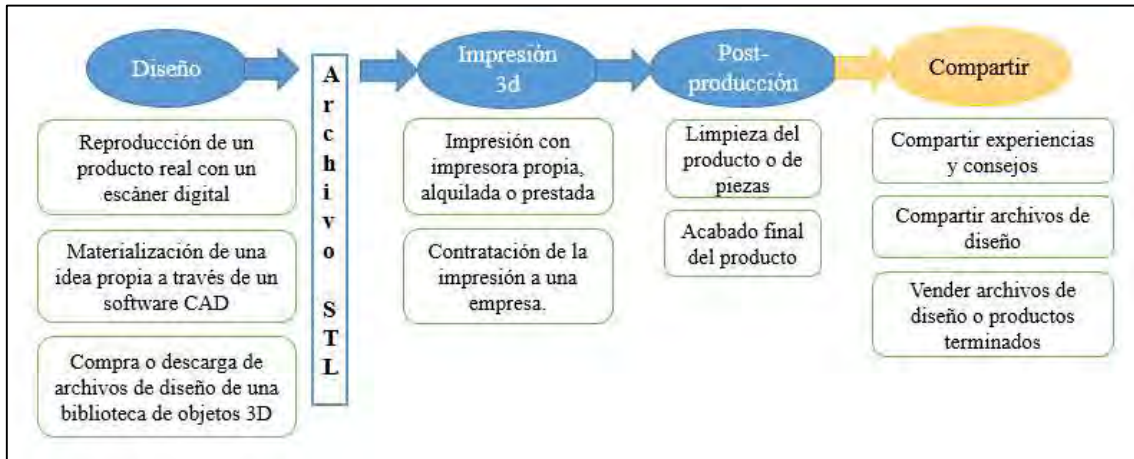
2. La impresión 3D y la participación del consumidor: “Si se puede dibujar, se puede imprimir”

La impresión 3D es un proceso de etapas secuenciales. Tomando como base el proceso descrito por Kietzmann et al. (2015), la figura 1 muestra las fases involucradas en el proceso de impresión 3D para un escenario de uso doméstico. Aunque la fase “compartir” no sea una etapa propiamente dicha de la impresión 3D, es habitual que los usuarios de la impresión 3D

compartan sus avances y experiencias en foros y blogs, suban videos del proceso en sitios web, ofrezcan de forma gratuita sus diseños o los vendan, lo mismo que los productos terminados.

Asimismo, en la figura 1 se recoge sintéticamente la posible participación o implicación del consumidor en dicho proceso.

FIGURA 1
El proceso de adopción de la impresión 3D y la participación del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Kietzmann et al. (2015) (2016).

3. Factores determinantes de la disposición a adoptar la impresión 3D. Algunos apuntes

La incipiente revisión de la literatura, ha puesto de manifiesto la existencia de numerosas publicaciones relacionadas con la situación presente y futura de la impresión 3D en el mundo (Fontrodona Francolí y Blanco Díaz, 2014; Garner, 2013; OBS Business School, 2015; entre otros) y su impacto en el diseño, fabricación, almacenamiento de productos, y en la estrategia de marketing (Fontrodona Francolí y Blanco Díaz, 2014; Kietzmann et al., 2015, entre otros).

Sin embargo, a nivel de consumidor, se ha constatado que son escasísimas las investigaciones que abordan con profundidad el análisis de la disposición de éstos a adoptar esta tecnología o el uso de la misma. La mayor parte de los trabajos mencionados en el párrafo anterior, recogen de manera muy genérica las ventajas de la impresión 3D para los mismos, los cambios que pueden producir en su comportamiento de compra y consumo, y se citan algunos frenos en la adopción, pero poco más. Solamente lo hace Kietzmann et al. (2015), al identificar cuatro tipos de consumidores de proyectos de impresión 3D, en función del grado en el que trabajan sobre los productos existentes o nuevos, y el grado en que sus objetos impresos mejoran o mantienen la funcionalidad de la experiencia original del producto:

- ✓ “Tinkerers” 3D. Consumidores que simplemente reproducen productos existentes, para reparar un producto que posee (pieza de un juguete o un electrodoméstico), o consumirlo.
- ✓ Consumidores creativos 3D. Consumidores que personalizan, adaptan o transforman productos existentes, para mejorar la experiencia vivida con ellos.
- ✓ Diseñadores 3D. Consumidores que crean nuevos productos para funcionalidades ya existentes. No crean nuevas experiencias funcionales, trabajan fundamentalmente el diseño de producto (factor forma de los ya existentes)
- ✓ Inventores 3-D. Consumidores que crean nuevos productos, e introducen nuevas funcionalidades y nuevas experiencias.

Por ello, y fin de identificar los posibles factores explicativos de la disposición del consumidor a adoptar, total o parcialmente, este proceso de impresión 3D, se está acudiendo a líneas con una investigación muy consolidadas.

La primera de ellas, es la relacionada con el Modelo de aceptación de la tecnología desarrollado por Davis (1989), y Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989). El TAM es un modelo muy utilizado en diferentes contextos para predecir el uso de las tecnologías de información y comunicación (internet, e-mail, aplicaciones móviles, etc.). Este modelo postula que, el uso de una tecnología por parte de una persona depende directamente de la intención de uso de la misma. A su vez, dicha intención de uso, está determinada por la percepción de utilidad de uso y la percepción de la facilidad de uso.

Desde su publicación, se han llevado a cabo numerosas revisiones y extensiones. Así, por ejemplo, Venkatesh y Davis (2000), propusieron el modelo TAM2, al incorporar los determinantes de la utilidad percibida (las normas subjetivas, la imagen social, la relevancia del trabajo, la calidad del resultado, la demostrabilidad de los resultados y la facilidad de uso percibida) y dos moderadores: la experiencia y la voluntariedad. Venkatesh y Bala (2008), proponen otra extensión-TAM3- incorporando los determinantes de la facilidad de uso percibida (disfrute, control externo, ansiedad frente a la tecnología, auto eficiencia frente a la tecnología, usuabilidad objetiva, gozo frente a la tecnología).

Por su parte, otros autores han analizado el efecto de variables moderadoras en las relaciones del TAM. Arning y Ziefle (2007), estudian el impacto de las características del usuario, tanto demográficas, cognitivas y actitudinales; o Hsiao y Yang (2011), fijan su atención en la edad, la experiencia, la tendencia hacia la innovación o la eficacia percibida con los ordenadores.

La segunda línea de investigación, gira en torno al proceso de adopción de innovaciones, analizado desde la perspectiva del comportamiento consumidor. En esta corriente de estudio, muy prolífica en cuanto a número de trabajos, se pueden destacar, como apuntan Antón Martín y Gutiérrez Cillán (1987), dos etapas de estudio. La primera de ellas, tiene como principal objetivo, el análisis del impacto de variables relativas a la persona en el comportamiento de adopción de innovaciones (sociodemográficas, experiencia, rasgos de personalidad, aversión al riesgo, disposición a probar nuevos productos, etc.), dando como resultado, perfiles de categorías de adoptadores. La categorización de los adoptadores generalmente utilizada, es la propuesta por Rogers (1983), que clasifica a los adoptantes en: innovadores, primeros adoptadores, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados). Posteriormente, el interés se traslada también a la influencia de las características percibidas de la innovación (complejidad, compatibilidad, novedad percibida, etc.) en el referido comportamiento, al considerar que, la aceptación de una innovación está determinada principalmente por las características de la innovación. En la segunda etapa, los investigadores buscan un enfoque más integrador, más completo. Sin olvidar las características de los adoptadores y de la innovación, estudian la capacidad de variables situacionales, los efectos indirectos y los efectos interacción de todas ellas.

Por último, la resistencia a innovar, no “es el reflejo en el espejo de la decisión de adopción; es otro comportamiento diferente y, por tanto, puede no quedar suficientemente explicada por las variables antes mencionadas (Gatignon y Robertson, 1989). Por ello, constituye otra línea de investigación a tener presente para explicar la disposición a adoptar la impresión 3D. La resistencia a la innovación, es entendida como la resistencia ofrecida por los consumidores hacia una innovación, ya sea porque plantea cambios potenciales de un status quo satisfactorio o, porque entra en conflicto con sus creencias (Ram y Sheth, 1989). Estos mismos autores, señalan que los consumidores se encuentran con diversas barreras que frenan su deseo de adoptar una innovación: barreras funcionales, que hacen referencia a los patrones de uso de los productos, valor del producto y riesgo asociado al uso del producto; y barreras psicológicas, como son las tradiciones y normas de la persona e imagen percibida del producto.

4. Estudio exploratorio. Algunos apuntes metodológicos

La impresión 3D es una innovación disruptiva impulsada por la tecnología, por tanto tiene una naturaleza más rupturista y más incierta que la innovación impulsada por el mercado. Por ello, para tener una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores en relación a la impresión 3D, y así preparar futuras investigaciones, se decide realizar un estudio de naturaleza exploratoria.

Por un lado, se van a realizar entrevistas en profundidad, presenciales y online, con responsables de portales y sitio web relacionados con la impresión 3D, y que ofrecen multitud de servicios a los consumidores (La Fragua3D.com; imprimalia3d.com, moebyus.com o Loshacedores.com), con responsables de la sección de impresión en establecimientos detallistas (por ejemplo, Media Mark), directores comerciales de empresas fabricantes de impresoras 3D (por ejemplo, BQ) y con responsables de algunos de los Fab Labs¹ existentes en España. Aproximadamente, se ha previsto realizar entre 6 y 8 entrevistas.

Por otro lado, se van a llevar a cabo reuniones en grupo con consumidores. Teniendo en cuenta que el número de grupos necesarios para alcanzar la saturación teórica se encuentra entre tres y seis grupos (Krueger, 1994), y que en esta decisión también entra en juego la heterogeneidad de variables como la edad, el sexo, el tipo de ocupación o la experiencia en el manejo de ordenadores e internet, entre otros aspectos, se ha previsto realizar, al menos, cuatro dinámicas de grupo. Dos de ellas con consumidores usuarios de impresoras 3D, y otras dos con consumidores usuarios potenciales.

Una vez finalizada la revisión de la literatura, e identificadas las características más representativas de ambos tipos de usuario, se llevará a cabo un muestreo por criterio, y se decidirá el número de participantes en cada reunión, así como sus perfiles. No obstante, el número de participantes a cada reunión en grupo variará entre 8 y 10 personas, para garantizar una participación activa de todos ellos.

5. Aportaciones previsibles de la investigación

Esta línea de investigación iniciada, pretende dar respuesta a algunos interrogantes que aún no han recibido respuesta: ¿en qué medida los consumidores están dispuestos a adoptar la impresión 3D?, ¿cuál es el nivel de participación que están dispuestos a asumir en las diferentes fases?, ¿las decisiones tomadas en una de las etapas estarán condicionadas por las tomadas en etapas anteriores) o ¿qué factores pueden explicar estas decisiones?

Un estudio que puede beneficiar a multitud de empresas y organismos públicos y privados relacionados con el proceso de impresión 3D o que estén interesadas en favorecer su adopción y penetración entre los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Antón Martín, C y Gutiérrez Cillán, J. (1987). Modelos positivos de comportamiento en materia de adopción de innovaciones. Algunas consideraciones. *Accesible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/116404.pdf>*.
- Arning, K. y Ziefle, M. (2007). Understanding age differences in PDA acceptance and performance. *Computers in Human Behavior*, 23, 2904-2927.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1002.

¹ Un Fab Labs es una plataforma técnica de prototipado para la innovación y la invención, para proporcionar un estímulo para la iniciativa empresarial local. Un Fab Lab es también una plataforma para el aprendizaje y la innovación: un lugar para jugar, crear, aprender, ser mentor, inventar (OBS Business School, 2015)

- Fontrodona Francolí, J., Blanco Díaz, R. y Dirección General de Industria (2014). Estado actual y perspectivas de la impresión en 3D. Dirección General de Industria. Generalitat de Catalunya. *Accessible en* http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/19industria/documents/economia_industrial/impressio3d_es.pdf.
- Gartner, Inc. (2013). Gartner's 2013 Hype cycle for emerging technologies maps out evolving relationship between humans and machines. *Accesible en* <http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515>
- Gatignon, H y Robertson, T.S. (1989). Technology diffusion. An empirical test of competitive effect, *Journal of Marketing*, 53, 35-49.
- Hsiao, C.H. y Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31, 128-136.
- Kietzmann, J., Pitt, L., Berthon, P. (2015). Disruptions, decisions, and destinations: Enter the age of 3-d printing and additive manufacturing. *Business Horizon*. 58 (2), 209–215.
- Krueger, R.A. (1994). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Sage Publications, Newbury Park, CA, 2ª Edition.
- Lux Research, INC. (2013). Building the Future: Assessing 3D Printing's Opportunities and Challenges. *Accesible en* <http://www2.luxresearchinc.com/component/content/article/164.html>.
- OBS Business School (2015). Fabricación digital: entre el Do it Yourself y una nueva revolución industrial. Accesible en <https://opm.mautic.com/informe-fabricacion-digital>
- Ram, S. y Sheth, J.N. (1989) Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5–14.
- Rogers E. (1983). The diffusion of Innovations. The Free Press, New York, 3ª Edition.
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.

RACKING YOUR BRAIN: THE EFFECT OF SHARING EMOTIONALLY DIFFICULT DECISIONS ON CONSIDERATION SET AND CHOICE

JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR

SALVADOR RUIZ DE MAYA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

jofra.parra@umh.es, salvrui@um.es, ineslop@um.es

Universidad Miguel Hernández, Universidad de Murcia, Universidad de Murcia

ABSTRACT

Frequently, consumers need to make decisions in a context where many alternatives are available. The situation worsens when others are involved, because the individual can be blamed for an unsatisfactory outcome. This results in emotionally difficult decisions. This working paper aims to analyze the effects of a negatively emotion-laden decision task on consideration set and choice. We use a two-stage phased decision making process and assess whether sharing the experience with others attenuates the influence of emotionally difficult decisions. An experiment results show that under high emotional difficulty, the size of the consideration set is smaller. Additionally, sharing impairs consideration set perceived quality, satisfaction and choice difficulty. Our results contribute to the literature of decision making and to better understand the effects of sharing on consumer behavior.

RESUMEN

Los consumidores a menudo disponen de muchas alternativas para tomar sus decisiones de compra. Esta situación se complica si la decisión implica a otras personas ya que éstas pueden culpar al consumidor de las posibles consecuencias negativas derivadas de una mala elección. Estas circunstancias conllevan decisiones difíciles, susceptibles de generar emociones negativas. Este trabajo en curso persigue analizar los efectos de este tipo de decisiones emocionales difíciles en el conjunto considerado y el proceso de elección del individuo. Por otra parte, se estudia la influencia de compartir dichas emociones con otras personas en este tipo de decisiones. Los resultados obtenidos a través de un experimento muestran que un alto nivel de dificultad emocional en la decisión conlleva un menor tamaño del conjunto considerado. Además, compartir las emociones afecta negativamente a la calidad percibida de las alternativas consideradas y a la satisfacción con la elección, mientras que aumenta el grado de dificultad percibida para escoger una alternativa. Estos resultados suponen aportaciones a la literatura sobre el proceso de decisión a la vez que profundizan en el conocimiento de los efectos que se derivan de compartir las emociones en el comportamiento del consumidor.

KEYWORDS:

Emotional decisions, social sharing, consideration set, choice difficulty, choice satisfaction

1. Introduction

Consumers enjoy nowadays a huge amount of information available for decision making, but the inherent advantages of such amount of resources come at the expense of some disadvantages. While the new full information sources allow them to search and find specific information about the product, the company, and other consumers' experiences to classify the large assortments of alternatives more effectively and efficiently (Goldenberg et al., 2012), the choice through those larger assessments is often associated with higher difficulty and, consequently, with lower outcome satisfaction (Botti and Iyengar, 2004). The effect also extends to the consideration set (Parra and Ruiz, 2009), as consumers tend to simplify their decisions with a consider-then-choose decision process when there are a lot of products from which to choose (Hauser, 2014). In these situations, they first screen the large number of alternatives on salient attributes to arrive at a more manageable and relevant set and next the reduced set of alternatives is evaluated in more depth in order to make a purchase decision (Gensch, 1987).

Making a decision is not an easy task. When consumers are confronted with many different options, they have to evaluate the combination of attributes each of alternative offers and choose one. They should also pay attention to the potential consequences their choice may result in. The situation is especially tough when other people are involved, meaning that a bad decision can bring them a negative outcome for which the decision maker may be blamed. In such stressful conditions, individuals may show a tendency to share their experience with others, as a way to relieve the pressure in their mind and find comfort and understanding on familiar faces.

Taking into account the emotional difficulty of many nowadays decisions and the common behavior of sharing information in today's societies, the goal of this paper is two-fold. First, we analyze the effects of a negatively emotion-laden decision task on a two-stage phased decision making process with a consideration set phase and a choice phase. In particular, we study the effects on consideration set size and perceived quality as well as on perceived choice difficulty and satisfaction. Second, we assess whether sharing the experience with others attenuates the influence of emotional difficulty.

The structure of the working paper is as follows. First, we briefly review the concepts of emotional difficulty and social sharing of emotions. Then, we present the methodology used in the experiment and report the results. Finally, the main findings are discussed and managerial implications are derived.

1. Emotional difficult decisions

The difficulty associated to a decision may not be due only to cognitive factors such as the amount of information or the distribution of that information (Sicilia and Ruiz, 2010), but also to the negative emotions involved, especially because of the potential negative consequences and risks associated to the trade off of value-laden attributes (Luce et al., 1999; Luce, 1998). A difficult decision can provoke that the consumer experiences anticipatory negative emotions such as fear, anxiety, and despair (Loewenstein et al, 2001). In other words, we are witnessing a process of consumer empowerment (with more opportunities and tools for optimal decision-making), but the same forces that empower consumers also make things more difficult for them to choose (Broniarczyk and Griffin, 2014)

While emotionally difficult decisions may reduce cognitive performance (Hancock and Warm, 1989) and provoke negative attitudes (Caro and Sicilia, 2013), consumers may also be motivated by the negative emotions and process more thoughtfully, using more information and focusing on value based attributes (Luce et al., 1997). In previous studies, Luce et al. (1999) found individuals show less willingness to trade off higher values on a quality attribute for a lower price as the quality attribute under consideration increases in emotional trade-off difficulty, regardless of which attribute is seen as more important. Consumers face the trade-off between decision making effort (costs) and the desire to make an optimal decision, which implies that larger decision costs are associated to smaller and more stable consideration sets (Hauser and Wernerfelt 1990). Then, because emotionally difficult decisions imply a higher effort when the individual faces a choice situation, we predict that emotionally difficult decisions will yield lower consideration sets. Therefore, we propose:

H1: When the consumer faces high emotionally difficult decisions, the consideration set will be smaller than when she faces low emotionally difficult decisions

2. Social sharing of emotions

Consumers frequently talk to each other about the consumption episodes they have gone through, especially when the experience is personally involving. Social psychologists have coined the term “social sharing of emotions” to refer to this phenomenon. It involves (a) the evocation of an emotion in a socially shared language, and (b) at least at the symbolic level, some addressee (Rimé et al., 1999). Although early research focused on the sharing of traumatic situations, later studies documented that disclosure is broadly beneficial and applies to everyday life emotions of much lower intensity (Philippot and Rimé, 1998). Thus, consumption-related emotions may not be as disruptive, but can and will still be shared with others in social interactions (Richins, 1997). The main findings in this stream of research suggest that emotional experiences are frequently shared (above 80% of the cases) and mostly in the hours following the event. The most common addressees are intimates such as spouse/partner or close friends. Literature on social sharing claims that sharing traditionally occurs with intimate (i.e., strong) ties (Rimé et al., 1999; Sen and Lerman, 2007). Recently, López-López et al. (2014) have demonstrated that socially sharing emotions may lead to more intense negative emotions as a result of the reactivation of the feelings elicited during the episode. In the context of emotional difficult decisions, consumers may feel stressful, overwhelmed and frustrated, as they have to make a choice from many alternative options. Providing them with the opportunity to share their experience enables them to ruminate about the tension they went through and the possibility that a different option may have been better, which ultimately generates less favorable responses. Thus, we formally predict that:

H2: Social sharing of high emotionally difficult decisions will lead to lower consumer satisfaction with the choice compared to a situation where the experience is not shared

3. Methodology

Overview. We conducted an experiment manipulating task-related negative emotions within a controlled decision-making environment. The manipulation was based on the argument that a decision should be more negatively emotion laden to the degree that its unwanted potential consequences are either more severe or more likely (Luce et al., 1997). Negative emotions in a decision making context imply that a decision conflict must be present, i.e., that one cannot achieve one goal without making sacrifices on another goal. For example, a consumer needs to accept lower levels of some attribute (e.g., price) in order to maximize other attribute (e.g., quality).

Procedure. We used a 2x2 between-subjects experimental design where we manipulated the level of emotional difficulty of the decision (high, low) and social sharing of emotions (no sharing, sharing). A total of 105 final year undergraduate students (49 women, $M_{age} = 23.8$) participated in the study for extra course credits. Participants were randomly assigned to one of the four experimental conditions. Subjects accessed the computer labs in groups of 10 to 15 and complete the experiment independently. The procedure was as follows. Participants first read an online decision-making scenario involving looking for a restaurant for their graduation dinner. We used a phased decision strategy with a consideration set phase and a choice phase. After reading the scenario, subjects were provided with a list of restaurants and asked to put together a list of alternatives they would seriously consider for the graduation dinner. Finally, participants were asked to choose one restaurant from that list.

We constructed profiles for 20 restaurants using a fractional factorial design. All restaurant names were fictitious but representative of the product category. Each alternative was described on 5 attributes in addition to the restaurant name. The selection of attributes to be included was based on a pretest where the most important attributes were identified. Unrealistic and dominated alternatives were removed. Subjects saw a picture of the restaurant, followed by a brief description including price level, service quality, array of dishes, restaurant facilities and location (central or outskirts). Alternatives were displayed in random order under all conditions.

Emotional difficulty manipulation. We manipulated task-related emotions by jointly altering two aspects of the decision task to create one higher and one lower emotional difficulty group. First, we altered the vividness of the described negative decision consequences by providing subjects in the higher emotional difficulty group with more specific and extensive text, describing the negative consequences of their decision. Increasing the vividness of the information provided make consumers to pay more attention to the task and triggers the emotional reaction (Gurrea and Orús, 2014). That is, we pointed out that “choosing a bad restaurant would spoil the graduation dinner and all your colleagues would be disappointed”. Second, we altered the perceived likelihood of a negative decision consequence. Subjects in the higher negative emotion group read that “a wrong choice had happened before and it may happen again if you don’t choose a suitable restaurant”. In the lower negative emotion group, participants were asked to choose a restaurant for their graduation dinner and we informed them that “all fellows are usually happy with the restaurant chosen and the graduation dinner is always a success”. Finally, both the number of alternatives and attributes were held constant between the higher versus the lower emotion groups.

Social sharing of emotions manipulation. This factor was manipulated by asking participants to write an e-mail to a friend about their experience and feelings during the process of looking for and choosing a restaurant. Subjects in the no sharing condition told nobody how they felt about it.

Measures. The consideration set was measured as “those products that would seriously be considered for purchase” (Hauser and Wernerfelt, 1990; Parra and Ruiz, 2009). After completing the task, participants reported the perceived quality of their consideration set ($\alpha = .74$), satisfaction with their choice ($\alpha = .87$) and perceived choice difficulty ($\alpha = .81$) using ten-point multi-item Likert scales adapted from Widing and Talarzyk (1993). Later, manipulation checks for the independent variables were included. Finally, several demographic questions were asked. On average, each participant took 20 minutes to complete the experiment. They were debriefed about the nature of the study before leaving the computer lab and asked not to discuss it with other students.

4. Results

4.1. Manipulation checks

In order to check emotional difficulty of the decision, participants completed a ten-point Likert-type scale assessing the perceived negative consequences of their decisions. As expected, the results from ANOVA showed a significant effect of emotional decision difficulty ($F(1, 103) = 6.93, p < .001$). Subjects under high emotional decision difficulty reported more negative emotions (8.18) compared to the low emotional decision difficulty condition (7.09). The sharing emotion condition was checked by asking the subjects whether they had written an e-mail to a friend about their experience during the experiment. 100% of the subjects in the sharing condition reported to have shared his/her experience with a friend whereas those in the no sharing condition reported not having shared with anybody.

4.2. Preliminary results

We also tested the effect of emotional decision difficulty on the consideration set size through ANOVA. Results showed a significant effect ($F(1, 103) = 6.36, p < .05$). As predicted, participants under the high emotional decision difficulty condition made a greater effort selecting acceptable alternatives during the consideration set decision stage, resulting in a smaller consideration set (3.49) compared to subjects under low difficulty condition (4.17).

We then used MANOVA to check the effects of emotional decision difficulty and sharing on the decision making variables studied. The main effects of the two independent variables were not statistically significant ($F(3, 99) = 1.11, p = .34$; $F(3, 99) = 1.14, p = .33$, respectively) while their interaction was ($F(1, 99) = 3.58, p < .05$). Regarding consideration set perceived quality, we found a significant interaction effect ($F(1, 101) = 4.15, p < .05$). Pairwise comparisons revealed that in the high emotional decision difficulty condition, perceived quality of the consideration set was lower (8.51) when subjects shared their emotions with a friend than when they did not (9.03), ($F(1, 101) = 4.84, p < .05$). Regarding satisfaction with the choice, we also found a significant interaction effect ($F(1, 101) = 4.56, p < .05$). Similarly, pairwise comparisons revealed that in the high emotional decision difficulty

condition, satisfaction was lower (7.89) when subjects shared their emotions with a friend than when they did not (8.68), ($F(1, 101) = 7.13, p < .01$). Finally, regarding choice difficulty, the interaction was also significant ($F(1, 101) = 33.93, p < .01$). Pairwise comparisons showed that under the high emotional decision difficulty condition, the choice is perceived as more difficult when subjects shared their emotions (4.62) than when they did not (3.21). These results support our study hypotheses.

5. Discussion

Our preliminary results show that consumers adapt their decision strategies under emotionally difficult decisions. First, task-related negative emotions lead consumers to make a greater effort in the initial screening of acceptable alternatives, resulting in smaller consideration sets. This result supports previous findings from Luce et al. (1997; 1999) about how consumers make greater efforts processing information under emotionally difficult decisions. Moreover, we also found that sharing these negative emotions generates less favorable responses in terms of the perceived quality of the alternatives considered and the perceived choice difficulty and satisfaction. These results further extend López-López et al. (2014) findings in the context of emotionally difficult decisions, which found that sharing reactivate the tension produced during the decision making process and can arise negative feelings and beliefs. They contribute to the literature of decision making and to better understand the effects of sharing on consumer behavior. In a follow-up study we will study the information processing and the role of some moderating variables under emotionally difficult decisions.

References

- Botti, S., Orfali, K., & Iyengar, S. (2009). Tragic choices: Autonomy and emotional responses to medical decisions. *Journal of Consumer Research*, 36, 337–352.
- Broniarczyk, Susan M. and Jill Griffin (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Caro, M. C. & Sicilia, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 17-31.
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6, 3, 223-239.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, & Reichman, S. (2012). The quest for content : How user generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49,452–468.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.
- Gurra R. & Orús, C. (2014). The role of vividness of online information, the need for touch and self-confidence in the search of online-offline information. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 108-25.
- Hancock, P. A. & Warm, J. S. (1989). A dynamic model of stress and sustained attention. *Human Factors*, 31, 519–37.
- Hauser, John R. and Wernerfelt, Birger (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 393-408.
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67, 1688-1699.
- Philippot, P. & Rimé, B. (1998). Social and cognitive processing in emotion: A heuristic for psychopathology. In W.F. Flack & J. Laird (Eds.) *Emotion in psychopathology* (pp114-129). Oxford, England: Oxford University Press.
- Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267–286.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S. & Warlop, L. (2014), When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4): 475-488
- Luce, M.F., Bettman, J.R. & Payne, J.W. (1997). Choice processing in Emotionally Difficult decisions. *Journal of experimental Psychology: Learning, Memory and cognition*, 23 (2), 384-405.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409–433.
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 143–159.
- Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267–286.
- Parra, J.F. & Ruiz, S. (2009). Consideration sets in online shopping environments: the effects of search tool and information load. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 252-262.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rimé, B., Finkenauer, C. & Luminet, O. (1999). Social sharing of emotion: new evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9, 145-189.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An Examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 76-94.
- Sicilia, M. & Ruiz, S. (2010). The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers Processing and Attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 31-41.
- Widing, R. E. & Talarzyk W. W. (1993). Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments. *Journal of Marketing Research*, 30, 125-141.

TELLING OTHERS ABOUT MY CO-CREATION EXPERIENCES MAKES ME GOOD!

ROCÍO ALARCÓN LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

rocio.alarcon@um.es, salvrui@um.es, ineslop@um.es

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

Cada día con mayor frecuencia las empresas interactúan con sus clientes y los involucran en la co-creación de valor, sobre todo en el entorno virtual. Al mismo tiempo, los consumidores tienden a compartir sus experiencias así como las emociones relacionadas con ellas. En esta investigación, se analizan los efectos de compartir una experiencia de co-creación en el comportamiento del consumidor. Nuestros resultados muestran que (1) los consumidores que participan en actividades de co-creación están más satisfechos con la experiencia que aquellos que no co-crean y que (2) participar en co-creación y compartir esa experiencia con otras personas mejora la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos contribuyen no solo a la investigación en la co-creación de valor sino también a la literatura sobre compartir emociones.

Palabras clave:

Co-creación de valor, compartir emociones, experiencia de co-creación, satisfacción

ABSTRACT

Increasingly often, companies interact with customers and involve them in value co-creation, especially in the virtual environment. At the same time, more and more consumers tend to share their experiences and their related feelings socially. In this research, we analyze the effects of sharing a co-creation experience on consumers' behavioral intentions. Our results suggest that (1) consumers that participate in co-creation activities are more satisfied with the experience than those who do not co-create with the firm and (2) participation in co-creation and sharing this experience with others enhance satisfaction. These findings contribute not only to research on value co-creation but also to the theoretical literature on social sharing of emotions.

Keywords:

Value co-creation, social sharing, co-creation experience, satisfaction

1. Introduction

International brands are increasingly integrating customers in their innovation process. Companies such as Threadless or LEGO promote online communities where users can generate and upload their own designs (Schreier et al., 2012). Through these platforms, members can also participate in innovation-related activities such as voting or commenting other consumers' posts. Another example is the campaign "Do Us A Flavor" launched by Lay's on Facebook. It encourages fans to suggest new flavors for potato chips. In the same vein, Starbucks developed "My Starbucks Idea", which is a platform where consumers share, vote and discuss diverse ideas. The most popular suggestions are eventually introduced in their stores worldwide.

These actions prove the relevance of involving customers in value co-creation (Prahalad and Ramaswamy, 2004). They have also been favored by the new information technologies and the diverse array of digital channels, which facilitate new forms of consumer-company interaction that can easily provide firms with new ideas for product design and development (Nambisan and Baron, 2010; Crespo et al., 2015).

The co-creation process entails consumers' personal engagement. Consequently, customers may show a tendency to share the co-creation experience with others. Social psychologists have coined the term "social sharing of emotions" for the individuals systematic need to talk about their experiences and related emotions (Rimé, 2009). Recent research has proved that sharing experiences and emotions positively contributes to consumer's satisfaction and repatronage intentions after a service failure (López-López, Ruiz-de-Maya and Warlop, 2014).

Although empirical studies have generated useful insights into social sharing of emotions in the field of psychology, evidence is scarce in the marketing literature and, particularly, no research to date has examined the consequences of socially sharing a co-creation experience. With the aim of filling this gap, the goal of this paper is to demonstrate that social sharing of a co-creation experience affects consumer satisfaction. The structure of the working paper is as follows. First, we briefly review the relevant literature and present a set of hypotheses. Then we describe the methodology used to conduct the study and, finally, the preliminary results are reported and the main conclusions are discussed.

2. Co-creation

Although firms traditionally developed their products and customers accepted them passively, nowadays consumers have adopted a more active role that represents a source of competitive advantage for value creation, especially in the virtual environment (Grönroos, 2011).

The concept of "co-creation" refers to joint value creation through a process in which providers and customers systematically interact, share information, learn and integrate resources (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Co-creation is frequently associated with new product development and could involve collaboration at different stages of this process: idea generation, concept development, product design, product testing or launch phase (Hoyer et al., 2010). Based on this relationship, Vargo and Lusch (2004, 2008) consider co-production as a subcategory of co-creation. They introduced the concept of service dominant logic, which claims that the customer is not only a source of ideas, but also a proactive co-creator of value through involvement in the entire service-value chain. In other words, in this new context of consumer-company collaboration, value is mutually created and exchanged to favor both parties (Fernández et al., 2013).

Value co-creation is thought to be a complex and multidimensional concept, although no consensus has been reached regarding what these dimensions are (Neghina et al., 2014). While Yi and Gong (2013) distinguish two dimensions: participation and citizenship, Heidenreich et al. (2015) identify three: (1) customization, (2) effort and (3) information sharing. Similarly, Ranjan and Read (2014) draw two major conceptual dimensions of value co-creation: co-production and value-in-use with three sub-dimensions each one.

Previous research has demonstrated that co-creation yields benefits for companies and consumers alike. Providers (firms) could increase productivity and efficiency, by enhancing product relevance and performance and reducing research costs and risks (Payne et al., 2008). At the same time, consumers who participate in co-creation activities engage in positive word-of-mouth (Piller et al., 2010), develop stronger and long-term relationships with the participating firm and show high levels

of satisfaction, trust and loyalty towards the brand (Füller, 2010; Nysveen and Pedersen, 2014). Co-creation also changes the way a brand is experienced and the value it provides to consumers. What is more, non-participants in co-creation also perceive co-creative firms as being more customer-oriented and co-creative products as being more desirable (Fuchs and Schreier, 2011).

Findings in marketing concerning the positive effect of consumer participation (Chan et al., 2010) can be translated to co-creation, as it is a particular form of participation. Thus, paralleling findings for consumer and employee participation about the positive relationship between participation and satisfaction (Chan et al., 2010), we propose:

H1: Consumer satisfaction will be higher when s/he participates in co-creation activities than when s/he does not participate.

3. Social sharing of emotions

Social sharing of emotions refers to an emotional episode that involves a communication process between the person who experienced that episode and some addressee in a socially shared language (Rimé et al., 1999). Previous studies have shown that most individuals need to express and share their daily life events. People talk with others about their experiences and their related feelings in order to build their social reality. This human propensity usually starts early after the emotion-eliciting event, occurs multiple times and involves several recipients (Rimé, 2009). The more intense episodes tend to be shared more often, while the effects of social sharing may depend on the specific emotion involved (Brans et al., 2014). Individuals share not only episodes that involve negative emotions (anger, fear or sadness) but also those related to positive emotions such as happiness or love (Finkenauer and Rimé, 1998).

Research on social sharing focused mainly on disruptive experiences resulting from exposure to traumatic situations. Nevertheless, consumption experiences are also associated with emotions and can elicit interpersonal exchange and communication with social partners -i.e. family members, close friends, etc- (Richins, 1997), especially in negative consumption experiences (López-López et al., 2014). Therefore, it is reasonable to expect that it can also apply to co-creation contexts because when customers co-create, they invest considerable time and effort, which implies that their expectations are higher compared to a non co-creation service experience (Hoyer et al., 2010). If experience evolves as expected and turns out to be successful, confirming the expectations, then participating in co-creation enhances consumer satisfaction as it provides customers with a feeling of accomplishment (Chan et al., 2010; Calvo-Porrá and Lévy-Mangin, 2015). Therefore, if both sharing and taking part in a co-creation experience contribute to higher satisfaction, it should be expected that sharing a co-creation experience will boost satisfaction beyond the levels each of them can result in. The underlying reason is that sharing enables the reactivation of the positive emotions elicited during co-creation, making the consumer more aware of the benefits, prouder of his/her active role and conscious of the value he/she has created. Hence, we expect that consumers who share their co-creation experience with others will be more satisfied than consumers who keep it to themselves. Thus, we hypothesize that:

H2: The positive effect of co-creation will be stronger when the consumer shares the co-creation experience than when s/he does not share the experience.

4. Methodology

We used a 2 (co-creation experience: no co-creation vs. co-creation) x 2 (social sharing of emotions: no sharing vs. sharing) between-subjects experimental design. Participants were contacted through an online panel of a market research company, and subjects were randomly assigned to one of the four experimental conditions. A total of 120 valid questionnaires were collected through a self-administered online survey.

Restaurants were selected as the product category. We created a fictitious brand called “Tapeando” (tapas bar) to avoid brand bias in a fictitious scenario concerning the recent opening of the restaurant at the city center. The task was to decide about the menu for the subject and two of her/his friends. In the co-creation scenario, individuals were instructed to create their own six tapas by combining three ingredients from a list of seven basic ingredients. In the no co-creation condition –control-, participants had to choose six tapas from a menu of thirty. In the social sharing condition individuals were instructed to write an e-mail about their experience to one of her/his friends, whereas those in no

sharing condition (control condition) completed an unrelated distraction task. Finally, participants reported their satisfaction with the choice (Tsai and Huang, 2007) and their involvement with the co-creation activity (Steenkamp et al., 2010) on eleven-point (0-10) scales. Measures for the manipulation check of co-creation were included after (four items, e.g. “the tapas bar is open to my ideas and suggestions to create new tapas”). In addition, we measured time taken to complete the task (in seconds) as a control variable.

5. Results

5.1. Manipulation checks

Respondents in sharing condition required more time to complete the task than those exposed to the unrelated distraction task (no sharing). ANOVA showed significant differences between sharing and no sharing ($M_{\text{sharing}}= 183$; $M_{\text{no sharing}}= 27$; $F(1,118)= 43.31$, $p<.001$). Co-creation manipulation also proved to work as expected. ANOVA revealed significant differences depending on the co-creation experience condition ($M_{\text{co-creation}}=6.59$; $M_{\text{no co-creation}}=4.81$, $F(1,118)=28.64$, $p<.001$).

5.2. Preliminary results

Results of ANOVA, with satisfaction with the choice as the dependent variable, revealed a main effect of co-creation ($F(1,116)=4.30$, $p<.05$), which confirmed hypothesis H1, whereas the main effect of social sharing was not significant ($F(1,116)=0.02$, $p>.89$). The interaction was marginally significant ($F(1,116)=3.41$, $p<.07$). Pairwise comparisons (see Figure 1) showed no differences between no co-creation and co-creation conditions when the experience was not shared ($F(1,116)=0.03$, $p>0.88$), whereas differences emerged when individuals shared their experience with others ($F(1,116)=7.69$, $p<0.01$). In the sharing condition, individuals who participated in a co-creation experience reported higher satisfaction ($M_{\text{co-creation}}=7.40$) than those who did not co-create ($M_{\text{no co-creation}}=6.25$). These results confirmed H2.

Involvement was also affected by the interaction effect of the co-creation experience and social sharing ($F(1,116)=5.77$, $p<.05$), while the main effects of these variables were not significant ($F(1, 116)=0.42$, $p>.52$ and $F(1, 116)=2.17$, $p>.15$, respectively). Sharing a co-creation experience was associated to higher involvement ($M_{\text{co-creation}}=7.77$) compared to sharing a no co-creation experience ($M_{\text{no co-creation}}=6.83$; $F(1,116)=4.67$, $p<.05$). As showed in Figure 2, these results provide additional support for hypothesis H2. Furthermore, when individuals participated in co-creation, involvement was more intense in the sharing condition ($M_{\text{sharing}}= 7.77$) than in the no-sharing condition ($M_{\text{no sharing}}= 6.58$; $F(1,116)=7.51$, $p<.01$).

FIGURE 1
 Satisfaction across conditions

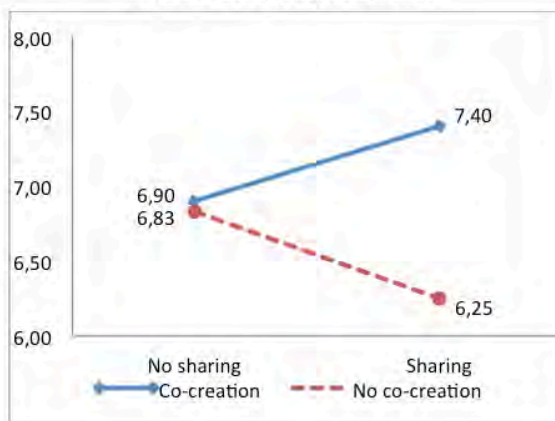
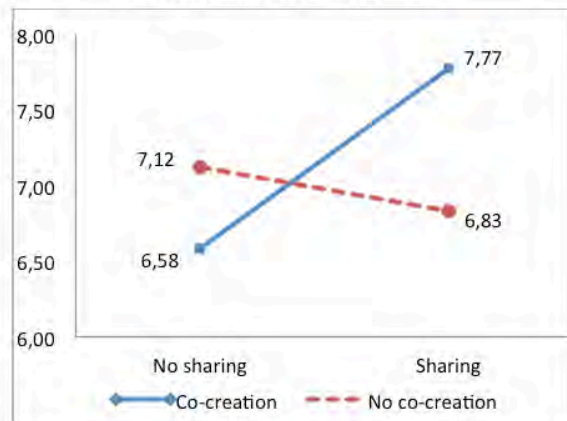


FIGURE 2
 Involvement across conditions



6. Discussion

In this experiment we demonstrate that sharing co-creation experiences influences satisfaction and involvement. Consumers that participate in co-creation are more satisfied with the experience than

consumers who do not co-create, but if they also share the co-creation episode it reinforces the impact on satisfaction. That is consistent with the assumption that (1) there is a positive relationship between value co-creation and customer satisfaction (Vega-Vázquez et al., 2013) and (2) that sharing experiences have intra and interpersonal positive consequences such as enhancing well-being, empathy, validation and social integration (Rimé, 2009). At the moment of submission, we are working to obtain additional results through the analysis of additional variables and mediation analyses and we are designing a second experiment to further explain the co-creation effects.

Acknowledgments

This research was supported by the grant ECO2012-35766 from the Spanish Ministry of Economics and Competitiveness. Authors also thank the support provided by Fundación Cajamurcia.

References

- Brans, K., Van Mechelen, I., Rimé, B., & Verduyn, P. (2014). To share, or not to share? Examining the emotional consequences of social sharing in the case of anger and sadness. *Emotion, 14*(6), 1062.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 19*(2), 124-138.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing, 74*(3), 48-64.
- Crespo, A. H., Gutiérrez, H. S. M., & Mogollón, J. H. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 19*(1), 12-23.
- Fernández, E., Román, S., & Martín, P.J. (2013). The effect of social regard on the customer-service provider relationship and the moderating role of the type of service. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 17*(1), 39-59.
- Finkenauer, C., & Rimé, B. (1998). Socially shared emotional experiences vs. emotional experiences kept secret: Differential characteristics and consequences. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17*(3), 295-318.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development*. *Journal of Product Innovation Management, 28*(1), 17-32.
- Füller, J., (2010). Virtual Co-Creation of New Products and its Impact on Consumers' Product and Brand Relationships. *Academy of Management Proceedings*, 2010(1), 1-6.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory, 11*(3), 279-301.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(3), 279-296.
- Hoyer, W. D., Chandv, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research, 13*(3), 283-296.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research, 17*(4), 475-488.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science, 21*(2), 554-572.
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2014). Value co-creation in service interactions Dimensions and antecedents. *Marketing Theory, 14*70593114552580.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience The role of brand engagement. *International Journal of Market Research, 56*(6), 807-832.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science, 36*(1), 83-96.
- Piller, F., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). Customer co-creation: Open innovation with customers. A typology of methods for customer co-creation in the innovation process. In *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. An Interdisciplinary Perspective* (ed. By V. Wittke & H. Hanekop), 31-61. University Press Göttingen, Göttingen.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 5-14.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1*-26.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research, 24*(2), 127-146.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review, 1*(1), 60-85.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1999). Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European Review of Social Psychology, 9*(1), 145-189.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing, 76*(5), 18-32.
- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1011-1024.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management, 44*(3), 231-239.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, 68*(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1-10.
- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M., & Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision, 51*(10), 1945-1953.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279-1284.

THE DARK SIDE OF GOOD REPUTATION: CONSEQUENCES OF DYNAMIC PRICING WITHIN THE SOCIAL CONTEXT OF AN EXCHANGE RELATIONSHIP¹

ISABEL P. RIQUELME*

PEDRO J. CUESTAS**

SERGIO ROMÁN**

maria.riquelme@ucn.cl, pcuestas@um.es, sroman@um.es

*Universidad Católica del Norte (Chile), **Universidad de Murcia

ABSTRACT

This research examines the unfairness price perceptions, negative emotions and the subsequent customer reactions that occur in disadvantaged price inequality situations, that is, when consumers learn that retailers charged them a higher price than what the same retailers charged another customer. Additionally, we expand the price (un)fairness literature to explain how unfairness judgments are made within the social context of an exchange relationship, specifically addressing how the different dimensions of trust that consumers emphasize at different stages of this relationship may influence unfairness differently. Moreover, the influence of trust on unfairness perceptions is proposed to vary depending not only on the stages of the buyer–seller relationship, but also on the prior retailer reputation. Ultimately, findings from this research are expected to provide important additional insights about how effectively manage this controversial dynamic pricing strategy.

Keywords:

Dynamic pricing; Price unfairness; Negative emotions; Consumer behavior; Buyer-seller relationship; Trust; Retailer reputation

¹ This research was supported by the grant ECO2012-35766 from the Spanish Ministry of Economics and Competitiveness. Authors also thank the support provided by Fundación Cajamurcia.

1. Introduction

Dynamic pricing – charging different prices to different consumers for essentially the same offering – has become a common tactic in the retail setting, especially with the advent of online technologies. Allowing for enhanced data collection, instant and low cost changes to price menus and increased buyer identification, on the Internet firms are able to implement dynamic pricing practices much more easily than ever before (Girona, 2016). Whereas the potential benefits of dynamic pricing for firms have been widely documented (e.g. Garbarino and Lee 2003; Weisstein et al. 2013), these practices are also potential sources of perceived unfairness, in particular when customers are placed in a disadvantaged situation (e.g. through differential pricing) when comparing offers made to their friends, family or colleagues (Nguyen and Meng, 2013). This sense of price unfairness may lead to negative attitudinal and behavioural consequences, including consumers leaving the exchange relationship and spreading negative information (Xia et al. 2004), thus potentially damaging the firm’s long term reputation and competitive edge (Gelbrich, 2011; Ashworth and McShane 2012). Accordingly, it has been argued that without careful consideration of differential treatment of customers, firms’ marketing efforts may lead to long-term failure (Nguyen and Meng, 2013). Since no firm can afford to ignore these negative consequences it is of paramount importance to understand the factors that contribute to consumer perceptions of price unfairness, and its consequences.

Previous research has already identified *disadvantaged price inequality*, which occurs when consumers learn that they paid more than what a comparable reference party paid for a product or service, as a common retail dynamic pricing strategy that leads to the greatest perceptions of unfairness (Haws and Bearden, 2006). Price disadvantage through self/other-customer comparisons is a common retail pricing situation (Levy et al., 2004) aimed at capitalizing on the individual price acceptance of customers and thus exploits the consumer surplus (Haws and Bearden 2006). But consumers’ learning about what other people paid for the same product has also become increasingly common in today’s online world, where social networks and online customers reviews facilitates information diffusion about these social comparisons. This social comparison has been proposed, in fact, as an important process in the formation of (un)fairness judgements (Rojas and Herrera, 2014). Drawing on equity theory, it is shown that perceived price unfairness resulting from disadvantaged price inequality decreases satisfaction (Haws and Bearden, 2006) and (re)patronage intention (Kukar-Kinney et al., 2007); besides, it fosters the intention to switch (Antón et al., 2007) and to aggressively complain (Huppertz et al., 1978). It is also shown that the relationship between unfairness and behavioral consequences is mediated by negative emotions like anger (Tsai and Lee 2007). However, research on this topic remains fragmented and this “dysfunctional” form of customer management has been neglected in the marketing literature (Fernandes and Calamote, 2016). Several questions remain regarding the potential factors that may affect how and in what extent consumers perceive prices as unfair.

In this vein, prior research suggests that the buyer–seller relationship that is built on repeated transactions over time influences unfairness perceptions (Xia et al., 2004; Martin et al., 2009). It is known that consumers may consider more than a particular transaction and make inferences based on their previous experiences. For example, a consumer who has had a good experience with a seller during repeated transactions may assume that a price increase occurs for legitimate reasons when the reason for the price increase is actually unknown (Xia et al., 2004). Then, such a transaction can be considered in a broader context of buyer–seller relationships that are based on repeated transactions. Xia et al. (2004) indicate that trust is the major concept in buyer–seller relationships, suggesting that consumers may emphasize different dimensions of trust at different relationship stages to develop judgments of price (un)fairness. The nature of trust differs across its dimensions, and thus the influence of trust on unfairness perceptions may vary depending on the stages of the buyer–seller relationship. In this vein, although research in both price fairness and consumer behavior literature has long recognized that the relationship the consumer has with a company may influence their judgments of a situation, and in turn the behavioral intentions

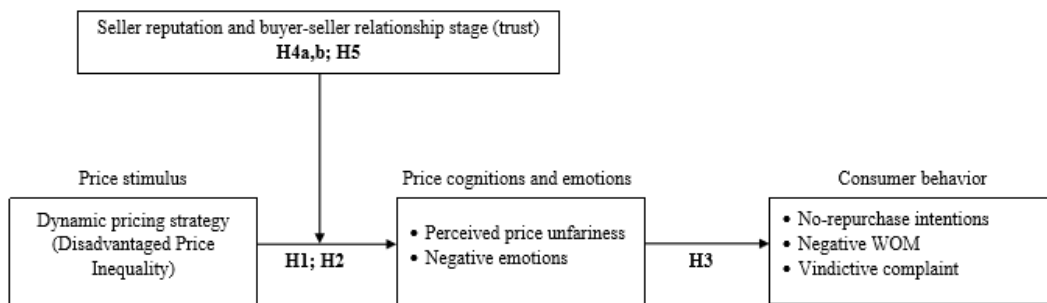
towards the firm (Xia et al., 2004; Homburg et al., 2005; Fuentes et al., 2014), the potential moderating effect of the buyer-seller relationship on the relationship between dynamic pricing and price fairness perceptions is rarely investigated; only Martin et al. (2009) examine how loyal and non-loyal customers respond differently to a price increase.

Accordingly, the main objective of the present research is to analyze the role of the buyer-seller relationship, i.e., the role of the different dimensions of trust associated with different stages of this relationship, in the relationships among disadvantaged price inequality, perceived price unfairness, negative emotions and their consequences in consumer behavior. In doing so, this research will develop a comprehensive study that will explain when and how consumer initial trust in the retailer (through its competence and benevolence dimensions) will yield positive or negative results on perceptions of unfairness and its consequences, providing additional insights about the role that previous retailer reputation will have in explaining these differences in trust effects. Ultimately, expected results from this study will help retailers to improve their understanding about how effectively managing differential treatment of customers based not only on pricing strategies, but also by considering their reputation and relationships with different customers as important factors in determining this effectiveness.

2. Conceptual framework and hypotheses

Our research model is depicted in Figure 1. Hypotheses 1 through 3 refer to the direct effects among price unfairness, their antecedents and their consequences. Most of these hypotheses have already been proved in previous research, so we will replicate in this study with additional insights in the more controversial ones. Our main contribution is based on hypotheses H4a,b and H5, that contain main moderators effects. In what follows, a brief explanation of these hypotheses is provided.

FIGURE 1
Research Model



2.1. Disadvantaged price inequality, perceived price unfairness and negative emotions

Price unfairness is defined as a consumer's assessment of whether the difference between a seller's price and the price of a comparative other party is unreasonable, unacceptable, or unjustifiable (Xia et al., 2004). Equity theory and the principle of distributive justice suggest that price differences are perceived as unfair (Xia et al., 2004) because people tend to compare their transactions in terms of outcome (e.g., input and output ratio) with those of a comparable reference party. Unbalanced outcomes lead to inequality and the consequent perceptions of unfairness (Adams, 1965). Based on the equity principle, disadvantaged consumers have a worse ratio of output/input than advantaged consumers do (because they pay more for the same product in all kinds of discrimination), and thus they will perceive this situation as unfair (Xia et al., 2004; Haws and Bearden, 2006).

H1: Disadvantaged price inequality will have a positive direct effect on perceptions of price unfairness.

In addition, previous research indicates that affect is an important element that accompanies the cognition of price inequality (Peine et al., 2009). Appraisal theorists define emotions as mental states of readiness that arise from individual assessment of situations, which are relevant for individual goal achievement (Lazarus, 1991). According to this theory, the perception of an event (e.g., a disadvantaged price inequality) will give rise to cognitions (e.g., perceived price unfairness), and it is the cognitive appraisal of an event, rather than the event itself, that will trigger an emotional reaction (e.g., negative emotion) (Peine et al., 2009). Thus, we expect that price unfairness will precede negative emotion, and thus will mediate the effect of price inequality on negative emotion:

H2: Perceived price unfairness will mediate the effect of disadvantaged price inequality on negative emotion.

2.2. Consumer's behavioral reactions

Appraisal theory not only establishes a contingency between events and emotions as well as emotions and behavior; it also explicates the processes by which events translate into behavior (Lazarus, 1991). According to this theory, emotions are changes in action readiness, i.e., the tendency to engage in, or disengage from, particular situations, and thus neither events nor cognitions are presumed to directly alter behavior. Rather, an individual's effort to cope with his or her emotional reaction (e.g., negative emotion) resulting from the cognitive appraisal of an event (e.g., perceived price unfairness due to a disadvantaged price inequality) will lead to changes in behavior (e.g., no-repurchase intentions, negative WOM, vindictive complaint). Thus, we expect that perceptions of price unfairness will have indirect effects on subsequent outcome variables, i.e., on customer behavior, through its effect on negative emotions. Specifically, we propose:

H3: Negative emotion will mediate the effect of perceived price unfairness on (a) no-repurchase intentions, (b) negative WOM, and (c) vindictive public complaint.

2.3. Buyer-seller relationship stage (trust)

The proposed model (see Figure 1) expands the price (un)fairness literature to explain how unfairness judgments are made within the social context of an exchange relationship. A construct that is important for understanding the status of a buyer-seller relationship is trust (Xia et al., 2004). Trust is a multidimensional construct defined as "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party" (Mayer et al., 1995; p. 712). Several studies have argued that the main types of trait underlying trust are ability (i.e., perceived skills and competencies of the trustee) on the one hand and benevolence (i.e., the extent to which a trustee is believed to want to do good to the truster) on the other hand (see Berens and Van Riel, 2006), so we will also focus on these two dimensions of trust.

In the context of buyer-seller relationships, prior literature indicates that consumers may rely on their beliefs regarding the trustworthiness of the seller to develop judgments of price (un)fairness, suggesting that it is possible that buyers emphasize different dimensions of trust at different relationship stages (Xia et al., 2004). Based on Xia et al.'s (2004) framework, we expect that, in the context of a disadvantaged price inequality, initial trust in the retailer will have a U-shaped effect on price unfairness perception. Furthermore, we also propose that this U-shaped effect will yield asymmetric results based on the previous retailer reputation.

According to research, it is expected that on the initial stages of the buyer-seller relationships, when buyers have little or no previous transaction experience with the seller, they will base their trust on the seller's reputation and contextual cues, such as store display and product assortment, or the seller's publicized goodwill to assess the cost-benefit of transacting with this seller (i.e., calculus-based trust). At this initial stage of the relationship, the important dimension of trust may be competence, because buyers may be more concerned about various aspects of a transaction, such as product quality, delivery, and return policy. In this situation, a good reputation signals competence of the seller or the seller's goodwill and serves as a buffer to buyers' potential negative attributions for a price discrepancy (Campbell, 1999). This means that consumers may give a seller with a good reputation the benefit of the doubt, inferring good motives for a price increase based on

the expected competence of the seller, and thus in this case initial competence trust is expected to decrease buyers' price unfairness perceptions when a disadvantaged price inequality occurs. On the contrary, we propose that competence trust will have the opposite effect for a retailer with a more questionable or negative reputation. In this vein, consumer initial trust in the competence of a retailer with a poor reputation may be based on other different signals, such as the retailer size or store environmental cues (Wood et al., 2008). A poor reputation in this case is expected to gain greater intolerance from consumers and harden consumers' reactions to firms' actions, leading thus to negative effects of competence trust on the perceived unfairness of a disadvantaged price inequality. That is, although a consumer may trust in the competence of a retailer with a poor reputation, this competence trust may lead to infer that the retailer knows what is doing when increasing the price, and attributing this price increase to bad delivered motives, such as making additional profit or take advantage of consumers' increase in demand (Campbell, 1999). Overall, we propose:

H4: On initial stages of the buyer-seller relationship, the moderating influence of competence trust in the relationship between disadvantaged price inequality and perceived price unfairness will be (a) positive (decreasing perceived price unfairness) for a retailer with a good reputation and (b) negative (increasing perceived price unfairness) for a retailer with a poor reputation.

As repeated transactions between buyers and the seller occur, buyers gain more information about the seller's trustworthiness. Previous transaction experiences play an important role in determining trust. Thus, trust becomes more "interpersonal" and is more knowledge-based. Moreover, buyers begin to consider themselves loyal customers, and the relationship becomes an important basis for continued transactions with the seller. At this stage, the buyer knows the competence of the seller, so there is more emphasis on the benevolence dimension than on the competence dimension (Xia et al., 2004). However, based on benevolence trust, loyal customers are more likely to take the seller's actions "personally" (Xia et al., 2004). Thus, when loyal buyers pay a price that is higher than their comparative standard, they may judge the seller as having betrayed their good relationship, leading to a more unfair price perception (Martin et al., 2009).

In this vein, although the retailer reputation is a multidimensional construct that involves different sources of reputation, customer orientation is one of the most important bases of a good reputation (Walsh and Beatty, 2007). According to this, a recognized good reputation involves, among other things, developing good relationships with customers. This is what leads, ultimately, to gain "real" loyal customers, that is, to the affective/conative loyalty proposed by Oliver (1999) that represents a higher-order, or long-term, commitment of a customer to the retailer, which cannot be inferred by merely observing customer repeat purchase behavior. On the other hand, a retailer with a poor reputation may also develop customer loyalty by using, for example, an aggressive strategy based on low prices. This latter kind of loyalty, however, is only based on customer retention, which can occur without real or commitment-based loyalty, if for example, the customers are indifferent, or there are no other viable choices in the market (Shankar et al., 2003). Therefore, interpersonal or benevolence-based trust is more likely to emerge when the retailer has a good reputation, and thus, in this case, benevolence trust is expected to increase negative effects of disadvantaged price inequality on perceived price unfairness based on buyer's perception of betrayal. But for retailers with a poor reputation, relationships are more likely to be based on transaction utility rather than personal basis, and thus an attenuated negative effect or even insignificant effect is expected for benevolence trust. Accordingly, we propose:

H5: On more advanced stages of the buyer-seller relationship, benevolence trust will have a negative moderating influence in the relationship between disadvantaged price inequality and perceived price unfairness that will differ based on the retailer reputation, being higher (decreasing perceived price unfairness) for a retailer with a good reputation than for a retailer with a poor reputation.

3. Methodology

To test our research model, we intend to collect data from an online panel by using a questionnaire. Following pertinent studies (e.g., Tsai and Lee 2007; Gelbrich, 2011), we will use written scenarios to manipulate the condition of our research model. Two questionnaires have been developed, one for a retailer with a recognized good reputation (El Corte Inglés) and other for a retailer with a more questionable reputation (Mediamarkt). These two retailers represent, regardless their reputation, well-positioned and widely recognized firms in Spain (Distribución y Actualidad, 2016). Previous to collect final data, a pretest will be conducted in the next few weeks to check for the expected differences in perceived reputation of both retailers, as well as to check the validity of the proposed scenarios and the subsequent measurements. Through the online panel, we expect to collect data from at least 800 respondents. Subjects will be randomly exposed to one out of two different scenarios (retailer category reputation) with a common core event of a disadvantaged price inequality situation. Subjects on the assigned scenario should know the retailer prior to answer the questionnaire.

The proposed scenarios will describe an hypothetical situation in which the respondent should imagine that he or she has buying a new smartphone in the online site of the retailer. The next day (simulated situation into the scenario) the respondent talks with a friend that told him he bought the same smartphone in the same web site of the same retailer, also yesterday, but he paid a low price. Consistent with prior literature (Gelbrich, 2011; Ashworth and McShane, 2012), we will present this difference as a 30% lower price. In order to allow consumers to develop their own attributions for the given situation, no additional information will be provided (Ashworth and McShane, 2012).

3.1. Measures

After being presented with the stimulus material, the subjects had to picture themselves as if the described situation represents a real purchase experience, to complete manipulation checks, and to indicate emotions and customer reactions. Unless otherwise stated, all measures were five-point Likert-type scales anchored on “strongly disagree” (1) – “strongly agree” (5).

Manipulation check measures included perceived price inequality and perceived reputation. To measure perceived price inequality, we asked the subjects to describe the perception of the price paid for the smartphone on a three single-item scale (equal, higher or lower). We adapted the customer-based reputation scale developed by Walsh and Beatty (2007), using three items of the original five. To assess the ecological validity, we also asked the participants how realistic and how likely they found the scenario. Additionally, we checked for previous consumer loyalty by two measures, one objective and another subjective. The first one asked subjects with what frequency they shop at the retailer store, and the second one included three items to measure attitudinal loyalty as proposed by Shankar et al. (2003).

Dependent variables are perceived price unfairness, negative emotions and customer reactions. To measure perceived price unfairness, we used four items adapted from Darke and Dahl (2003). To measure negative emotions, we asked the subjects to indicate on multiple item scale how they would feel on learning that they paid more than what the other consumer paid (Peine et al., 2009; Gelbrich, 2011). The measure for no-repurchase intention was based on Weisstein et al. (2013). Negative WOM and vindictive public complaint were adapted from Tuzovic et al. (2014). In all of these three last scales, we used three items. Finally, moderating variables are competence and benevolence trust dimensions. We used three items for both measurements adapted from Garbarino and Lee (2003).

3.2. Data analysis

Prior to testing the research hypotheses, the constructs will be assessed for convergent and discriminant validity via confirmatory factor analysis (CFA) using SEM (LISREL 8.80). The hypothesized relationships will be also estimated via LISREL 8.80. In addition, to test for the moderating effects proposed in H4a,b and H5, various multigroup analyses will be performed using the same software. Specifically, following prior literature (Vandenberg and Lance, 2000) a series of nested models will be examined to identify group difference (according to category retailers).

4. Preliminary discussion

Disadvantaged price inequality represents an increasingly common dynamic pricing tactic in the retail setting, and this is not only due to the advent of online technologies, but also to the recognized benefits that this practice yields to retailers (Weisstein et al., 2013). In this vein, whereas prior research on the impact and benefits of dynamic pricing suggests that the practice can increase firms' overall profits (Sahay, 2007), behavioral price researchers speculate about the negative effects on price-disadvantaged consumers' perceived fairness, emotions, and behaviors (Haws and Bearden, 2006; Tsai and Lee, 2007). The potential financial benefits for firms on one hand, but negative consumers' reactions on the other, raise an important question about the viability of dynamic pricing over time.

Findings from this research are expected to provide important additional insights that help both researchers and practitioners to address this question about the viability of disadvantaged price inequality. By analyzing how unfairness judgments are made within the social context of an exchange relationship, this research will cover important issues that have not been addressed previously, such as how the different dimensions of trust that emerge at different stages of the relationship may influence unfairness in a different way, not only based on the distinct nature of these trust dimensions, but also on the different role that the previous retailer reputation plays in generating this initial consumer trust. In short, this study will provide a more comprehensive framework to understand when and how retailers could be encouraged, or not, to apply this type of dynamic pricing strategy, based on their prior reputation as well as on the stage of the relationship in which they are with their objective customers. By increasing practitioners knowledge about what are the factors that can help their customers to accept, or not, this polemic pricing tactic, they will be better positioned for increasing the effectiveness of this strategy, and therefore decreasing the potential negative consequences of perceived unfairness.

References

- Adams, J.S. (1965), Inequity in Social Exchange, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 267-99.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145-155.
- Berens, G., & van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Distribución y Actualidad (2016), ESPECIAL #NRF16. Top 250 Líderes Retail. Tiempos de cambio para bricks & mortar, available at: <http://www.distribucionactualidad.com/nrf16-top-250-global-powers-of-retailing-tiempos-de-cambio/>
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 78-92.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Girona, J. (2016). Dynamic Pricing and Brand Image. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 257-258). Springer International Publishing.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 250-260.
- Kukar-Kinney, M., Xia L. and Monroe, K. B. (2007), Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies, *Journal of Retailing*, 83(3), 325-37.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3), xiii-xxi.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Nguyen, A., & Meng, J. (2013). Whether and to What Extent Consumers Demand Fair Pricing Behavior for Its Own Sake. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 529-547.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Rojas, O. N. A., & Herrera, C. F. (2014). Variación en la percepción de justicia como resultado de la comparación con otro consumidor en un contexto de recuperación del servicio. Aplicación a las compañías aéreas. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 93-107.
- Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48, 53-60.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Tsai, D., & Lee, H. C. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 481-491.
- Tuzovic, S., Simpson, M. C., Kuppelwieser, V. G., & Finsterwalder, J. (2014). From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 98-107.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Wood, J. A., Boles, J. S., & Babin, B. J. (2008). The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

EL MARKETING INTERNO EN LOS HOTELES Y SU EFECTO EN EL ÉXITO DEL NUEVO SERVICIO

PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ

t-pascualp@aston.ac.uk, lsantos@uniovi.es, jangel@unex.es

Aston Business School, Universidad de Oviedo, Universidad de Extremadura

RESUMEN

La industria hotelera representa una actividad clave para el crecimiento económico de los países. Concretamente, destaca la posición de España como segundo país a nivel internacional en cuanto a cuota de mercado hotelera, tras Estados Unidos. Sin embargo, el alto nivel de competencia global del sector hace que esta situación de preponderancia pueda variar próximamente, debido, especialmente, a la actividad hotelera desarrollada en los países emergentes. En este sentido, dada la reconocida importancia de la innovación como actividad que favorece la obtención de ventajas competitivas a medio y largo plazo, los hoteles deben, no sólo potenciar su actividad innovadora, sino además, llevarla a cabo con éxito. En este contexto, en el presente trabajo se analiza de qué manera el desarrollo de prácticas de marketing interno en el hotel afecta a los factores específicos del desarrollo del nuevo servicio y favorece el éxito del mismo.

Palabras clave:

Industria hotelera, marketing interno, empoderamiento empleados, valor añadido nuevo servicio, éxito nuevo servicio.

ABSTRACT

The hotel industry represents a key activity for the economic growth of the countries. Specifically, it is noteworthy Spain's second position, after United States, in hotel market share worldwide. However, the high level of global competition in the sector may lead to a change of this prevalence situation, specially, due to the hotel activity developed in the emergent countries. In this respect, according to innovation relevance as an activity that fosters the competitive advantages achievement in medium and long term, hotels should, not only boost their innovative activity, but also tackle it successfully. In this context, the present paper analyses how hotel internal marketing practices implementation affect new service development specific factors and favors new service success.

Keywords:

Hotel industry, internal marketing, employee empowerment, new service added value, new service success.

*Los autores agradecen el apoyo recibido a través de la Fundación Banco Sabadell y la Fundación Ramón Areces para el desarrollo de la presente investigación.

1. Introducción

El sector servicios es fundamental en las economías modernas, altamente terciarizadas. Dentro de este sector destaca la importancia de la industria del turismo, no sólo por su propia contribución a los indicadores económicos del país –por ejemplo, en España el turismo representa más 15% PIB (UNWTO, 2015)– sino también por los efectos que esta actividad puede originar sobre los resultados de otras actividades económicas (Blazquez-Resino et al., 2013; WTTC, 2013). De este modo, dado el carácter del turismo como motor de la economía, los gobiernos de los países deben apoyar el desarrollo de la industria turística para favorecer su competitividad.

Durante la última década, las cifras relativas al turismo internacional han variado considerablemente tras la irrupción de los países pertenecientes al BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Este dato es notorio si se analiza la cuota de mercado en lo que se refiere al sector hotelero, dado que cada uno de los miembros del BRIC han duplicado su cuota de mercado en este ámbito durante los últimos seis años (Euromonitor, periodo 2009-2014), mientras que las cifras referentes a los países desarrollados se han mantenido o incluso reducido, como en el caso de España (donde se ha pasado de 15.955,4 millones de euros en el año 2009 a 15.881,9 millones de euros en el año 2014). No obstante, la industria del turismo sigue siendo una actividad clave para la economía de estos países, razón por la cual, en la actualidad, es aún más importante centrarse en el estudio de aquellas actividades que favorezcan la competitividad de las empresas turísticas.

La industria turística opera en un mercado global, continuamente cambiante y con un alto nivel de competitividad, en el que la presión por innovar adquiere altos niveles (Ernst y Young, 2013; Thomas y Wood, 2014). Precisamente, la innovación ha sido señalada como una fuente de ventaja competitiva vinculada al éxito de la empresa, frecuentemente en estudios centrados en el sector manufacturero; sin embargo, la literatura relativa a la innovación en el ámbito del servicio, y de manera más específica, la relativa a la industria del turismo, es aún escasa (Gomezelj, 2016). En este contexto, se destacan dos áreas de interés en la investigación de la industria del turismo (Santos-Vijande et al., 2015): (1) cómo aumentar la actividad innovadora en la industria del turismo y (2) cómo garantizar el éxito de la innovación en servicio.

Ante un escenario como el actual, en el que se observa cómo la innovación en servicio a menudo no alcanza los objetivos esperados, es necesario identificar aquellos factores que pueden favorecer su éxito (Kuester et al., 2013; Ottenbacher et al., 2006). En esta línea, si bien durante la última década el número de contribuciones académicas en este ámbito se ha visto incrementado, aún son escasos los estudios empíricos (Santos-Vijande et al., 2015), especialmente, los referidos al sector turismo. De este modo, el presente trabajo se enmarca dentro del segundo área de interés y su objetivo es profundizar en el conocimiento de aquellos factores que pueden favorecer el éxito de la innovación en servicio en el contexto del turismo y, más concretamente, en la industria hotelera.

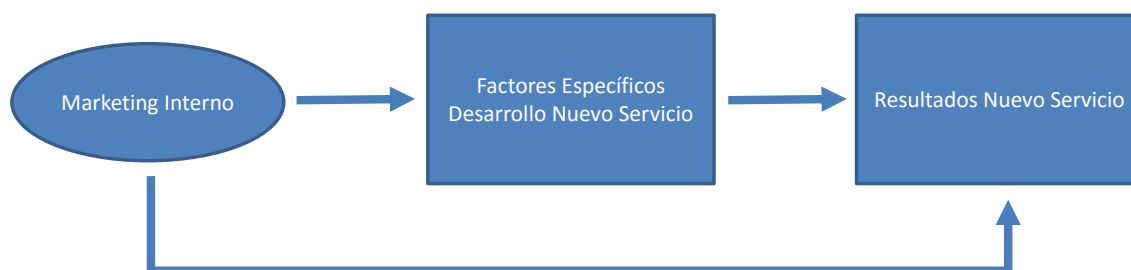
2. Marco teórico

En la literatura se ha destacado la importancia de desarrollar prácticas de marketing interno dentro de la empresa, dado que pueden desencadenar efectos positivos en la organización (Dhar, 2015; Gounaris, 2008; Kim, Song y Lee, 2016; Yang, Wan y Fu, 2012; Yu y To, 2013). Si bien esta afirmación se realiza principalmente en el ámbito teórico, son escasos los estudios empíricos que corroboren esta afirmación, especialmente, que expliquen cómo el marketing interno puede afectar al desarrollo de nuevos servicios en las empresas hoteleras.

A partir de este planteamiento, a continuación se propone el estudio del marketing interno como antecedente de los resultados del nuevo servicio, tanto de manera directa, como de manera indirecta, a través de una serie de factores específicos del desarrollo del nuevo servicio (Figura 1).

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

FIGURA 1
Planteamiento teórico



Fuente: elaboración propia.

4B00 ctngvpi 'kpvtpq'

El marketing interno (MI) ha sido definido como una forma de cultura organizativa que promueve el desarrollo de estrategias dirigidas a incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados, o mercado interno de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizativos establecidos con los clientes, o mercado externo (González-Mieres et al., 2012; Gounaris, 2008; Kelemen y Papisolomou, 2004; Santos-Vijande et al., 2012b). En consecuencia, la motivación de los trabajadores en una empresa resulta fundamental, sobre todo en el caso de aquellas actividades económicas en las que existe un alto contacto empleado-cliente, como sucede en la industria hotelera. Asimismo, el marketing interno se muestra como un factor clave para alcanzar resultados positivos relativos a los clientes, si bien este efecto ha sido menos estudiado de manera empírica (Wieseke et al., 2009). A pesar de la importancia del desarrollo de prácticas de marketing interno para las empresas, se conoce todavía poco acerca de cómo el marketing interno puede influir en los procesos innovadores de servicio, especialmente, en la industria hotelera.

4B000 ctngvpi 'kpvtpq'{'lc evqt gu'gur ge'lequ'f g'p'wgxq'igt xlelq''

Algunos autores destacan la necesidad de ahondar en el análisis de los distintos procedimientos internos que pueden afectar a la actividad innovadora de las empresas de servicios (Nieves y Segarra-Ciprés, 2015), principalmente, mediante el compromiso de los empleados con esta actividad (Dhar, 2015). Precisamente, se señala cómo la participación de los empleados en el proceso de desarrollo de nuevos servicios puede ser mayor cuando éstos se encuentran satisfechos y cuentan con la formación adecuada (de Jong et al., 2014). Con esta finalidad, la empresa debe proveer a los empleados de las habilidades adecuadas para participar en los procesos innovadores (Gomezelj, 2016). Además, el marketing interno desarrolla estrategias que permiten que los empleados confíen en la habilidad de sus compañeros para ayudarles a resolver los problemas que surgen en el desarrollo del nuevo servicio (Kim y Lee, 2006). Esta mayor confianza entendemos que refuerza la valoración y el empoderamiento de los empleados en el proceso de desarrollo del nuevo servicio, aunando esfuerzos, aportando su experiencia y formación, con la intención de alcanzar un mejor resultado del nuevo servicio (Lings y Greenley, 2010). En definitiva, entendemos que el desarrollo de prácticas de marketing interno dentro de la empresa favorece una mayor valoración y empoderamiento del empleado con respecto al nuevo servicio, planteando así la siguiente hipótesis:

H₁: El marketing interno en los hoteles tiene un efecto directo y positivo en la valoración y el empoderamiento de los empleados en el nuevo servicio.

El valor de un nuevo servicio se ha definido tradicionalmente desde la perspectiva del cliente y se vincula con la diferencia entre las percepciones del cliente ante el nuevo servicio y sus expectativas iniciales sobre el mismo (Zeithaml, 1988). En este sentido, los bienes y los servicios no ofrecen valor por sí solos (Grönroos, 2006; Vargo y Lusch, 2004); sin embargo, se reconoce que sí que pueden favorecer la obtención de valor cuando a través de su uso se genera un beneficio para el cliente (Vargo y Lusch, 2008). Así, en el presente trabajo, el valor añadido de un nuevo servicio se refiere al conjunto de actividades dentro de una empresa que permiten la creación de un servicio valorado de manera positiva por el cliente, en comparación con la oferta de la competencia (Ulaga y Eggert, 2005).

La actitud de los empleados se considera un elemento clave en el valor percibido por el cliente con el nuevo servicio, y especialmente en aquellos casos en los que existe un alto nivel de interacción entre cliente-empresa (p.ej., sector hotelero) (Dhar, 2015). En este contexto, la actitud positiva del empleado, adquirida mediante el marketing interno, consideramos que puede favorecer la creación de mayor valor añadido con el nuevo servicio (Lings y Greenley, 2010).

H₂: El marketing interno en los hoteles tiene un efecto directo y positivo en el valor añadido del nuevo servicio.

4B0400 ct ngvpi 'k vgt p q' { 't gwnc f qu' f grlp wxq' lgt xlekq' }

A menudo, el marketing interno ha sido vinculado a la mejora de diferentes aspectos organizativos de la empresa (Ruizalba et al., 2014); por este motivo, en este trabajo queremos conocer si el desarrollo de prácticas de marketing interno en el hotel, que tienen por objetivo fomentar el compromiso de los empleados con la organización y poner a su disposición la formación adecuada para adquirir las capacidades y habilidades necesarias para el desarrollo de las actividades que deben desarrollar (Ahmed y Rafiq, 2003; Dhar, 2015; Kim, Song y Lee, 2016; Lings y Greenley, 2005), también afectan a los resultados de mercado obtenidos con el nuevo servicio, planteando así la siguiente hipótesis:

H₃: El marketing interno en los hoteles tiene un efecto directo y positivo en los resultados de mercado del nuevo servicio.

4040Hc evqt gu' gur ge' He qu' f grlp wxq' lgt xlekq' { 't gwnc f qu' f grlp wxq' lgt xlekq' }

Por su parte, la valoración y el empoderamiento de los empleados es un estado que puede alcanzar el trabajador respecto a la actividad de la empresa, y que depende de la relación o vínculo existente entre ambos (empresa-empleado) (Meyer et al., 2004). La valoración y el empoderamiento de los empleados guarda relación con su compromiso y, de manera más concreta, con el denominado compromiso afectivo. El compromiso afectivo tiene lugar cuando el empleado asume como propios los objetivos y valores de la empresa, es capaz de realizar esfuerzos considerables en beneficio de la empresa, y siente fuertes deseos de permanecer en la empresa (Porter et al., 1974). Se pueden apreciar tres componentes interrelacionados con el compromiso afectivo de los empleados, que a su vez se vinculan al éxito de las innovaciones (Wieseke et al., 2009): identificación con la empresa, implicación o involucración en la empresa, y lealtad a la empresa (Kimpakorn y Tocquer, 2010). La actitud de los empleados es un aspecto relevante para las empresas cuando desean llevar a cabo cambios organizativos como, por ejemplo, las innovaciones de servicio (Ottenbacher y Harrington, 2010). De manera más específica, en la literatura previa se ha señalado cómo el marketing interno puede afectar al compromiso de los empleados con la organización (Dhar, 2015) y esto revertir en unos mejores resultados con los empleados (Kim et al., 2016). De este modo, se evalúa si el desarrollo de marketing interno en los hoteles permite obtener un mayor compromiso con el nuevo servicio, es decir, una mayor valoración y autonomía de los empleados en el desempeño de sus actividades relativas al nuevo servicio, y si ésta situación revierte en los resultados de los empleados relativos al nuevo servicio, dando lugar a la siguiente hipótesis:

H₄: La valoración y el empoderamiento de los empleados de los hoteles en relación al nuevo servicio tienen un efecto directo y positivo en los resultados de empleados del nuevo servicio.

Un aspecto estratégico en las empresas es saber cómo entregar valor añadido a sus clientes, es decir, mayor valor en comparación con otras empresas del mercado (Goldstein et al., 2002). En el caso de las empresas de servicios, la función de las personas se ha considerado clave en este proceso, dado que existen servicios que son prestados íntegramente por personas (Ruizalba et al., 2014). Además, esta función es especialmente relevante debido a que habitualmente es preciso llevar a cabo modificaciones en el servicio, fruto del conocimiento explícito y tácito generado a medida que se desarrolla la provisión del mismo. La interpretación del conocimiento tácito es clave para poder realizar una oferta de servicios con valor añadido (Storey y Hull, 2010). Se hace necesario, por tanto, que el empleado cuente con autonomía para la toma de decisiones según se desarrolla el servicio, pudiendo así adaptar el servicio a las necesidades propias de cada cliente (Salmi et al., 2007). En concreto, la experiencia del personal en contacto con el cliente y su implicación en el proceso de entrega del servicio son aspectos que influyen de modo determinante en la calidad del servicio y en la percepción de valor

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

añadido del cliente (Dhar, 2015; Ottenbacher et al., 2006). A través de su autonomía en las decisiones, experiencia en el servicio, e implicación en el proceso de entrega, la labor de los empleados es a menudo el elemento diferenciador entre la oferta de una empresa respecto a la de su competencia (Atuahene-Gima, 1996; John y Storey, 1998). Siguiendo el razonamiento previo, entendemos que cuanto mayor sea la valoración y el empoderamiento de los empleados con el nuevo servicio, incluidos los que están en contacto con el cliente, los empleados tendrán mayor disponibilidad para entregar el servicio con mayor valor añadido. Conforme a lo apuntado se plantea la siguiente hipótesis:

H₅: La valoración y el empoderamiento de los empleados del hotel en relación al nuevo servicio tiene un efecto directo y positivo sobre el valor añadido del nuevo servicio.

El valor añadido de un servicio se relaciona con la obtención de resultados positivos para el cliente (Nyman, 2014). En consecuencia, la percepción de recibir un servicio de mayor calidad, único y superior al ofrecido por la competencia, y con un mayor grado de personalización y adaptación a las necesidades propias del cliente, se han considerado aspectos relevantes en la satisfacción y lealtad de los clientes (Dhar, 2015; Storey y Hull, 2010; Vorhies y Morgan, 2005). Por ello, entendemos que un mayor valor añadido del nuevo servicio se materialice en unos mejores resultados de clientes, proponiendo así la siguiente hipótesis:

H₆: El valor añadido del nuevo servicio ofrecido por el hotel tiene un efecto directo y positivo en los resultados de clientes del nuevo servicio.

460T guwncf qu'f gth wgxq 'lgt xlelq'

A menudo, el éxito de la innovación puede ser evaluado a través de dos tipos de medidas: resultados de mercado y resultados operativos (Carbonell et al., 2009). Los resultados operativos estudian cómo se lleva a cabo el proceso innovador y, por su parte, los resultados de mercado hacen alusión a los resultados de la innovación en servicio. En este trabajo, analizamos el éxito de la innovación mediante los resultados de mercado. Además, se han considerado de manera separada los resultados del nuevo servicio que afectan a los empleados (resultados de los empleados del nuevo servicio) y a los clientes (resultados de clientes del nuevo servicio). A continuación, se presentan las relaciones propuestas entre estas medidas de resultados.

Existen estudios que indican que un empleado satisfecho y comprometido con la empresa desempeña su actividad con mayor estímulo (Santos-Vijande et al., 2012), lo cual supone una mayor calidad del servicio (Dhar, 2015) y puede redundar en unos mejores resultados organizativos (Kim et al., 2016). Así algunos autores señalan que el éxito de la innovación depende la involucración y dedicación de los empleados al nuevo servicio (Cadwallader et al., 2010). Esta circunstancia afecta también a la actitud del personal en contacto con el cliente (Melton y Hartline, 2010; Roth y Menor, 2003) y a su implicación en el proceso de entrega del servicio, aspectos éstos que influyen en la satisfacción del cliente (Ottenbacher et al., 2006). Así, algunos autores han destacado la importancia de satisfacer a los empleados (Dhar, 2015) a fin de alcanzar una mayor lealtad de los clientes y mejorar su satisfacción (Umashankar et al, 2011).

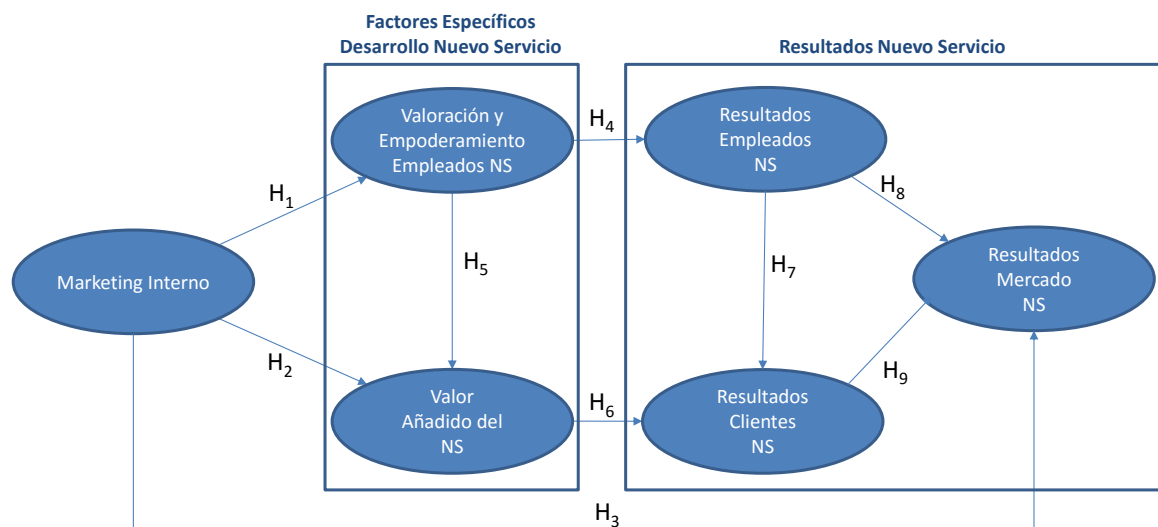
Igualmente, una empresa con resultados de clientes positivos, es decir, con clientes satisfechos y conscientes del esfuerzo innovador realizado, estará en disposición de obtener mejores resultados de mercado con el nuevo servicio (Leonidou et al., 2013; Santos-Vijande et al., 2015, 2016), entendiéndose dichos resultados en términos de ventas, cuota de mercado y beneficios. Esto nos lleva a formular las siguientes hipótesis:

H₇: Los resultados de empleados del nuevo servicio tienen un efecto directo y positivo en los resultados de clientes del nuevo servicio.

H₈: Los resultados de empleados del nuevo servicio tienen un efecto directo y positivo en los resultados de mercado del nuevo servicio.

H₉: Los resultados de clientes del nuevo servicio tienen un efecto directo y positivo en los resultados de mercado del nuevo servicio.

FIGURA 2
Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

5B0f o dkq'f'g'guwf lq''

La industria del turismo representa una actividad clave en España; de hecho, es el país europeo que más ingresos obtiene por turismo internacional (62,6 millones de dólares), y el segundo a nivel internacional, tras Estados Unidos (INE, 2015). Sin embargo, cabe remarcar la importancia del alto nivel de competitividad del mercado turístico actual, donde los países BRIC están adquiriendo una importante posición, lo cual amenaza la situación de ventaja competitiva alcanzada por el turismo español. A raíz de lo anterior, este trabajo se centra en el estudio de la innovación en la industria hotelera y, de manera más específica, en el análisis de los hoteles con mayor categoría (3, 4 y 5 estrellas), obviando las categorías inferiores por dos motivos¹: (1) el reducido tamaño que habitualmente tienen este tipo de establecimientos, y (2) la falta de estructura organizativa que suelen presentar. En este contexto, a partir de la base de datos de empresas españolas: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), se ha extraído una población de estudio formada por 971 hoteles, con los cuales se contacta de manera telefónica con la intención de solicitar su participación en el estudio. A aquellos que acceden a participar se les envía un correo electrónico que incluye: por una parte, una carta de presentación donde se solicita su participación y se les ofrece la posibilidad de obtener un informe final del estudio, en caso de cumplimentar la encuesta en su totalidad, y a modo de gratitud por su participación; y por otra parte, se ofrece la opción de ponernos en contacto nuevamente con ellos para ampliar la información ya facilitada sobre el estudio, o bien para proporcionarles ayuda técnica relacionada con la cumplimentación del cuestionario. Dicho cuestionario se puede cumplimentar desde un archivo electrónico, sin necesidad de imprimirlo, pudiendo así ser devuelto por correo electrónico. Este procedimiento se desarrolla con la intención de simplificar el proceso de participación y de minimizar el tiempo de respuesta a los directores de los hoteles.

Con el propósito de obtener una mayor tasa de respuesta, transcurridas 72 horas desde el envío del correo electrónico, nos ponemos nuevamente en contacto con aquellos directores de hotel que no han devuelto el cuestionario cumplimentado, al objeto de verificar la recepción del correo electrónico. Una vez comprobado este paso, si en el plazo de una semana no se reciben noticias se vuelve a contactar con el director del hotel. Tras la eliminación de aquellos cuestionarios que no han sido

¹ Precisamente, en este estudio se ha detectado que a medida que aumenta la categoría del hotel (medida en número de estrellas) mayor es el interés en aumentar el conocimiento relativo a la actualidad de la industria hotelera. De hecho, en algunos de los hoteles de 5 estrellas analizados se detecta, incluso, la existencia de un departamento exclusivo de innovación o marketing encargado de este tipo de temas.

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

complimentados en su totalidad, se computa un total de 256 cuestionarios recibidos, que son los que finalmente se han utilizado en la parte empírica del estudio, lo cual equivale a una tasa de respuesta del 26,36%.

50400 g'kēp'f'g'lc'xctkdigu'fg'ltb qf'gq''

La medición de las variables del modelo se realiza a través de un cuestionario donde se solicita a los directivos de los hoteles que utilicen una escala de siete posiciones para valorar su opinión con las distintas afirmaciones planteadas, conforme a los constructos considerados en el estudio. A continuación, se explica cada una de las escalas de medida a emplear.

El *marketing interno* se presenta como un constructo de orden superior, concretamente, se desarrolla a partir de una escala de medida que contempla tres dimensiones (Gounaris, 2006; Lings, 2004; Ruizalba et al., 2014): (a) la generación de información sobre el mercado interno, (b) la diseminación de la información interna, y (c) la respuesta a la información interna. En dicha escala se evalúan en un rango de 1 a 7 puntos los distintos indicadores, 1 significa “total desacuerdo” y 7 “total acuerdo”.

La medición de los factores específicos del desarrollo del nuevo servicio, es decir, la valoración y el empoderamiento de los empleados y el valor añadido del nuevo servicio se midieron de acuerdo a un proyecto de innovación de servicio desarrollado en la empresa durante los últimos tres años, facilitando así la comparación con los resultados derivados de otros proyectos (Avlonitis y Gounaris, 1999; Theoharakis y Hooley, 2003). La *valoración y el empoderamiento de los empleados* respecto al nuevo servicio se evalúa a partir de los trabajos de Ottenbacher et al. (2006) y van Riel et al. (2004). El *valor añadido del nuevo servicio* se mide de acuerdo a los trabajos de Ottenbacher et al. (2006) y van Riel et al. (2004).

La evaluación de los *resultados del nuevo servicio* se llevó a cabo a través de tres tipos de unidades de medida; relativas a los clientes, a los empleados y a los resultados obtenidos en el mercado. De este modo, los *resultados de clientes del nuevo servicio* se midieron teniendo en cuenta el trabajo de Hsu y Fang (2009), analizando la satisfacción del cliente, su lealtad, la imagen percibida del hotel o el liderazgo alcanzado mediante el nuevo servicio. La medición de los *resultados de empleados del nuevo servicio* se realizó a partir de una escala basada en los trabajos de Cadwallader et al. (2010), Melton y Harline (2013) y Umashankar et al., (2011). La evaluación de los *resultados de mercado del nuevo servicio* se realizó teniendo en cuenta los trabajos de Carbonell et al. (2009) y Ngo y O’Cass (2013), y midiendo aspectos relativos a las ventas, la cuota de mercado y el beneficio relativo obtenido mediante el nuevo servicio.

4. Resultados

La estimación del modelo estructural se realiza mediante la técnica de ecuaciones estructurales, utilizando el paquete estadístico EQS 6.1 para Windows y siguiendo el método de estimación de máxima verosimilitud robusto para evitar problemas con la no-normalidad de los datos (Bentler, 1995). Como fase previa a dicha estimación se verifican las propiedades psicométricas de las escalas de medida, atendiendo a las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y Anderson y Gerbing (1988).

6080Hc dhwf'cf'f'xc'rf'g'f'g'lc'u'g'wec'w'f'g'b'gf'fc''

La técnica del análisis factorial confirmatorio (AFC) se utiliza para evaluar la fiabilidad y la validez convergente de las escalas de medida. Con esta finalidad, las escalas de medida se subdividen en dos subconjuntos de variables: (a) los factores de orden inferior del marketing interno, es decir, la generación de información sobre el mercado interno, la diseminación de la información interna, y la respuesta a la información interna; y el factor de orden superior: el marketing interno (Tabla 1); y (b) los factores de orden inferior de la valoración y empoderamiento de los empleados, valor añadido del nuevo servicio, resultados de empleados del nuevo servicio, resultados de clientes del nuevo servicio y resultados de mercado del nuevo servicio (Tabla 2). Este enfoque se utiliza para no exceder la recomendación de cinco casos por cada parámetro estimado (Bentler y Cho, 1988). Los índices de bondad del ajuste obtenidos mediante esta técnica son satisfactorios (Modelo de medida de primer

orden: $S-B\chi^2(125)=176,839$ NNFI=0,968 CFI=0,974 IFI=0,974 SRMR=0,500; Modelo de medida de segundo orden ($S-B\chi^2(52)=91,280$ NNFI=0,941 CFI=0,955 IFI=0,955 SRMR=0,052).

TABLA 1
Evaluación de la medición de los factores de primer orden

FACTOR Indicador	Lambda Estand.	p-valor robusto	IFC	AVE	Alfa de Cronbach
<i>Primer orden</i>					
VEENS			0,845	0,578	0,844
Veens3	0,765	10,692**			
Veens4	0,760	12,827**			
Veens5	0,765	11,318**			
Veens6	0,752	12,832**			
VANS			0,752	0,506	0,722
Vans1	0,814	11,664**			
Vans3	0,608	9,269**			
Vans4	0,677	7,516**			
RENS			0,921	0,746	0,918
Rens1	0,816	13,317**			
Rens2	0,929	19,023**			
Rens3	0,883	16,184**			
Rens4	0,820	12,832**			
RCNS			0,864	0,681	0,853
Rcns1	0,745	13,518**			
Rcns2	0,873	12,482**			
Rcns3	0,845	14,212**			
RNS			0,937	0,788	0,937
Rns1	0,883	19,001**			
Rns2	0,906	19,622**			
Rns3	0,904	18,067**			
Rns4	0,860	16,593**			
Medidas de bondad del ajuste					
$S-B\chi^2(125)=176,839$ NNFI=0,968 CFI=0,974 IFI=0,974 SRMR=0,500					

Clave: MI = Marketing Interno, NS = Nuevo Servicio, VEENS = Valoración y Empoderamiento de los Empleados NS, VANS = Valor Añadido NS, RENS = Resultados Empleados NS, RCNS = Resultados Clientes NS, RNS = Resultados Mercado NS, *p<0,05 **p<0,01 n.s.: no significativo.

La validez de contenido se comprueba mediante la obtención de parámetros lambda estandarizados superiores a 0,5 (Gerbing y Anderson, 1988). La fiabilidad y la validez convergente de las escalas de medida se aceptan con la obtención de valores del IFC superiores a 0,6 y con una AVE mayor de 0,5 (Hair et al., 1998). La validez discriminante (Tabla 3) se determina comparando la raíz cuadrada del AVE de cada constructo con la covarianza entre éste y cualquier otro del modelo, verificando que la varianza compartida entre un concepto y sus medidas es superior a la varianza compartida entre constructos (Fornell y Larcker, 1981).

El análisis de las propiedades psicométricas es adecuado y los datos obtenidos sugieren proseguir con la estimación del modelo estructural. También se examina post-hoc la posibilidad de que exista varianza del método común (a) utilizando el test de un factor único de Harman, y (b) controlando los efectos de un factor de métodos latente no medido – *unmeasured latent methods factor approach* (Podsakoff et al., 2003). Los resultados obtenidos a partir de las técnicas anteriormente mencionadas revelan que la varianza del método común no es un problema en esta investigación.

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

TABLA 2
Evaluación de la medición del factor de segundo orden marketing interno

FACTOR Indicador	Lambda Estand.	t-valor robusto	IFC	AVE	Alfa de Cronbach
<i>Primer orden</i>					
GEN		a	0,904	0,615	0,866
Gen1	0,738				
Gen2	0,740	10,435**			
Gen4	0,676	9,984**			
Gen6	0,836	12,293**			
Gen7	0,819	10,496**			
DIS		a	0,920	0,713	0,891
Dis2	0,845				
Dis3	0,871	13,756**			
Dis4	0,844	11,339**			
RES		a	0,832	0,556	0,824
Resp2	0,638				
Resp4	0,764	7,372**			
Resp5	0,876	10,489**			
Resp6	0,684	9,788**			
<i>Segundo orden</i>					
MI			0,910	0,672	0,840
MI-GEN	0,803	8,360**			
MI-DIS	0,836	9,177**			
MI-RES	0,934	7,667**			
Medidas de bondad del ajuste					
S-B χ^2 (52)=91,280 NNFI=0,941 CFI=0,955 IFI=0,955 SRMR=0,052					

Clave: GEN = Generación de Información sobre el Mercado Interno, DIS = Diseminación de Información Interna, RESP = Respuesta a la Información Interna, MI = Marketing Interno.

^a Conforme al planteamiento metodológico de Byrne (2006) y Kline (2005), dado que el parámetro lambda a priori se fija con el valor de 1,0 para poder estimar la estructura factorial de segundo orden, no existen test estadísticos asociados a dicho parámetro.

*p< 0,05 **p< 0,01 n.s.: no significativo.

TABLA 3
Validez discriminante del modelo de medida

	1	2	3	4	5	6	Media	SD
1.MI	<i>0,856</i>						5,850	0,937
2.VEENS	0,299	<i>0,760</i>					5,529	1,166
3.VANS	0,172	0,427	<i>0,711</i>				5,474	1,239
4.RENS	0,414	0,464	0,428	<i>0,864</i>			4,993	1,282
5.RCNS	0,333	0,448	0,552	0,614	<i>0,825</i>		5,743	1,077
6.RNS	0,242	0,383	0,344	0,512	0,471	<i>0,888</i>	4,400	1,408

Clave: MI = Marketing Interno, NS = Nuevo Servicio, VEENS = Valoración y Empoderamiento de los Empleados NS, VANS = Valor Añadido NS, RENS = Resultados Empleados NS, RCNS = Resultados Clientes NS, RNS = Resultados Mercado NS, SD = Desviación típica.

Nota: En cursiva, en la diagonal, se muestra la raíz cuadrada del AVE. Las cifras situadas debajo de la diagonal representan las correlaciones. Para el cálculo de los coeficientes de correlación se utiliza la media de las puntuaciones de los indicadores de cada una de las variables latentes.

6040Gulo celp'f'gib qf gq'gut wewt cl'

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la estimación del modelo estructural, los cuales se han obtenido mediante un sistema de ecuaciones estructurales haciendo uso del paquete estadístico EQS 6.1 para Windows. La evaluación de los indicadores de bondad del ajuste permite aceptar el modelo estructural (S-B χ^2 (180)=269,168 NNFI=0,955 CFI=0,961 IFI=0,962 SRMR=0,069) y evaluar los resultados obtenidos. Así, se observa que existe un efecto directo y positivo del desarrollo de prácticas de marketing interno en los hoteles sobre la valoración y el empoderamiento de los empleados (H₁; 0,410 y t-valor robusto = 4,994). Esta valoración y empoderamiento de los empleados a su vez favorece la obtención de un mayor valor añadido del nuevo servicio (H₅; 0,619 y t-valor robusto = 4,895). Sin embargo, no se confirma la existencia de un efecto directo y positivo del marketing interno

sobre el valor añadido del nuevo servicio y los resultados de mercado del nuevo servicio. No obstante, empleando el test de Sobel (Sobel, 1982, 1986), siguiendo los procedimientos descritos por Preacher y Hayes (2008) y Shrout y Bolger (2002), para probar estadísticamente la presencia de efectos mediadores relevantes (Santos *et al.*, 2013), se ha obtenido que el marketing interno ejerce un efecto significativo sobre el valor añadido del nuevo servicio a través de la variable mediadora valoración y empoderamiento de los empleados (Tabla 5). Así, la valoración y el empoderamiento de los empleados actúa como variable mediadora en dicha relación.

TABLA 4
Resultados del modelo estructural

Relaciones causales o <i>rcj u</i> del modelo	Signo esperado	Coefficiente estandarizado	t-valor robusto	Bondad del ajuste
H ₁ : MI → VEENS	+	0,410	4,994**	S-B χ^2 (180)=269,168 NNFI=0,955 CFI=0,961 IFI=0,962 SRMR=0,069
H ₂ : MI → VANS	+	-0,002	n.s.	
H ₃ : MI → RNS	+	0,026	n.s.	
H ₄ : VEENS → RENS	+	0,574	6,668**	
H ₅ : VEENS → VANS	+	0,619	4,895**	
H ₆ : VANS → RCNS	+	0,498	6,013**	
H ₇ : RENS → RCNS	+	0,433	6,445**	
H ₈ : RENS → RNS	+	0,332	3,857**	
H ₉ : RCNS → RNS	+	0,297	3,590**	

Clave: MI = Marketing Interno, NS = Nuevo Servicio, VEENS = Valoración y Empoderamiento de los Empleados NS, VANS = Valor Añadido NS, RENS = Resultados Empleados NS, RCNS = Resultados Clientes NS, RNS = Resultados Mercado NS; *p< 0,05 **p< 0,01 n.s.: no significativo.

TABLA 5
Efectos directos, indirectos y totales en el modelo causal.

Relación causal	Efectos indirectos (EI)	Uqdgnt' Xcmt'	Nivel de Signif. (2 colas)	Efectos totales
MI → VANS	H ₁ *H ₅ 0,410*0,619=0,254	3,494**	0,000	0,254
MI → RCNS	H ₁ *H ₅ *H ₆ 0,410*0,619*0,498=0,126 H ₁ *H ₄ *H ₇ 0,410*0,574*0,433=0,102 Total EI=0,228	2,965 3,342	0,003 0,000	0,228
MI → RNS	H ₁ *H ₄ *H ₈ 0,410*0,574*0,332=0,078	2,724**	0,006	0,078

Clave: CI = Cultura innovadora; Cal = Capacidad Innovadora ** p<0,05; *p<0,10

Además, se comprueba que el valor añadido del nuevo servicio sí que ejerce un efecto directo y positivo sobre los resultados de clientes del nuevo servicio (H₆; 0,498 y *t*-valor robusto = 6,013), y estos, a su vez, repercuten en los resultados de mercado del nuevo servicio (H₉; 0,297 y *t*-valor robusto = 3,590). Por su parte, la valoración y el empoderamiento de los empleados también afecta de manera directa y positiva a los resultados de empleados del nuevo servicio (H₄; 0,574 y *t*-valor robusto = 6,668), revirtiendo estos en los resultados de mercado del nuevo servicio (H₈; 0,332 y *t*-valor robusto = 3,857).

Por otra parte, si bien no se corrobora un efecto directo y positivo del marketing interno sobre los resultados de mercado del nuevo servicio, sí que se observa la existencia de un efecto indirecto a través de las variables mediadoras valoración y empoderamiento de los empleados y resultados de los empleados del nuevo servicio. Este efecto guarda relación con algunos trabajos (Wieseke et al., 2009) en los que se muestra cómo las prácticas de marketing interno dan lugar al desarrollo de otro tipo de factores que favorecen el éxito del nuevo servicio, razón por la cual recomiendan el estudio de diferentes variables mediadoras en la relación marketing interno-resultados de la empresa. Finalmente, siguiendo esta misma línea, se ha evaluado también la posibilidad de que el marketing interno ejerza un efecto indirecto sobre los resultados de clientes del nuevo servicio. En este sentido, se aprecia de

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

nuevo cómo las variables valoración y empoderamiento de los empleados y valor añadido del nuevo servicio ejercen un efecto mediador en dicha relación, dando lugar a un efecto indirecto y positivo entre el marketing interno de los hoteles y los resultados relativos a sus clientes.

5. Conclusiones

Este trabajo se enmarca en el estudio de la innovación en el ámbito del turismo. El turismo es una actividad económica fundamental para el desarrollo económico de los países, e incluso ha sido considerado un motor económico, dado que los resultados derivados del turismo afectan no sólo a la propia actividad económica, sino que influyen también en otras industrias y, por ende, ejercen un gran impacto en los resultados económicos del país. Además, en el caso de España, destaca la posición preponderante de su industria hotelera en el ámbito internacional; sin embargo, mantener esta ventaja requiere de un esfuerzo innovador por parte de los hoteles. En este contexto, la presente investigación ha permitido analizar el comportamiento innovador de los hoteles y establecer una serie de conclusiones y recomendaciones para los directivos de este tipo de empresas, las cuales se presentan a continuación.

En primer lugar, cabe indicar que el marketing interno ha sido señalado como un factor relevante para las empresas, dado que puede influir en los resultados de la organización (Ruizalba et al., 2014), sin embargo, son escasos los estudios de carácter empírico que establecen una relación entre el marketing interno y la actividad innovadora de la empresa (González-Mieres et al., 2012). A partir de este planteamiento, en esta investigación se ha analizado la posible existencia un efecto directo y significativo entre las prácticas de marketing interno llevadas a cabo por los hoteles y el éxito de sus nuevos servicios, así como en el valor añadido aportado por el nuevo servicio. Los resultados muestran que el marketing interno llevado a cabo por los hoteles analizados no produce efectos directos en el valor añadido del nuevo servicio, ni tampoco en los resultados de mercado del nuevo servicio; ahora bien, sí que se demuestra que el marketing interno produce efectos positivos sobre el nuevo servicio, en cuanto favorece la valoración y el empoderamiento de los empleados. Precisamente, se ha observado que la valoración y el empoderamiento de los empleados contribuye al desarrollo de un nuevo servicio que aporte un mayor valor añadido, permitiendo éste, a su vez, alcanzar unos mejores resultados con los clientes, medidos estos en términos de satisfacción y lealtad de los clientes, y valoración de la imagen y liderazgo del hotel debido al desarrollo del nuevo servicio. En este sentido, los resultados obtenidos permiten ahondar en la literatura en un ámbito en el que los estudios de carácter empírico son escasos (Wieseke, 2009).

Además, la valoración y el empoderamiento de los empleados de los hoteles también favorece la obtención de mejores resultados respecto a los empleados, aumentando su satisfacción y estímulo, así como incrementando el conocimiento global sobre las actividades relativas al nuevo servicio. También se observa que aquellos hoteles que alcanzan mayores resultados con sus empleados alcanzan unos mejores resultados de mercado del nuevo servicio; lo mismo sucede con aquellos hoteles que obtienen resultados positivos con sus clientes en relación al nuevo servicio.

Del mismo modo se constata que aquellos hoteles cuyo marketing interno potencia la obtención de un mayor éxito respecto a los factores específicos del desarrollo del nuevo servicio (la valoración y empoderamiento de los empleados y el valor añadido del nuevo servicio), alcanzan resultados más satisfactorios tanto a nivel de empleados como a nivel de clientes.

En definitiva, una vez examinado el modelo propuesto, se recomienda que los directivos de los hoteles presten especial atención a las prácticas de marketing interno, las cuales representan una actividad relevante para la consecución exitosa del proceso innovador, cuando van encaminadas a la mejora de la formación de los empleados, haciéndoles partícipes de las actividades de la empresa y facilitándoles las capacidades y habilidades necesarias para el desarrollo de sus tareas. Lo anterior posibilita que los empleados de los hoteles adquieran una mayor confianza y nivel de autonomía en su labor, la cual repercutirá en los resultados del nuevo servicio desarrollado por el hotel y favorecerá su éxito.

Por otra parte, debe indicarse que los resultados de este estudio son fruto de una investigación de corte transversal, lo cual supone que la información analizada ha sido relativa a un momento determinado en el tiempo y no se puede aseverar que estos resultados se puedan mantener a lo largo del tiempo. Los

factores analizados además han sido evaluados a partir de las percepciones subjetivas de un único informante clave, por lo que a priori se podría pensar de la existencia de un sesgo inherente al procedimiento de medición empleado. Los análisis complementarios han puesto de manifiesto que la varianza del método común no ha sido un problema en este estudio, y la fiabilidad y validez de las escalas de medida se encuentran en los umbrales de aceptación por la literatura.

En relación a las líneas de investigación futuras se debe destacar la importancia de continuar profundizando en el conocimiento relativo al éxito de la innovación en servicio (Santos-Vijande et al., 2015), en el ámbito del turismo (Gomezelj, 2016). Concretamente, es de interés académico y empresarial estudiar de manera empírica cómo otros factores, tanto específicos del desarrollo del nuevo servicio como aquellos que afectan a la organización en su conjunto (p. ej., la cultura innovadora o la orientación al mercado) pueden afectar al éxito del nuevo servicio. También podría ser interesante comprobar en qué medida estos factores pueden afectar al propio proceso de desarrollo del nuevo servicio y a cada una de sus etapas de desarrollo, prestando especial atención a algunos factores emergentes como la co-creación con empleados y la co-creación con clientes, ligados al éxito del nuevo servicio en la literatura más reciente.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, P. K. y Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation model in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia. *Journal of Product Innovation Management*, 13(1), 35-52.
- Avlonitis, G. J. y Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1003-1037.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural Equations Program Manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentler, P. M. y Cho. C. P. (1998). *Practical Issues in Structural Modeling, in Common Problems/ Proper Solutions: Avoiding Error in Quantitative Research*, Newbury Park: Sage Publications.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., y Esteban-Talaya, A. (2013) Service-Dominant Logic in tourism: The way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18, 706-724. (<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.863853> último acceso 15/04/2016)
- Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS. Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Cadwallader, S., Jarvis, C. B., Bitner, M. J., y Ostrom, A. L. (2010). Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(2), 219-239.
- Carbonell, P., Rodríguez, A. I., y Pujari, D. (2009). Customer involvement in NS development: an examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 536-550. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00679.x> último acceso 15/04/2016)
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419-430.
- de Jong, A., Verbeke, W., y Nijssen, E. (2014). Introduction to special issue: sales and innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 643-646. (<http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12154> último acceso 15/04/2016)

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

- Ernst y Young (2013). The hospitality sector in Europe. (<http://goo.gl/UDX673> último acceso 15/04/2016)
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing*, 55(4), 1-19.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., y Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121-134.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3).
- González-Mieres, C., López-Sánchez, J. A., y Santos-Vijande, M. L. (2012). Internal marketing, innovation and performance in business services firms: the role of organizational unlearning. *International Journal of Management*. 29(4), 403-429.
- Gounaris, S. P. (2006). Internal market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59, 432-448.
- Gounaris, S. P. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68-90.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson.
- Hsu, Y. H. y Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664–677.
- INE (2015). *España en cifras 2015*. (<http://goo.gl/nIdVF9> último acceso 15/04/2016)
- Johne, A. y Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature, annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184–252.
- Kelemen, M. y Pappasolomou-Doukakis, I. (2004). Can culture be changed? A study of internal marketing. *Service Industrial Journal*, 24(5), 121-135.
- Kim, S. y Lee, H. (2006). The Impact of Organizational Context and Information Technology on Employee Knowledge Sharing Capabilities. *Public Administration Review*, 66, 370-385.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kimpakorn, N. y Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kuester, S., Schuhmacher, M. C., Gast, B., & Worgul, A. (2013). Sectoral heterogeneity in new service development: An exploratory study of service types and success factors. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 533-544.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Lings, I. N. (2004). Internal marketing orientation: construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57, 405-413.

- Lings, I. N. y Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Lings, I. N. y Greenley, G. E. (2010). Internal market orientation and market-oriented behaviours. *Journal of Service Management*, 21(3), 321-343.
- Melton, H. L. y Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411-425.
- Melton, H. L. y Hartline, M. D. (2013). Employee collaboration, learning orientation, and new service development performance. *Journal of Service Research*, 16(1), 67-81.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007.
- Ngo, L. V. y O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: the mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009> último acceso 15/04/2016)
- Nieves, J., y Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 46, 51-58.
- Nyman, H. (2014). The added value of service provision. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 457-476.
- Ottenbacher, M., Gnoth, J., y Jones, P. (2006). Identifying determinants of success in development of new high-contactservices. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 344-363.
- Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J., y Podsakoff, P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature, recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., y Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Preacher, K. J., y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Roth, A. V., y Menor, L. J. (2003). Designing and managing service operations: Introduction to the special issue. *Production and Operations Management*, 12(2), 141-144.
- Ruizalba, J. L., Bermúdez-González, G., Rodríguez-Molina, M. A., & Blanca, M. J. (2014). Internal market orientation: An empirical research in hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 11-19.
- Salmi, P., Torkkeli, M., Ojanen, V., y Hilmola, O. P. (2007). *New product creation process of KIBS firms: a case study*. Tekes seminar on innovation in services: challenges and opportunities for economies, industries and firms. Berkeley: Haas School of Business.
- Santos-Vijande, M. L.; López-Sánchez, J. A. y González-Mieres, C. (2012a). Organizational learning, innovation, and performance in KIBS. *Journal of Management & Organization*, 18(6), 870-904.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. A., y González-Mieres, C. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 86-102.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. A., y Pascual-Fernández, P. (2015). Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*. (<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1078781> último acceso 15/04/2016)

El Marketing Interno en los Hoteles y su Efecto en el Éxito del Nuevo Servicio

- Santos-Vijande, M. L., Sanzo-Pérez, M. J., Trespalacios Gutiérrez, J. A., y Rodríguez, N. G. (2012b). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24-42.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., y Rudd, J. (2015). Frontline employees' collaboration in industrial service innovation: routes of co-creation's effects on new service performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0447-4> último acceso 15/04/2016)
- Shrout, P. E. y Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-45.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, Leinhardt, S. (Ed.), Sociological Methodology, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 290-312.
- Sobel, M. E. (1986). *Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models*, Tuma, N. (Ed.), Sociological Methodology, American Sociological Association, Washington, DC, 159-86.
- Storey, C. D. y Hull, F. M. (2010). Service development success: a contingent approach by knowledge strategy. *Journal of Service Management*, 21(2), 140–161.
- Theoharakis, V. y Hooley, G. (2003). Organizational resources enabling service responsiveness: evidence from Greece. *Industrial Marketing Management*, 32, 695-702.
- Thomas, R. y Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39–48. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012> último acceso 15/04/2016)
- Uлага, W. y Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business to Business Marketing*, 12(1), 73-99.
- Umashankar, N., Srinivasan, R., y Hindman, D. (2011). Developing customer service innovations for service employees: the effects of NSD characteristics on internal innovation magnitude. *Journal of Service Research*, 14(2), 164–179.
- UNWTO. (2015). UNWTO Annual report. (<http://goo.gl/lPikDv> último acceso 15/04/2016)
- van Riel, A. C. R., Lemmink, J., y Ouwersloot, H. (2004). High-technology service innovation success: A decision-making perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 348-359.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36,1–10.
- Vorhies, D. W. y Morgan N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Dick, R. V. (2009). The role of leaders in internal marketing. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145.
- WTTC. (2013). Travel & tourism economic impact. (<http://goo.gl/JnFEA5> último acceso 15/04/2016)
- Yang, J. T., Wan, C. S., y Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 837-848.
- Yu, B. T. W. y To, W. M. (2013). The effect of internal information generation and dissemination on casino employee work related behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 475-483.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

LA CREACIÓN DE VALOR FUNCIONAL PARA EL CLIENTE A PARTIR DE UNA ORIENTACIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE: EFECTOS EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

ANA CRIADO GOMIS

M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO

AMPARO CERVERA TAULET¹

PILAR FIDEL CRIADO²

ana.criado@uclm.es, miniesta@ual.es, amparo.cervera@uv.es, pilar.fidel@uv.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Almería, Universitat de València^{1,2}

RESUMEN

Este trabajo pretende contribuir, desde una aproximación integrada de las perspectivas de capacidades dinámicas, lógica dominante de servicio y sistema producto-servicio, al avance del emprendimiento sostenible como una disciplina que permite a las organizaciones responder con éxito a las exigencias tanto del desarrollo sostenible como del mercado. Se estudian, para ello, las influencias estructurales (directas e indirectas) de la orientación al emprendimiento sostenible y la creación de valor funcional para el cliente en el desempeño empresarial. Los resultados indican que la orientación al emprendimiento sostenible no solo tiene una relación positiva y directa con el desempeño empresarial, sino que esta mejora cuando está mediada por la creación de valor funcional para el cliente.

Palabras clave:

Orientación al emprendimiento sostenible, creación de valor funcional para el cliente, desempeño empresarial, marketing estratégico, capacidades dinámicas, lógica dominante del servicio, sistema producto-servicio.

ABSTRACT

This paper aims to contribute, from an integrated approach of dynamic-capabilities, S-D logic and product-service system views, to advance sustainable entrepreneurship as a discipline that allows organizations to successfully respond to sustainable development and market requirements. To that end, the authors investigate structural influences (direct and indirect) of sustainable entrepreneurial orientation and customer functional value creation in firm performance. The

findings indicate that sustainable entrepreneurial orientation not only has a positive and direct relationship with firm performance, but also that this relationship improves when is mediated by customer functional value creation.

Keywords:

Sustainable entrepreneurial orientation, customer functional value creation, firm performance, strategic marketing, dynamic-capabilities, S-D logic, service-product system.

1. Introducción

La oferta de un valor superior a los clientes que resulte en la generación de beneficios ha centrado gran parte de las investigaciones tanto en marketing como en dirección estratégica. En la convergencia de este interés compartido, cada vez mejor entendido como un esfuerzo conjunto de los académicos (Ketchen y Hult, 2011), el marketing ha ahondado en los procesos de generación y entrega de valor, atendiendo a los múltiples factores implicados más allá del papel esencial del cliente. En su camino hacia la búsqueda de un valor que fluye entre el dinamismo y la competitividad de los mercados, la empresa necesita una estrategia orientada a la detección de oportunidades y que esté impulsada por una óptima gestión de sus recursos y competencias esenciales (Lechner y Gudmundsson, 2014) como es la orientación al emprendimiento, la cual se postula crítica para la supervivencia y el crecimiento de la empresa así como para la prosperidad económica y social de las naciones (Sánchez, 2011). Esta indudable importancia del emprendimiento como motor económico unida a la necesidad de apostar por un crecimiento basado en los principios del desarrollo sostenible permanece como un debate abierto de gran interés dadas las repercusiones científicas y prácticas de su aplicación. El emprendimiento sostenible, en cuanto que subárea del emprendimiento de gran relevancia (Kuckertz y Wagner, 2010), se perfila así como uno de los conceptos que, en conjunción con la estrategia empresarial, avanza la investigación del desempeño organizativo hacia una nueva dirección. Este trabajo trata de contribuir en esta línea, y desde una perspectiva de marketing, con el estudio teórico-empírico de la relación existente entre la orientación estratégica al emprendimiento sostenible con la creación de valor para el cliente (en concreto, el tipo de valor funcional) y sus efectos en el desarrollo empresarial.

2. La orientación al emprendimiento sostenible en la creación de valor funcional para el cliente

2.1. La orientación al emprendimiento sostenible (OES)

Siguiendo la recomendación de algunos autores acerca de la idoneidad de adoptar una orientación estratégica múltiple con el objetivo de mejorar el desempeño empresarial y hacer frente al entorno (Matsuno *et al.*, 2002; Grinstein, 2008), esta investigación integra las orientaciones al emprendimiento (OE) y a la sostenibilidad (OS), en una nueva orientación estratégica múltiple, la orientación al emprendimiento sostenible (OES), proclive al crecimiento empresarial bajo los principios del desarrollo sostenible y enmarcada dentro del emprendimiento sostenible como disciplina investigadora de gran actualidad. Entre las teorías que en la literatura se proponen para abordar la integración del emprendimiento y la sostenibilidad, el argumento para ajustar múltiples orientaciones encuentra apoyo dentro de la lógica del enfoque de capacidades dinámicas, que plantea que el desempeño superior puede provenir de la configuración estratégica, la complementariedad y la combinación de capacidades empresariales existentes (Eisenhardt y Martin, 2000). Así, de acuerdo con los trabajos de Aragón-Correa y Sharma (2003) y Menguc *et al.* (2010), concebimos la OES como una capacidad dinámica, cuya naturaleza se caracteriza por ser una capacidad de orden superior (Winter, 2003), renovadora (Ambrosini *et al.*, 2009), adaptativa (Chakravarthy, 1982), innovadora (Wang y Ahmed, 2004) y orientada al exterior (Day, 1994). Por tanto, a partir de las definiciones de OE y OS aportadas en la literatura, proponemos que la OES se refiere a una orientación estratégica general a nivel de empresa (Engelen *et al.*, 2014) que muestra la

predisposición de la organización a aceptar procesos, prácticas y comportamientos proactivos, innovadores y arriesgados (Matsuno *et al.*, 2002) hacia el logro del desarrollo sostenible (Katsikis y Kyrgidou, 2008), a través de la integración consciente de los aspectos sociales y medioambientales en el modelo de negocio (Bos-Brouwers, 2010a) y de la identificación y explotación de oportunidades que produzcan prosperidad económica, cohesión social y protección medioambiental (Kuckertz y Wagner, 2010).

La OES de una organización, como proceso emprendedor hacia el desarrollo sostenible, puede derivar en resultados de diferente naturaleza (producción e introducción de nuevos productos, servicios, procesos, etc.) y en la creación de valor para los diferentes *stakeholders* relacionados con la organización (Spence *et al.*, 2011). Conocer, por tanto, el tipo de valor creado que se deriva de unas prácticas emprendedoras sostenibles puede ser de gran interés para la definición de la orientación estratégica, así como para su relación –la de la OES- con los resultados de gestión empresarial.

2.2. La creación de valor funcional para el cliente (CVF)

Numerosos estudios coinciden en que la habilidad empresarial para crear valor para el cliente es determinante en el éxito a largo plazo de la organización (Voss *et al.*, 2005), ya que constituye el germen de su ventaja competitiva (Barney, 1991). Según la teoría organizativa basada en el valor para el cliente propuesta por Slater (1997), el valor para el cliente es el concepto y objetivo de mayor relevancia en la gestión de negocios, puesto que permite a la empresa obtener un desempeño superior. El interés de esta propuesta radica principalmente en que el valor para el cliente, más allá de las tradicionales perspectivas de gestión de la calidad y gestión de la satisfacción, integra no solamente a los clientes actuales sino también a los no clientes y a los clientes potenciales (Dumond, 2000), entre los que cabe contemplar a las generaciones venideras desde el punto de vista de un desarrollo sostenible (Hunt, 2011). Además, el valor para el cliente se convierte en un instrumento fundamental para la comprensión de las percepciones y expectativas del cliente (DeSarbo *et al.*, 2001) y su posterior inclusión en la estrategia organizativa (Ulaga y Chacour, 2001), la cual resulta, a su vez, en la puesta en marcha de mecanismos y procesos perfeccionados para la creación y entrega de valor al cliente (Dumond, 2000), mecanismos y procesos que están modelados por la orientación u orientaciones estratégicas de la empresa, como puede ser la OES. Esto pone de relieve, por tanto, que el valor para el cliente es una variable estratégica clave (Patterson y Spreng, 1997).

De las propuestas de valor para el cliente presentes en la literatura, consideramos que la que mejor comprende la amplitud del concepto es la propuesta por Woodall (2003). El autor identifica cuáles son los beneficios para el cliente que se derivan de la experiencia relacionada de consumo y es anterior a cualquier sentimiento de sacrificio. Algunos de estos beneficios (beneficios funcionales, función de uso, función estética y utilidad, entre otros) hacen referencia al valor funcional para el cliente, el cual es contemplado asimismo como un tipo de valor definitorio de la naturaleza del valor derivado para el cliente en el trabajo de Woodall (2003), es decir, como una subforma de valor para el cliente. En esta línea, el valor funcional, también llamado instrumental, es un tipo de valor común a la mayoría de las clasificaciones realizadas por los autores (e.g., Sheth *et al.*, 1991; Rintawaki *et al.*, 2007; Smith y Colgate, 2007). Este valor se refiere al nivel de presencia de características, utilidad y funciones que son deseadas en el producto o servicio (Smith y Colgate, 2007).

2.3. Un enfoque integrado de las perspectivas de capacidades dinámicas, lógica dominante de servicio y sistema producto-servicio

El proceso de creación de utilidad (cualidad inherente esta de un valor funcional) subyace en los postulados de la lógica dominante de servicio de Vargo y Lusch (2004), con la que propugnan un cambio hacia la primacía del valor de uso en el proceso de creación de valor. Para ello, estos autores se centran en los conceptos de recursos operandos y recursos operantes. Según la lógica dominante de bienes, la creación de valor se deriva de los recursos operandos que tiene una empresa; estos recursos, al ser tangibles, son finitos y, por tanto, no pueden considerarse una fuente de valor a largo plazo. De hecho, este es uno de los principales problemas a los que las

empresas y la sociedad en general se enfrentan en la actualidad en lo que a la finitud de recursos naturales se refiere (Varadarajan, 2014). Sin embargo, lo que la lógica dominante de servicio propone es que los recursos no son solo tangibles, sino también intangibles y dinámicos, es decir, “los recursos no son, sino que se convierten en” (Vargo y Lusch, 2004: 2). Este tipo de recursos (i.e. operantes) tienden a ser dinámicos e infinitos y son una oportunidad para crear valor multiplicando el valor de los recursos tangibles, como pueden ser, los recursos naturales. Como las capacidades dinámicas, los recursos operantes son a menudo competencias centrales o procesos organizativos que proveen una ventaja competitiva sostenida (Efrat y Shoham, 2013), como es el caso de la OES definida como una capacidad dinámica de orden superior (Winter, 2003). Las capacidades dinámicas, como algunos de los recursos operantes contemplados en la lógica dominante de servicio (Vargo y Lusch, 2004), son las que exploran las posibilidades que les ofrece el cambiante entorno (Winter, 2003) en la búsqueda proactiva de oportunidades (Payne *et al.*, 2008), como puede ser, por ejemplo, emprender de manera sostenible, facilitando, por tanto, el proceso de creación de valor (Mele y Della Corte, 2013). Esta convergencia entre las dos aproximaciones teóricas es de gran interés en las áreas de marketing y dirección estratégica. Si bien cabe diferenciar que, en el enfoque de capacidades dinámicas, la lógica se centra en la obtención de una ventaja competitiva por parte de la empresa y, en la lógica dominante de servicio, la lógica se basa en la creación de valor en el mercado (Mele y Della Corte, 2013); lo primero no se obtendrá sin lo segundo, esto es, “las empresas necesitan desarrollar o adquirir simultáneamente capacidades que permitan la creación y la apropiación de valor” (Mizik y Jacobson, 2003: 63). Así pues, desde una óptica de marketing, el objetivo es identificar, desarrollar y posicionar recursos, capacidades y procesos como proposiciones de valor que ofrezcan una potencial ventaja competitiva (Vargo y Lusch, 2004).

Una de las aproximaciones que, asimismo, hace hincapié en la utilidad para el consumidor del uso del servicio más que en el producto en sí mismo, es el llamado sistema producto-servicio (SPS) (Mont, 2002), el cual desplaza el interés por las cosas, al valor proporcionado por las cosas. Este planteamiento crea asimismo un ajuste, según Senge y Carstedt (2001), entre un planteamiento meramente económico a uno que integra también los aspectos medioambientales, coincidiendo así con una de las premisas de los SPS, como es contribuir a la sostenibilidad (Roy, 2000). Así, el modelo SPS propone un cambio de una economía industrial (centrada en el intercambio de productos de consumo) a una economía orientada al servicio (o economía funcional) para alcanzar el desarrollo sostenible (Stahel, 1994). La economía funcional se basa en la idea de que la función es la clave de satisfacción de los clientes en lugar de los productos *per se*, siendo así, además, una economía sostenible, ya que responde a la problemática de la escasez de recursos naturales sin minimizar el servicio a los clientes ni su nivel de bienestar: “los consumidores compran movilidad en lugar de coches, servicios de limpieza en lugar de detergente en polvo y películas en lugar de cintas de vídeo” (Mont, 2002: 238). Por tanto, atendiendo al enfoque en el aspecto funcional o de utilidad tanto del SPS como de la lógica dominante de servicio, puede considerarse que el SPS es una estrategia adecuada para la creación de valor funcional para el cliente desde una lógica dominante de servicio y bajo las directrices de un desarrollo sostenible (Sjödin y Parida, 2014). La creación de valor funcional para el cliente también está relacionada con el carácter emprendedor e innovador de una empresa. De hecho, Smith y Colgate (2007) hacen hincapié en que la mayoría de las empresas más emprendedoras e innovadoras, como son las *start-up*, suelen competir en la creación de un valor funcional por encima de otros tipos de valor. En su trabajo, O'Neill *et al.* (2006) tratan el emprendimiento sostenible desde una perspectiva de creación de valor centrándose en lo que denominan “proposición de valor holística” creada por una empresa emprendedora.

En resumen, considerando todos los argumentos hasta aquí expuestos, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La orientación al emprendimiento sostenible (OES) afecta positivamente la creación de valor funcional para el cliente (CVF).

3. Los efectos en el desempeño empresarial

3.1. El planteamiento de orientación estratégica múltiple en la relación de la OES con el desempeño empresarial

Desde un planteamiento de orientación estratégica simple, la relación existente entre la OE y el desempeño de la empresa ha sido abordada en innumerables ocasiones en la literatura, tal como ponen de relieve las revisiones de trabajos empíricos de Rauch *et al.* (2009), Rosenbusch *et al.* (2013) y Saeed *et al.* (2014). A raíz de estos estudios, las conclusiones de los académicos acerca de la relación existente entre las dos variables son variadas y divergentes entre sí, desde una relación no significativa (e.g., Messersmith y Wales, 2013), significativa (e.g., Anderson y Eshima, 2013), a una directa (e.g., Gagnon *et al.*, 2013), moderada (e.g., Engelen *et al.*, 2015), mediada (e.g., Alegre y Chiva, 2013) o en forma de U y/o U invertida (e.g., Kreiser *et al.*, 2013). Esta variedad de resultados en la relación de la OE con el desempeño puede depender de los indicadores usados para evaluar el desempeño (Lumpkin y Dess, 1996), así como si la aproximación a la OE ha sido desde un enfoque unidimensional (e.g., Matsuno *et al.*, 2002) o multidimensional (e.g., Lumpkin y Dess, 1996). Entre los autores que consideran que la OE puede tener una relación negativa con el desempeño, entre otras razones, alegan las grandes inversiones necesarias en recursos que dicha orientación estratégica demanda (e.g., Mu y Di Benedetto, 2011), el desequilibrio en los roles entre los directivos y el resto de miembros de la organización (e.g., Hart, 1992) e incluso la inadecuación de las medidas de desempeño para evaluar el emprendimiento, puesto que pueden excluir el análisis de los costes de oportunidades de otras alternativas (Álvarez y Busenitz, 2001). No obstante, una amplia mayoría de trabajos coincide en que la OE tiene una influencia positiva en el desempeño dada su relación con una tendencia a ir por delante de los competidores y a aprovechar las oportunidades emergentes (Engelen *et al.*, 2014) con el fin de alcanzar mejoras en la empresa (e.g., Hughes *et al.*, 2007), un aumento en las ventas (Covin *et al.*, 2006) o la flexibilidad de nuevos productos (Chang *et al.*, 2007), por ejemplo.

También desde un planteamiento de orientación estratégica simple, la relación entre la OS y el desempeño ha sido abordada en la literatura académica (e.g., Gagnon *et al.*, 2013), aunque en una proporción mucho menor, dado el breve recorrido de esta orientación hasta el momento en los estudios de los académicos. No obstante, el número de trabajos dedicados a investigar la relación entre la sostenibilidad de una empresa y sus efectos en el desempeño son numerosos, sobre todo atendiendo a la dimensión medioambiental de la sostenibilidad (Banerjee, 2002; Benítez-Amado y Walczuch, 2012). Cabe destacar que, pese a la creciente importancia de la sostenibilidad en los negocios actuales, la escasez de fundaciones teóricas (López-Gamero *et al.*, 2009), la implementación inadecuada de acciones y programas sostenibles (Gagnon *et al.*, 2013) y el largo plazo e incertidumbre asociados a su impacto en el desempeño empresarial (Sharma *et al.*, 1999), dificultan el acuerdo en cuanto a la naturaleza de la relación entre la sostenibilidad y el desempeño en la comunidad investigadora (Fraj *et al.*, 2013b). Por un lado, son varios los trabajos que señalan una relación entre las prácticas sostenibles y el desempeño negativa (e.g., López-Gamero *et al.*, 2009) o no significativa (e.g., Van de Velde *et al.*, 2005). Por otro lado, en opinión de muchos autores (Schrettle *et al.*, 2014), la sostenibilidad no solo representa una amenaza para las empresas, sino también una oportunidad para favorecer su competitividad. De hecho, Gagnon *et al.* (2013), de acuerdo con esto, señalan que, aunque indirecta, la relación OS-desempeño es positiva.

La revisión de la literatura en cuanto a la relación de la OE y la OS con el desempeño empresarial, ponen de manifiesto, por tanto, que no existe una postura clara entre los investigadores. Cadogan (2012) apunta que esto puede deberse a que las orientaciones estratégicas están limitadas en sus dominios conceptuales y que, por tanto, existen límites a los resultados potenciales de desempeño. Por ello, este autor propone que las orientaciones estratégicas múltiples, al ser de orden superior y actuar como término paraguas de las diferentes dimensiones en que se dividen (la OE y la OS en el caso de la OES), pueden ser más adecuadas en la evaluación de esta relación (la de la orientación con el desempeño), la cual suele ser considerada de naturaleza compleja. Asimismo, Engelen *et al.* (2014) observan que las

capacidades dinámicas juegan un papel primordial en la conversión de la estrategia en un desempeño mejorado. Este razonamiento, congruente con el enfoque de capacidades dinámicas, se basa en la importancia de los recursos y capacidades que tiene la empresa para constituir una base para el desempeño empresarial (Barney, 1991). En esta línea, la OES, como orientación estratégica múltiple, puede conducir a mejores resultados al permitir a la empresa convertir sus recursos internos y externos en desempeño financiero (Rosenbusch *et al.*, 2013).

Por tanto, teniendo en cuenta estas consideraciones se plantea la siguiente hipótesis:

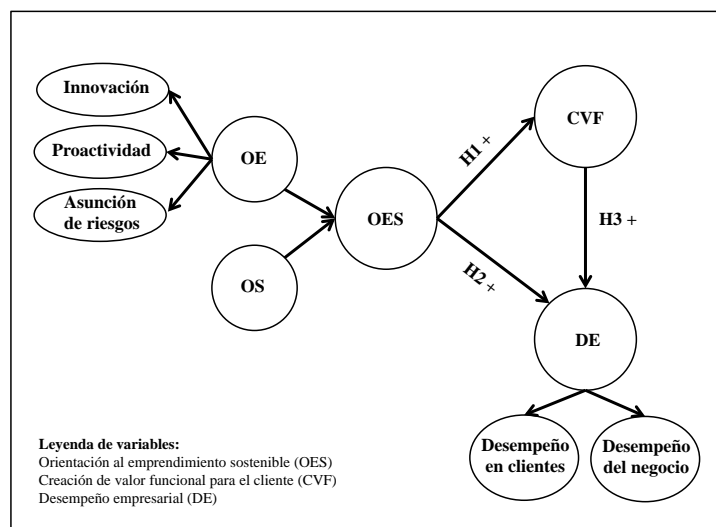
H2. La orientación al emprendimiento sostenible (OES) tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial (DE).

3.2. El efecto de mediación de la CVF en la relación OES-desempeño empresarial

En los últimos años algunos académicos señalan que la relación entre la OE y el desempeño empresarial está mediada por otros factores (Alegre y Chiva, 2013; Liu *et al.*, 2014). Esta relación de mediación es característica del enfoque configuracional, el cual se presenta en la literatura como la constatación de la existencia de configuraciones formadas por elementos del entorno, la estrategia, la estructura, las capacidades y el proceso que van a ayudar a explicar las relaciones entre la empresa y su entorno (Ruiz-Ortega *et al.*, 2007). En este sentido, las empresas parecen cada vez más convencidas de que la efectividad de estrategias de desarrollo sostenible dependen ampliamente de la capacidad de la empresa para transformar los principios del desarrollo sostenible en creación de valor para el cliente (Barthel e Ivanaj, 2007), la cual es determinante en la obtención de una ventaja competitiva que lleve a un desempeño superior y, por tanto, al éxito empresarial (Voss *et al.*, 2005) tanto desde un punto de vista organizativo (Slater, 1997) como de marketing (Day, 1994; Mizik y Jacobson, 2003). Por todo esto, teniendo en consideración que la creación de valor funcional para el cliente se identifica con los beneficios funcionales derivados del valor percibido por el cliente, a partir de la propuesta de Woodall (2003), y que, según los autores, la creación de valor está directamente relacionada con los resultados empresariales obtenidos (Hitt *et al.*, 2011), en este trabajo se plantea como tercera hipótesis:

H3. La creación de valor funcional para el cliente (CVF) media en el efecto de la orientación al emprendimiento sostenible (OES) en el desempeño empresarial (DE).

FIGURA 1
Modelo conceptual y formulación de hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

4.1. Selección de la muestra

Para contrastar el modelo y las hipótesis planteadas se lleva a cabo un estudio sobre directivos y gerentes de las 26.635 empresas de la ciudad de Valencia y las 20.587 de su área metropolitana. El muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional según sector productivo (agricultura-ganadería, industria, construcción y servicios) da, con una fiabilidad del 95,45% y error muestral del 7%, una muestra de 210 empresas -126 de Valencia y 84 del área metropolitana-, con las que se contacta personalmente para la cumplimentación del cuestionario.

4.2. Escalas de medida

Los escalas de medida proceden de la literatura existente y han sido adaptadas a las particularidades del contexto y los objetivos del estudio para asegurar la validez del contenido. Para todos los constructos se han utilizado escalas multi-ítem de clasificación por categorías de cinco puntos (siendo 1 “muy en desacuerdo y 5 “muy de acuerdo). La OES se ha medido, siguiendo las recomendaciones de Miles *et al.* (2009), a partir de dos escalas, una que mide la OE, basada en la escala propuesta por Matsuno *et al.* (2002), y otra que mide la OS, basada en la medición de Bos-Brouwers (2010b). La CVF se ha evaluado a partir de la propuesta conceptual de Smith y Colgate (2007), y el desempeño empresarial con una adaptación de las escalas multidimensionales de García Rodríguez *et al.* (2010) y Santos-Vijande *et al.* (2013).

5. Análisis de los datos y resultados

5.1. Método estadístico

Este trabajo utiliza como método de análisis el sistema de ecuaciones estructurales basado en la varianza (*Partial Least Squares, PLS*), a través de la herramienta estadística informática de SmartPLS® (v. 3.2.4), dada su consideración en la literatura como proveedor de pruebas de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante sobre el constructo mucho más rigurosas (Jarvis *et al.*, 2003), con creciente uso en los estudios sobre OE y sostenibilidad (Fraj *et al.*, 2013a).

5.2. Modelo de medida

La presencia de constructos multidimensionales de segundo y tercer orden con indicadores formativos y reflectivos requiere que el modelo de medida sea tratado por etapas, siguiendo el enfoque por pasos (Wright *et al.*, 2012). En primer lugar, para el modelo de medida de las variables de primer orden, la evaluación de la fiabilidad de los ítems reflectivos indica que, aunque en su mayoría son superiores o iguales a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979), hay tres cuyas cargas son inferiores. Sin embargo, dado que sus cargas no son inferiores a 0,50 (Hair *et al.*, 2011), todos son significativos a un nivel de confianza del 99,9% y muestran una validez convergente superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), no se elimina ningún ítem con objeto de no restar información que resulte útil en la estimación de la variable latente (Chin, 1998). La fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) es superior a 0,8 en todos los constructos, superando el umbral más exigente propuesto por Nunnally (1978). A través de la varianza extraída media (AVE) se mide la validez convergente, la cual es superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La validez discriminante, medida a partir del Criterio de Fornell-Larcker, la matriz de cargas cruzadas y el Criterio HTMT, queda garantizada para todos los constructos. En segundo lugar, la evaluación del modelo de medida de las variables de segundo orden, esto es, OE y DE, indica que la carga de la dimensión de innovación (EMPRINN) de OE es de 0,618, por debajo del umbral de 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Aunque hay autores que defienden la aceptación de valores de 0,5 o 0,6 en fases iniciales de desarrollo de la escala (Chin, 1998), no es el caso de la OE, ya que se basa en la consolidada y validada escala de Miller (1983) y Covin y Slevin (1989). No obstante, dada su importancia a nivel conceptual, su peso (0,367) muy superior a cero (Chin, 1998) y su significatividad a un nivel de confianza del 99,9% (Hair *et al.*, 2011), no se contempla su eliminación. La fiabilidad compuesta es superior al 0,7 en todos los constructos y la AVE es superior a 0,5. Asimismo, la validez discriminante queda establecida

según los criterios antes mencionados. Por último, el análisis del modelo de medida de la variable de tercer orden (en este caso, OES), al ser un constructo formativo, no puede realizarse con la evaluación tradicional (Bagozzi, 1994). Tras la validez teórica del constructo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001) que se ha realizado en páginas anteriores, la evaluación se realiza a nivel de constructo (validez externa, nomológica y discriminante) y de indicador (análisis de multicolinealidad, valoración de pesos y significación estadística) (Chin, 2010), quedando de manifiesto que tanto la OE como la OS son relevantes para la construcción de la variable formativa de OES, siendo mayor la contribución (peso) en este caso de la OE (tabla 1).

TABLA 1

Modelo de medida de primer y segundo orden: Fiabilidad y validez convergente. Modelo de medida de tercer orden: Colinealidad, pesos y significación estadística

Ítems/constructos/dimensiones	Carga	Peso	Fiabilidad compuesta	AVE	TOL	FIV	Valor t
OES							
<i>OE</i>		0,720	0,795	0,567	0,87	1,155	5,539***
Innovación	0,618	0,367	0,865	0,763			4,469***
EMPRINN1	0,852						18,000***
EMPRINN2	0,894						25,363***
Asunción de riesgos	0,763		0,859	0,675			7,575***
EMPRISK3	0,658						6,666***
EMPRISK4	0,861						22,005***
EMPRISK5	0,922						43,710***
Proactividad	0,859		0,860	0,754			
EMPROAC6	0,888						15,756***
EMPROAC7	0,848						13,711***
<i>OS</i>		0,479	0,910	0,719	0,87	1,155	3,004***
ORSOS1	0,894						35,162***
ORSOS2	0,656						7,427***
ORSOS3	0,916						39,301***
ORSOS4	0,900						25,144***
CVF			0,933	0,670			
CVF1	0,849						29,568***
CVF2	0,700						16,154***
CVF3	0,883						31,153***
CVF4	0,884						36,552***
CVF5	0,891						32,670***
CVF6	0,557						7,633***
CVF7	0,901						46,017***
DE			0,795	0,835			
<i>Desempeño en clientes</i>	0,942		0,917	0,787			35,941***
PERFCL1	0,905						34,224***
PERFCL2	0,894						21,695***
PERFCL3	0,862						20,435***
<i>Desempeño de negocio</i>	0,885		0,969	0,796			19,744***
PERFIRM4	0,857						14,854***
PERFIRM5	0,900						40,406***
PERFIRM6	0,882						33,898***
PERFIRM7	0,882						36,917***
PERFIRM8	0,910						44,687***
PERFIRM9	0,919						46,534***
PERFIRM10	0,876						13,879***
PERFIRM11	0,910						37,902***

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes: $t(0,1; 4999) = 1,65$; $t(0,05; 4999) = 1,96$; $t(0,01; 4999) = 2,58$; $t(0,001; 4999) = 3,31$. ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

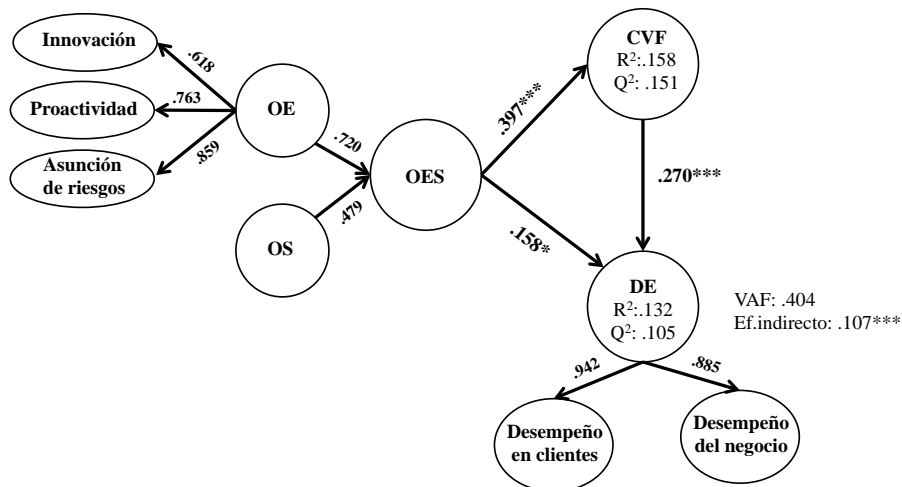
Fuente: Elaboración propia.

5.3. Modelo estructural

En la evaluación del modelo, se descarta la multicolinealidad de los constructos a partir de un análisis del FIV y de la tolerancia (Hair *et al.*, 2014), se analiza el nivel predictivo con el coeficiente R^2 , el cual es mayor o igual a 0,1 (Falk y Miller, 1992) y se mide el tamaño del efecto de una variable latente en otra con f^2 , siendo este mediano en la relación OES-CVF y

pequeño en las relaciones OES-DE y OES-CVF-DE (Cohen, 1988). Estos efectos obtenidos tienen sentido, dado que las variables dependientes CVF y DE están explicadas por más de una única variable independiente relacionada con la actividad interna y externa de la organización. Mediante un procedimiento *bootstrapping* de 5000 submuestras (distribución T de Student de una cola con 4999 grados de libertad) se realiza el contraste de hipótesis, el cual muestra ser significativo al 99,9% para OES-CVF y OES-CVF-DE y al 95% para OES-DE (cuyo *path* es menor al deseable 0,2 pero tiene un valor t superior a 2) (figura 2). La medición de la relevancia predictiva (Q^2) mediante *blindfolding* muestra que es mayor a 0 en todos los casos. El contraste de la hipótesis de mediación (H3) se realiza a partir del enfoque analítico descrito por Preacher y Hayes (2008). Asimismo, mediante un procedimiento *bootstrapping* de 5000 submuestras (distribución T de Student de una cola con 4999 grados de libertad) (Real *et al.*, 2014) se calculan los efectos totales, directos e indirectos, así como el intervalo de confianza para la variable mediadora (CVF) a través de tres procedimientos *bootstrap* diferentes (*percentile*, *bias-corrected* y *bias-corrected and accelerated*). El resultado indica que, dado que ninguno de los intervalos de confianza contiene cero, la relación mediada se confirma. El estadístico VAF, el cual se utiliza para estimar el tamaño del efecto indirecto (Hair *et al.*, 2014), muestra que el 40,4% del efecto total en la relación OES-DE queda explicado por la mediación de CVF, tratándose, por tanto, de una mediación parcial.

FIGURA 2
Resultados del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

A nivel teórico-empírico, este trabajo intenta contribuir en la consolidación del marketing estratégico como una aproximación adecuada para el desarrollo de la investigación en emprendimiento sostenible, la explicación de otras orientaciones estratégicas empresariales (aparte de la orientación al mercado, la cual es casi la única estudiada en esta área de conocimiento) y el avance y fortalecimiento de la perspectiva de capacidades dinámicas en el estudio de temas de creciente interés académico. De este modo, en la convergencia de las disciplinas de estrategia, emprendimiento y sostenibilidad, el marketing estratégico, con un papel relevante en la identificación y uso de los recursos y capacidades necesarios para alcanzar una ventaja competitiva, tiende a mejorar el aprovechamiento de la OES, concebida como una capacidad dinámica estratégica, en la exploración y explotación de oportunidades en un entorno que se perfila muchas veces complicado para la continuidad de las empresas, especialmente cuando se trata de pymes. De acuerdo con los resultados obtenidos y con otros autores (e.g., Rauch *et al.*, 2009), este trabajo pone de manifiesto que las pymes pueden tener una OES y, a través de ella, alcanzar un impacto positivo en su desempeño, incluso teniendo recursos financieros limitados y un entorno inestable. Además, nuestra investigación muestra que esta relación entre una OES y el desempeño empresarial es preferiblemente indirecta (Kreiser *et al.*,

2013) a través de la CVF, pudiendo considerarse la OES no solo una orientación estratégica consumidora de recursos sino también como creadora de recursos y, por tanto, de ganancias económicas y no económicas (Shepherd y Patzelt, 2011) tanto para los *stakeholders* internos como externos -a partir de la creación de valor para el cliente según los postulados de una lógica dominante de servicio y un sistema producto-servicio (Mele y Della Corte, 2013).

A nivel de implicaciones para la gestión, conocer los efectos positivos del emprendimiento sostenible en el desempeño y la creación de valor para el cliente, puede contribuir a que las empresas se sumen al cambio hacia el desarrollo sostenible, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015). Las empresas están inequívocamente relacionadas con los individuos a través de su papel de cliente, razón por la que pueden ser decisivas en el incremento del proceso de concienciación sobre los asuntos sostenibles (medioambientales y sociales) a un nivel individual (Sheth y Uslay, 2007). Enfoques recientes como los de marketing relacional, marketing 3.0, marketing colaborativo, economía funcional (Barthel e Ivanaj, 2007) e innovación abierta (Sjödín y Parida, 2014), pueden considerarse como instrumentos apropiados para este pensamiento sostenible en su aplicación a diferentes áreas de conocimiento. Así pues, como las organizaciones con una OES han mostrado crear valor funcional para los clientes, cambiando el énfasis del valor de intercambio al valor de uso, juegan un importante papel en el viaje de la suficiencia sostenible (Cohen *et al.*, 2008) y se convierten en organizaciones basadas en la comunidad que facilitan ampliamente la diseminación de los beneficios y propósitos del desarrollo sostenible (Shepherd y Patzelt, 2011), mientras desarrollan simultáneamente estrategias de gobernanza corporativa ganar-ganar para una supervivencia a largo plazo, legitimidad social y reputación (Gedajlovic, 2013).

Teniendo en cuenta las limitaciones de este trabajo, en una gran mayoría debidas a la elección entre las alternativas teóricas propuestas en la literatura (Rauch *et al.*, 2009), sugerimos una revisión de los ítems de la dimensión de innovación de OE, ya que influye en la fiabilidad compuesta del constructo, la cual es aceptable pero muy cerca del límite aceptado. Asimismo, consideramos que la introducción de una escala multidimensional de creación de valor en futuras investigaciones puede ampliar el conocimiento sobre los efectos de la OES en cada tipo de valor.

Otras de las rutas de investigación futura que se derivan de este trabajo están relacionadas, entre otros asuntos, con la aproximación a la OES desde distintos puntos de vista que puedan contribuir a la consolidación de su conceptualización a nivel teórico, la inclusión de grandes empresas en el estudio empírico o la introducción de medidas de desempeño medioambiental y social que puedan añadir información sobre el comportamiento sostenible real de las empresas.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido elaborado en el marco de la Cátedra Ciudad de Valencia 2013, convenio firmado entre la Fundación Inndea del Ayuntamiento de Valencia y la Universidad de Valencia.

Referencias bibliográficas

Alegre, J., y Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491-507.

Álvarez, S. A., y Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(2001), 755-775.

Ambrosini, V., Bowman, C., y Collier, N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20(1), 9-24.

Anderson, B. S., y Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28, 413-429.

- Aragón-Correa, J. A., y Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71-88.
- Bagozzi, R. P. (Ed.) (1994). *Principles of marketing research*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barthel, P. E Ivanaj, V. (2007). Is sustainable development in multinational enterprises a marketing issue?. *Multinational Business Review*, 15(1), 67-87.
- Benítez-Amado, J., y Walczuch, R. M. (2012). Information technology, the organizational capability of proactive corporate environmental strategy and firm performance: a resource-based analysis. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 664-679.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010a). Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice. *Business Strategy and the Environment*, 19, 417-435.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010b). *Sustainable innovation processes within small an medium-sized enterprises*. (Tesis doctoral). Vrije Universiteit.
- Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340-348.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of Management Review*, 7(1), 35-44.
- Chang, S.C., Lin, R. J., Chang, F.J., y Chen, R.H. (2007). Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation. *Industrial Management and Data Systems*, 107(7), 997-1017.
- Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En: V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Chin, W. W. (1998). The partial least square approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, B., Smith, B., y Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17, 107-119.
- Cohen, J.(1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale,N.J.: Erlbaum.
- Covin, J. G., Green, K. M., y Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Covin, J. G., y Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Desarbo, W. S., Jedidi, K., y Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-857.

- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dumond, E. J. (2000). Value management: An underlying framework. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(9), 1062-1077.
- Efrat, K., y Shoham, A. (2013). The interaction between environment and strategic orientation in born globals' choice of entry mode. *International Marketing Review*, 30(6), 536-558.
- Eisenhardt, K. M., y Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Engelen, A. Kubea, H., Schmidt, S., y Flatten, C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(8), 1353-1369.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., y Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069-1097.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraj, E., Martínez, E., y Matute, J. (2013a). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.
- Fraj, E., Matute, J., y Melero, I. (2013b). El aprendizaje y la innovación como determinantes del desarrollo de una capacidad de gestión medioambiental proactiva. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 16(3), 180-193.
- Gagnon, M. A., Michael, J.H., Elser, N., y Gyory, C. (2013). Seeing green in several ways: The interplay of entrepreneurial, sustainable and market orientations on executive scanning and small business performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(3), 9-28.
- García-Rodríguez, N., Álvarez Álvarez, B., y Santos Vijande, M. L. (2010). Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11(2), 53-75.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C.B., Payne, G.T., y Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: a schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Grinstein, A. (2008). The relationship between market orientation and alternative strategic orientations: a meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42, 115-134.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F. JR., Sarstedt, M., Hopkins, L., y G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hart, S. L. (1992). An integrative framework for strategy-making processes. *Academy of Management Review*, 17(2), 327-351.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., y Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.

- Hughes, M., y Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(2007), 651-661.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Jarvis, C., Mackenzie, S., y Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Katsikis, I. N., y Kyrgidou, L. P. (2008). The concept of sustainable entrepreneurship: A conceptual framework and empirical analysis. *Academy of Management Best Paper Proceedings*.
- Ketchen, D. J., y Hult, T. M. (2011). Marketing and organization theory: opportunities for synergy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 481-483.
- Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., y Weaver, K. M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, 40(2), 273-291.
- Kuckertz, A., y Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25, 524-539.
- Lechner, C., y Gudmundsson, S.V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Liu, G., Takeda, S., y Ko, W. -W. (2014). Strategic orientation and social enterprise performance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(3), 480-501.
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., y Claver-Cortes, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90(10), 3110-3121.
- Lumpkin, G. T., y Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., y Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Mele, C., y Della Corte, V. (2013). Resource-based view and service-dominant logic: similarities, differences and further research. *Journal of Business Market Management*, 6(4), 92-213.
- Menguc, B., Auh, S., y Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279-298.
- Messersmith, J. G., y Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International Small Business Journal*, 31(2), 115-136.
- Miles, M. P., Munilla, L. S., y Darroch, J. (2009). Sustainable corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 65-76.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Mizik, N., y Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76.

- Mont, O.K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10, 237-245.
- Mu, J., y Di Benedetto, C. A. (2011). Strategic orientations and new product commercialization: mediator, moderator, and interplay. *R&D Management*, 41(4), 337-359.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGrawHill.
- O'Neill, G. D., Hershauer, J. C., y Golden, J. S. (2006). The cultural context of sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, 55, 33-46.
- Patterson, P. G., y Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Payne, A. F., Storbacka, K., y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Preacher, K. J., y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., y Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761-787.
- Real, J. C., Roldán, J. L., y Leal, A. (2014). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: Analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *British Journal of Management*, 25, 186-208.
- Rintawaki, T., Kuusela, H., y Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- Rosenbusch, N., Rauch, A., y Bausch, A. (2013). The mediating role of entrepreneurial orientation in the task environment-performance relationship: a meta-analysis. *Journal of Management*, 39(3), 633-659.
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures*, 32, 289-299.
- Ruiz-Ortega, M. J., García-Villaverde, P. M., Jiménez-Moreno, J. J., y Parra-Requena, G. (2007). Diferenciación en marketing y resultado de la empresa: análisis contingente y configuracional. *EsicMarket*, 129, 95-124.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., y Engelen, A. (2014). On cultural and macroeconomic contingencies of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 255-290.
- Sánchez, J. C. (2011). Entrepreneurship: Introduction. *Psicothema*, 23(3), 424-426.
- Santos-Vijande, M. L., González-Mieres, C., y Ángel, J. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability and performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(2), 86-102.
- Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M., y Friedli, T. (2014). Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 147(2014), 73-84.
- Senge, P. M., y Carstedt, G. (2001). Innovating our way to the next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 24-38.
- Sharma, S., Pablo, A. L., y Vredenburg, H. (1999). Corporate environmental responsiveness strategies: the importance of issue interpretation and organizational context. *Journal of Applied Behavioral Science*, 35(1), 87-108.

- Shepherd, D. A., y Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking 'what is to be sustained' with 'what is to be developed'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., y Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 302-307.
- Sjödin, D. R., y Parida, V. (2014). Open operation: A customer perspective on the co-creation of value for integrated product-service solutions. *The XXV ISPIM Conference – Innovation for Sustainable Economy & Society*, 8-11 junio, Dublín, Irlanda.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.- M. (2015). *SmartPLS3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Smith, J. B., y Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Spence, M., Gherib, J.B.B., Biwolé, V.O. (2011). Sustainable entrepreneurship: Is entrepreneurial will enough? A north-south comparison. *Journal of Business Ethics*, 99, 335-367.
- Stahel, W. (1994). The utilization-focused service economy: Resource efficiency and product-life extension. *The Greening of Industrial Ecosystems*, 178-190.
- Ulaga, W., y Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Van De Velde, E., Vermeir, W., y Corten, F. (2005). Corporate social responsibility and financial performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 5(3), 129-138.
- Varadarajan, R. (2014). Toward sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets and demarketing for a better world. *Journal of International Marketing*, 22(2), 1-20.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Voss, Z. G., Voss, G. B., y Moorman, C. (2005). An empirical examination of the complex relationship between entrepreneurial orientation and stakeholder support. *European Journal of Marketing*, 39, 1132-1150.
- Wang, C. L., y Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-44.
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., y Nicholas, R. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling recommendations. *Communications of the Association for Information Systems*, 30.

RELACIONES ENTRE EMPRESAS EN ENTORNOS PROTEGIDOS. EL CASO DE LAS INCUBADORAS UNIVERSITARIAS

MARÍA REDONDO CARRETERO

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

mariareca@emp.uva.es, camarero@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Las incubadoras universitarias (UBIs) son espacios idóneos para desarrollar negocios y consolidar a emprendedores noveles. En el presente estudio nos hemos planteado si, además, este tipo de incubadora pueden ser considerada un espacio idóneo para que germinen relaciones diádicas entre incubados basadas en confianza e intercambio de conocimiento, y que esto favorezca el compromiso en la relación. Con tal propósito, proponemos que la percepción de valores comunes propios del mundo académico y de la condición de emprendedores noveles, favorece la confianza. Asimismo, la percepción de recursos complementarios y suplementarios, y la transferibilidad del conocimiento, facilitan el intercambio de este recurso concreto, en el que se basan los negocios que están en UBIs. A su vez, tanto la confianza como el intercambio de conocimiento conducen a un compromiso relacional.

Palabras clave:

Relaciones entre empresas; incubadoras; intercambio de conocimiento; confianza; compromiso.

ABSTRACT

University Business Incubators (UBIs) are ideal spaces for supporting and developing both business and novice entrepreneurs. In the current study we consider if this type of incubator can also be consider an ideal space for building dyadic relationships between incubatees based on trust and exchange of knowledge, and this can encourage commitment in the relationship. To this end, we propose that the perception of shared values from academic world and situation of novice entrepreneurs can foster trust. Furthermore, the perception of supplementary and complementary resources, and transferability of knowledge, provides the exchange of this specific resource, in which UBIs' businesses are based on. At the same time, trust and exchange of knowledge lead to a relational commitment.

Keywords:

Business-to-business relationships; incubators; exchange of knowledge; trust; commitment.

1. Introducción

Una incubadora de empresas es una infraestructura de espacios compartidos que busca suministrar a sus inquilinos (incubados) apoyo y asistencia empresarial en los primeros pasos de sus negocios, con el objetivo de favorecer el desarrollo de los mismos (Hackett y Dilts, 2004). Esta iniciativa de apoyo empresarial está presente en el mundo de la universidad a través de las incubadoras de empresas universitarias (*University Business Incubators* o UBIs). Este tipo de incubadora suele ser creada por aquellas universidades que desean desempeñar un rol empresarial en la generación y difusión del conocimiento científico y tecnológico (Radosevich, 1995), a través de su propio personal (investigadores y profesores), de sus egresados o de antiguos alumnos.

Las *spin-offs* universitarias están formadas por emprendedores que proceden del ámbito académico y están basadas en el conocimiento, pero el conocimiento que poseen no siempre es suficiente para que los negocios tengan viabilidad y éxito. El conocimiento individual de un emprendedor puede ser insuficiente si no se asocia con el de otras empresas o emprendedores. De hecho, el intercambio de conocimiento y recursos son necesarios para crear una empresa y ello requiere hacer conexiones con nuevos actores (Carter et al., 1996). A través de relaciones se pueden fortalecer las posibilidades de un negocio y acelerar el acceso al mercado. Es ahí donde las UBIs se convierten en un entorno propicio para que los emprendedores se involucren en relaciones con otros incubados con los que intercambiar conocimiento. Las incubadoras actúan como espacios protegidos, frente al mercado, especialmente para aquellos emprendedores que proceden del mundo académico o científico y no cuentan con experiencia en el ámbito de los negocios. En ellas, los individuos comparten espacios, actividades, y ello puede favorecer los contactos entre ellos. En definitiva, las incubadoras constituyen un entorno privilegiado para la iniciación de relaciones entre emprendedores noveles, donde se eliminan muchos costes de transacción que surgirían de la búsqueda de información y evaluación de otros emprendedores o agentes en el mercado.

Pese a estas supuestas ventajas, la mera cercanía y los contactos puntuales no tienen por qué desembocar en relaciones entre los emprendedores. Los incubados pueden mostrarse reticentes a intercambiar ideas e información ante el temor de comportamientos oportunistas o de plagio de ideas que aún no han sido explotadas en el mercado. Además, puesto que su procedencia es la universidad, es probable que en algunos casos cuenten con experiencia y conocimientos similares, lo cual podría conducirles a desestimar una relación basada en el intercambio de conocimiento.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es analizar cómo se construyen relaciones diádicas entre incubados. Desde el enfoque de marketing de relaciones y el enfoque de recursos se analizan qué factores contribuyen a reducir la posible reticencia y temor al oportunismo entre emprendedores para crear confianza y compromiso, y en qué medida poseer recursos complementarios, suplementarios y transferibles facilita el intercambio de conocimiento. En concreto, se propone que las señales que permiten generar confianza guardan relación con los valores compartidos y la empatía entre individuos que cuentan con objetivos comunes y problemas similares derivados de su condición de emprendedores noveles. Por otra parte, planteamos que, si bien los recursos complementarios parecen los más idóneos para iniciar relaciones basadas en el intercambio de conocimiento, no hay que desestimar el valor de los recursos suplementarios por la posibilidad que brindan de ampliar la dimensión y alcance de un negocio incipiente. Finalmente, también proponemos que tanto la confianza como el intercambio de conocimiento que puede darse en las UBIs favorecen el compromiso en la relación, lo cual podría permitir que la relación entre los incubados no estuviera únicamente condicionada al periodo en el que se encuentran en la incubadora.

El trabajo pretende realizar una contribución al estudio de las relaciones entre empresas en un contexto, el de las incubadoras, que cuenta con varias particularidades que lo hacen diferente. En primer lugar, es un entorno protegido, que facilita el contacto entre empresas, pero donde la experiencia previa de los emprendedores noveles es baja o nula y no cuentan con las señales

habituales (reputación de la otra parte, intercambios previos, etc.) para poder establecer una relación de confianza con otro emprendedor. En segundo lugar, es un entorno donde el tipo de recurso que poseen los emprendedores es similar (suelen contar con conocimiento específico, pero carecen de experiencia en el mercado). Si bien esto parece limitar las ventajas de la interacción y la colaboración, tanto la complementariedad como la suplementariedad de dichos conocimientos específicos pueden ser válidos para la creación de relaciones en negocios incipientes.

Este trabajo también contribuye al estudio de la eficiencia de las incubadoras como espacios para el networking y la relación entre los emprendedores. La investigación de las relaciones entre incubados es realmente muy limitada. Los escasos trabajos que abordan el tema (Ahmad e Ingle, 2011; Eriksson et al., 2014), lo hacen a nivel teórico, presuponen que en las incubadoras nacen relaciones, pero no se abordan los antecedentes o condicionantes de dichas relaciones.

2. Marco teórico: la interacción entre confianza, intercambio de conocimiento, y compromiso relacional

2.1. La teoría confianza-compromiso

De acuerdo con la teoría confianza-compromiso (Morgan y Hunt, 1994), la confianza y el compromiso son los elementos más prominentes de una relación. La confianza es la palanca que activa el compromiso y ambos son necesarios para conseguir que una relación sea eficiente y productiva.

El concepto de confianza representa los valores ideológicos del enfoque relacional del marketing (Morgan y Hunt, 1994; Fontenot y Wilson, 1997; Mitussis et al., 2006). Siguiendo a Anderson y Narus (1990), la confianza puede definirse como la creencia de una empresa en que otra desarrollará las actuaciones que den lugar a resultados positivos para la primera, así como en que no realizará acciones inesperadas que pudieran resultar negativas. Esto se refiere a que la empresa con la que se mantiene una relación no mostrará un comportamiento oportunista y cumplirá con sus obligaciones (Dyer y Chu, 2003; Leonidou et al., 2006).

En lo que se refiere al compromiso en las relaciones entre empresas, Morgan y Hunt (1994) lo definen como el deseo duradero de una empresa por continuar una relación con otra, acompañada de su buena disposición para la realización de esfuerzos con la finalidad de mantenerla. A través del compromiso mutuo, aquellas empresas que, por ejemplo, trabajan de manera conjunta para satisfacer mejor las necesidades del cliente, pueden aumentar su rentabilidad (Jap y Ganesan, 2000). Así pues, el compromiso es uno de los elementos que define el desarrollo y la consolidación de una relación, junto con la comunicación, la cooperación y las expectativas de continuidad (Heide y John, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Hunt et al., 2006).

Podría decirse que la relación confianza-compromiso constituye ya un axioma del marketing de relaciones y, por tanto, no requiere de un planteamiento hipotético. En la construcción y el desarrollo de relaciones a largo plazo entre empresas, la confianza juega un papel crítico (Johanson y Mattson, 1987; Anderson y Weitz, 1989). No obstante, al revisar la literatura en el ámbito relacional en incubadoras hemos detectado que si bien la confianza en otro incubado, o entre los miembros de la red en la que está inmersa la citada incubadora, ha sido tratada por determinados autores (Bøllingtoft y Ulhøi, 2005; McAdam y Marlow, 2008; Scillitoe y Chakrabarti, 2010; Vedel y Gabarret, 2014), no se ha considerado al compromiso y, por ende, el binomio confianza-compromiso no ha sido objeto de estudio en ninguna investigación.

En el contexto de las incubadoras se ha contrastado que la confianza es una variable determinante en intercambios entre incubados y en la formación de relaciones (McAdam y Marlow, 2008), siendo más efectiva que mecanismos formales como los contratos (Bøllingtoft y Ulhøi, 2005; Vedel y Gabarret, 2014). Es más, la falta de confianza es un obstáculo, junto con la ausencia de conocimiento de otros incubados, que impide compartir información y conocimiento en UBIs, dado que los incubados no siempre se sienten seguros de que la información compartida con otros inquilinos sea tratada de forma confidencial (Cooper et al.,

2012). El compromiso, sin embargo, es una variable que no ha sido analizada expresamente en el contexto de las relaciones entre incubados, aunque es, sin lugar a dudas, uno de los conceptos más estudiados en el ámbito de las relaciones entre empresas. Para afianzar una relación se deben hacer promesas y llegar a acuerdos, pero también son necesarios sacrificios y perseverancia para que se hagan efectivos (Murphy et al., 2007). A medida que la relación evoluciona, el cumplimiento de los acuerdos previstos no sólo crea una percepción favorable del desempeño de una empresa, sino que también consolida y da forma a las expectativas de la otra parte a lo largo del tiempo (Narayandas y Rangan, 2004).

En definitiva, y como axioma general, mantenemos que el tándem confianza-compromiso también puede sentar las bases para definir las relaciones entre emprendedores académicos en incubadoras. La confianza entre incubados favorece el compromiso en las relaciones profesionales que pueden nacer entre ellos.

2.2. El papel mediador del intercambio de conocimiento

Si bien el binomio confianza-compromiso relacional está suficientemente testado y confirmado por la literatura en marketing, en el presente trabajo completamos esa relación introduciendo el intercambio de conocimiento como el contenido o actividad necesaria en las relaciones entre emprendedores para que la confianza se transforme en compromiso. Como a continuación procedemos a exponer, la confianza es un elemento clave en el proceso de transferencia de conocimiento entre empresas, y la transferencia de conocimiento, a su vez, es la señal de que la relación funciona y anima a los incubados a compromisos a largo plazo.

Intercambiar conocimiento es el proceso por el cual el conocimiento que posee un individuo puede ser entendido, absorbido y utilizado por otros individuos (Ipe, 2003). Este proceso implica una relación, al menos, entre dos partes: una que posee el conocimiento y otra que lo adquiere (Hendriks, 1999). Las empresas pueden estar expuestas e inmersas en diferentes relaciones con otras empresas a través de las cuales pueden acceder y adquirir nuevo conocimiento (Tsai, 2001).

Una característica clave del conocimiento utilizado por las spin-offs universitarias es que, en la mayoría de los casos, se encuentra en una fase embrionaria del desarrollo de una tecnología, con independencia de si su intención es aplicarlo en la industria en una etapa inicial o madura (Clarysse et al., 2011). Es más, una razón clave para crear empresas en el ámbito académico es incubar la tecnología para su desarrollo y comercialización (Jensen y Thursby, 2001; Feldman et al., 2002; Lowe y Ziedonis, 2006).

El intercambio de conocimiento se puede caracterizar por dos aspectos o dimensiones: el contenido transferido y el proceso de intercambio. Por un lado, en cuanto al contenido, en el intercambio puede producirse una transferencia de conocimiento que puede ser unidireccional o bidireccional. Por otro lado, en lo que se refiere al proceso, la existencia de una relación basada en la comunicación es fundamental para que el intercambio sea posible. Diferenciamos pues, dos dimensiones del intercambio: la transferencia de conocimiento y la comunicación entre las partes.

- *Transferencia de conocimiento.* En la transferencia de conocimiento, y siguiendo a van den Hooff y de Leeuw van Weenen (2004), se pueden identificar dos dimensiones: donación y captación. La donación de conocimiento supone compartir el capital intelectual que posee un individuo con otros, mientras que la captación de conocimiento le permite a uno mismo aprovecharse del capital intelectual de otros. En esta línea, en el presente trabajo, al hablar de intercambio de conocimiento nos referimos a procesos en los que los actores (emprendedores) donan y reciben conocimiento de manera recíproca (van Wijk et al., 2008).
- *Comunicación.* La comunicación es definida como un intercambio de información pertinente y oportuna (Sin et al., 2002). Para que la comunicación sea efectiva, el objeto de la transmisión tiene que ser percibido como de alta calidad, es decir, completo, preciso, y adecuado (Johlke y Duhan, 2001). Una comunicación frecuente y el

establecimiento de adecuados enlaces de comunicación y visitas en persona entre las partes implicadas son importantes en un contexto de relación (Leonidou et al., 2011). La calidad de la comunicación fomenta la formación de vínculos sociales necesarios para el intercambio de conocimiento (Lin, 2007).

El proceso de intercambio se ve influido por factores que lo pueden dificultar o facilitar. Cuando el conocimiento es tácito, no codificado, y alto en ambigüedad causal, las empresas se encuentran con barreras que inhiben el intercambio de conocimiento (Nonaka, 1991; Kogut y Zander, 1992; Szulanski et al., 2004). Éstas pueden ser salvadas por variables como la comunicación (Nadler et al., 2003), la existencia y la riqueza de canales de transmisión (Gupta y Govindarajan, 2000), o la confianza (Tsai y Ghoshal, 1998; Levin y Cross, 2004). Específicamente, la confianza favorece que las partes estén más dispuestas a dar y recibir conocimiento útil, reduciendo los costes de intercambio de conocimiento (Tsai y Ghoshal, 1998; Levin y Cross, 2004), así como promoviendo el aprendizaje y el desarrollo de las relaciones (Larson, 1992). Es más, el análisis de la acción conjunta de las características del conocimiento y de las características de las relaciones pone de manifiesto que para intercambios de conocimiento difíciles (con conocimiento complejo y ambiguo), se necesita una relación basada en la confianza y fuerte para que la transferencia se realice con éxito (Hansen, 1999; Dhanaraj et al., 2004; Levin y Cross, 2004). Así pues,

H1. La confianza en otro incubado influye positivamente en el intercambio de conocimiento.

El intercambio de conocimiento entre incubados influirá en el compromiso adquirido, dado que es un indicador de la buena voluntad de las partes y de sus capacidades, y una señal de las posibilidades que puede brindar una relación para que se consoliden los respectivos negocios. Una vez que se ha iniciado un proceso de intercambio de conocimiento se ha producido una inversión en la creación de una relación puesto que los emprendedores abren las puertas de su conocimiento a otros emprendedores. La vulnerabilidad en la que sitúan su conocimiento sólo puede tener sentido en una relación estable y orientada al largo plazo. Además, cuando dos empresas comparten conocimiento, se reduce la probabilidad de comportamientos oportunistas y se hace posible que las empresas coordinen sus actividades (Cannon y Homburg, 2001). Este compromiso se manifiesta más claramente cuando el conocimiento adquirido y compartido a través de relaciones se produce en el desarrollo de nuevos productos en sectores intensivos en conocimiento, tales como sectores de alta tecnología. Esto se debe a que el desarrollo de este tipo de productos requiere la integración y la combinación de inputs de conocimiento especializados procedentes de diferentes áreas de tecnología (Cohen y Levinthal, 1990; Brown y Eisenhardt, 1998). Asimismo, ese conocimiento compartido mejora la capacidad de concebir y desarrollar una diferenciación significativa del producto (Zahra et al., 2000). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis,

H2. El intercambio de conocimiento entre incubados influye positivamente en el compromiso relacional.

Las hipótesis H1 y H2 vienen a establecer un efecto mediador del intercambio de conocimiento (mediación parcial) en la relación confianza-compromiso. La confianza en las capacidades y competencias de otros incubados, así como en su honestidad y benevolencia constituyen un requisito para que los incubados se involucren en actividades de intercambio y transferencia de conocimiento. En la medida en que estos intercambios se suceden con éxito surge el deseo expreso de continuar e invertir en el mantenimiento a largo plazo de la relación. En definitiva, las relaciones se consolidan mediante un compromiso relacional.

3. Antecedentes de las relaciones entre incubados

3.1. Antecedentes de la confianza: afinidad y entendimiento mutuo

Los emprendedores que están en UBIs, provienen del mundo académico, y se encuentran en el mismo momento incipiente a nivel profesional: empezando a construir un negocio basado en conocimiento. Como ya se ha explicado los incubados pueden estar interesados en crear

contactos entre ellos y compartir inquietudes y experiencias. Los problemas pueden surgir en saber en quién confiar y en qué medida se puede confiar (Krishna, 2000), máxime cuando los incubados no cuentan con señales externas, como la reputación en el mercado de las empresas, para afianzar su confianza en la otra parte. Ese temor puede aminorarse entre los incubados debido a los aspectos que tienen en común, así como en la frecuencia de los contactos mantenidos y en el hecho de que conocen quién está detrás de cada negocio, y de que saben dónde encontrarlos. Según Stiglitz (2000), la confianza se puede adquirir a través de interacciones frecuentes durante un período de tiempo a través de las acciones humanas. En definitiva, la comunicación y el entendimiento entre los individuos se ve favorecido cuando comparten o comprenden una situación que están viviendo y los valores que rigen su comportamiento. Esta actitud se resume en dos variables: la empatía y los valores compartidos.

Empatía. La empatía consiste en la capacidad de un individuo para comprender cómo se siente otra persona en una situación determinada, tanto a nivel cognitivo como emocional (Granzin y Olsen, 1991). En el ámbito de las relaciones, y siguiendo a Sin et al. (2002), la empatía se da cuando las partes de una relación de negocios pueden ver la situación desde la perspectiva de la otra parte, entendiendo sus deseos y objetivos. Desde el marketing relacional, distintos estudios han permitido identificar la empatía como una de las variables clave para el éxito en las relaciones (Sin et al., 2005; Day et al., 2013). Asimismo, la empatía ha aparecido tanto en estudios de relaciones entre empresas (Sin et al., 2005), como en estudios centrados en las relaciones entre empresas y consumidores (Rashid, 2003; Bojei y Alwie, 2010). A la vista de los resultados de estas investigaciones, se observa que la empatía es clave para hacer negocios (Tripp, 2013) y que está correlacionada positivamente con el rendimiento empresarial (Sin et al., 2005; Olotu et al., 2010).

Los emprendedores académicos, que sean empáticos y estén en una incubadora, van a ser capaces de entender perfectamente la situación en la que se encuentran el resto de sus compañeros incubados, debido a dos causas. En primer lugar, tienen una procedencia común: entorno académico. Así pues, comparten una cultura, una filosofía y pautas de trabajo. Y, en segundo lugar, se enfrentan a las mismas dificultades inherentes a la etapa concreta de incubación en la que se encuentran, y en el mismo momento de tiempo. Además, y en cuanto al desarrollo de las relaciones se refiere, hay una consecuencia más de la empatía: la facilidad del individuo de encontrar iniciativas que le permitan emprender. Esta búsqueda no tiene por qué ser compartida por todos los miembros del entorno académico, pero sí será más fácil para los individuos empáticos que están en incubación.

Más concretamente, y en lo que se refiere a la confianza en la relación entre empresas, la empatía fomenta la comprensión y la tolerancia (Wang, 2007). Asimismo, la empatía se relaciona positivamente con la calidad de la comunicación (Mentzer et al., 2001; Devaraj et al., 2002). Es más, los individuos comparten espacios, actividades y tiempo dentro de la incubadora, lo cual favorece que la empatía acelere los contactos y la confianza entre ellos. Por lo tanto,

H3. La empatía de un incubado influye positivamente en su confianza en otro incubado.

Valores comunes. Los valores de un individuo han sido definidos como las creencias, las preferencias, los objetivos y los criterios de selección de los objetivos, que se desarrollan y transmiten a través de la cultura, de la sociedad y la personalidad, dando lugar a un comportamiento específico (Dose, 1997). Puesto que en nuestra investigación nos centramos en las relaciones generadas y mantenidas por parte de los emprendedores académicos bajo el amparo de las incubadoras, los valores que determinan la creación de relaciones entre ellos, pueden ser de dos tipos: (1) valores correspondientes a las creencias y a la cultura académica que comparten y (2) valores desarrollados y transmitidos en la incubadora.

Creencias y cultura académica. Cuando se crea una empresa en el entorno académico, los emprendedores suelen ser investigadores y/o estudiantes que han desarrollado un proyecto en el seno de la universidad en cuestión (Birley, 2002). El investigador universitario, inicialmente, no es un emprendedor “al uso” puesto que tiene una cultura académica y una clara preferencia por la investigación básica (Ndonzuau et al., 2002). Es posible que tenga dificultades para

identificar oportunidades con aplicaciones comerciales (Lockett et al., 2003). Estos emprendedores procedentes de la academia pueden compartir, por tanto, valores propios e inherentes al mundo académico, a diferencia de los emprendedores que proceden del mundo de los negocios, y cuya trayectoria y carrera profesional no está vinculada con el mundo de la ciencia.

Valores desarrollados y transmitidos en la incubadora. Si bien es cierto que uno de los objetivos comunes de las UBIs es favorecer el aceleramiento de la comercialización del conocimiento a través del fomento de la creación de nuevas empresas (Heydebreck et al., 2000; Grimaldi y Grandi, 2001), también pueden tener objetivos propios vinculados, por ejemplo, con las necesidades y prioridades específicas de la universidad a la que están vinculadas o con la fase de incubación en la que se especializan (pre-incubación, incubación o post-incubación). A su vez, la forma de desarrollar y transmitir los objetivos y valores propios que posea, también pueden diferir de unas a otras.

Los valores compartidos por los emprendedores y los valores en los que se basan una incubadora son claves para limar las trabas a la confianza y, consecuentemente, al intercambio de conocimiento. Los valores de la incubadora pueden facilitar y promover la construcción de confianza entre los incubados (Bøllingtoft y Ulhøi, 2005). El mánager, por su parte, también puede jugar un papel importante en la transmisión de valores, creando un buen ambiente de trabajo (Tamásy, 2002) y estableciendo las bases para que entre los incubados se den relaciones basadas en la confianza (Schwartz y Hornych, 2010).

En el ámbito de las relaciones entre empresas se ha constatado que éstas se comprometen en relaciones cuando identifican otras empresas con las que son compatibles (Weitz y Jap, 1995; Morgan y Hunt, 1999). Esta compatibilidad se refiere al nivel de congruencia de la cultura y capacidades organizativas entre empresas, y a la compatibilidad entre objetivos (Sarkar et al., 2001), lo cual afecta a cualquier acción desarrollada de manera conjunta y al beneficio obtenido (Naudé y Buttle, 2000). Asimismo, la interacción entre las empresas es mayor cuando se parecen entre sí, cuando comparten el mismo campo de negocios, mercados o tienen clientes similares (McAdam y McAdam, 2006; Schwartz y Hornych, 2008). Basándonos en lo anterior, proponemos,

H4. La percepción de valores comunes influye positivamente en la confianza.

3.2. Antecedentes del intercambio de conocimiento: características de los recursos de los incubados.

De acuerdo con el enfoque basado en recursos, y según ha sido formulada por Barney (1991), los recursos (únicos, valiosos, raros, inimitables y no sustituibles) son fundamentales para el desarrollo de cualquier tipo de actividad empresarial. En las etapas iniciales de los negocios las dificultades para acceder a los mismos son mayores que en cualquier otro momento, y es cuando más tiempo emplean los emprendedores en ello (Greve y Salaff, 2003). A través de las relaciones, los individuos pueden acceder a recursos, crearlos y modificarlos (Gulati, 1999). En el presente trabajo, la complementariedad y la suplementariedad de recursos se plantean como variables determinantes en el inicio de relaciones entre incubados. Asimismo, y especialmente si nos centramos en recursos intangibles como el conocimiento, la transferibilidad de los recursos es fundamental para el intercambio. Sin embargo, las empresas pueden proteger su conocimiento a través de distintos mecanismos que dificultan su transferencia (Dyer y Singh, 1998).

Complementariedad de recursos. Los recursos complementarios son aquellas capacidades, conocimientos y recursos diferentes con los que cuenta una empresa A y que permiten completar el rendimiento de otra empresa B (Jap, 1999). Esos recursos pueden ser de distinta índole y derivarse de las diferentes experiencias y *backgrounds* de los individuos.

Teniendo en cuenta que los incubados están empezando con sus negocios, las necesidades latentes inherentes a ese momento son variadas y numerosas: desde formar parte de una red de negocios hasta tener acceso a financiación, pasando incluso, por incorporar conocimiento

técnico o específico dentro de sus actividad, pero que le resulta ajeno. Así pues, parece probable que los recursos complementarios sean una causa que propicia el inicio de relaciones, y el óptimo funcionamiento de las mismas. Más concretamente, si consideramos el caso de aquellos incubados que poseen recursos complementarios, y donde cada parte puede aportar su know-how para, por ejemplo, prestar un servicio de manera conjunta, la dependencia entre ambas partes aumentará, al igual que el intercambio de conocimiento.

La literatura en marketing ha identificado a los recursos complementarios como clave para el inicio y la consolidación de relaciones entre empresas. En un mayor nivel de concreción, y siguiendo a Morgan y Hunt (1999), las empresas se comprometen en relaciones cuando identifican otras con las que son compatibles y que disponen de recursos complementarios que, combinados con sus propios recursos, proporcionan ventajas competitivas basadas en la relación, que llevan al afianzamiento de la misma. Por su parte, Sarkar et al. (2001) señalan que las empresas, congregando recursos y capacidades complementarios, pueden iniciar y desarrollar de forma competitiva proyectos que no podrían haber llevado a cabo de manera individual. Es necesario considerar que el acceso a recursos complementarios a través de mecanismos de mercado no siempre es factible, ni tampoco su desarrollo interno (Chung et al., 2000; Sarkar et al., 2001). Por lo tanto, las relaciones entre empresas con recursos complementarios puede ser la única vía para ellas de acometer determinados proyectos. Así pues,

H5. La percepción de recursos complementarios influye positivamente en el intercambio de conocimiento.

Suplementariedad de recursos. La búsqueda de los recursos de los que no disponen las empresas siempre es arriesgada y consume, a su vez, muchos recursos. Una alternativa considerable a este respecto, y de la que se pueden derivar beneficios, es colaborar con otras empresas que no ofrezcan recursos complementarios, sino que permitan combinar recursos suplementarios (Ritala et al., 2014). Los recursos suplementarios son aquellos superpuestos, comunes a ambas partes. En el ámbito de las incubadoras, a priori, cuando un incubado percibe que otro tiene recursos similares a los suyos, pensará que es su competencia, porque puede satisfacer necesidades similares a los mismos clientes potenciales y/o reales.

Sin embargo, los recursos suplementarios pueden ser útiles para una colaboración. Es más, la integración de recursos suplementarios es un intento de crear más valor que el que se podría obtener si se utilizaran dichos recursos por separado (Das y Teng, 2000). Las empresas que realizan esfuerzos en compartir recursos suplementarios pueden ver incrementada su eficiencia, obtener beneficios y compartir costes (Dussauge et al., 2000). Pero el mero hecho de que las empresas compartan este tipo de recursos no es suficiente. Se debe trabajar de forma sinérgica para que se suplementen entre sí (Wittmann et al., 2009).

Para ejemplificar la suplementariedad de recursos, podemos considerar dos empresas diferentes, formadas por equipos de biólogos, que centran su actividad en el desarrollo de productos biotecnológicos basados en una técnica concreta. El conocimiento en el que ambas se basan para el desarrollo de su actividad es común, por lo tanto se da suplementariedad entre el principal recurso del que ambas disponen. Pese a ello, la superposición de sus recursos puede permitir acelerar la innovación o añadir nuevas líneas de productos a su cartera basándose en diferentes aplicaciones de una técnica. La suplementariedad también puede darse en otros recursos, como las habilidades que disponen los emprendedores. Por ejemplo, habilidades sociales para iniciar contactos y generar relaciones en el ámbito de los negocios.

Frente a la primera impresión de que otro incubado es un “competidor”, las UBIs pueden generar un clima que favorezca la creación y el mantenimiento de relaciones basadas en recursos suplementarios. Hay que considerar que los individuos que están en UBIs proceden del contexto académico, dónde se suele trabajar en equipo con compañeros de la misma disciplina, que trabajan en las mismas líneas de investigación, con interés por la ciencia y aversión a utilizarla como fuente de enriquecimiento personal (Birley, 2002; Etzkowitz, 2004; Vohora et

al., 2004). Estas características de los emprendedores de las UBIs les hace más proclives a colaborar con otros incubados del mismo sector de actividad.

Por otra parte, la existencia de conocimiento similar disminuye los costes asociados al proceso de transferencia de conocimiento (Reagans y McEvily, 2003). Cuando dos emprendedores poseen conocimientos similares o afines, hablan el mismo lenguaje. Los contactos entre ellos serán más efectivos en cuestión de tiempo, porque la comunicación será fluida y alcanzar un óptimo entendimiento les requerirá un menor esfuerzo que en el caso de que se trabaje en distintas disciplinas. Además, podrán vislumbrar con una mayor claridad las posibilidades de colaboración en la generación y explotación de nuevo conocimiento, sean elevadas. Derivado de lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis,

H6. La percepción de recursos suplementarios influye positivamente en el intercambio de conocimiento.

Transferibilidad del conocimiento. El grado de transferibilidad del conocimiento depende de sus características (Gorovaia y Windsperger, 2010). En primer lugar, del grado de especificidad. El conocimiento específico es aquel que se deriva de situaciones particulares de espacio y tiempo (Hayek, 1945). Su transferencia e intercambio es más difícil que en el caso del conocimiento general (Jensen y Meckling, 1992). En segundo lugar, de su codificación, pudiendo ser tácito o explícito. El conocimiento tácito o procesal (Anderson, 2013) es el que reside en los procesos de las empresas y en los individuos. A menudo se describe como el “conocimiento escondido” que los individuos poseen, pero que no pueden explicar fácilmente (Byosiére et al., 2010). Por el contrario, el conocimiento explícito o declarativo (Harvey y Anderson, 1996) es el conocimiento sencillo de codificar y contenido en manuales, por lo que puede ser fácilmente articulado, adquirido y transferido (Byosiére et al., 2010). El tipo de conocimiento afecta a su adquisición y explotación (Lane y Lubatkin, 1998), siendo el conocimiento específico, tácito, y alto en ambigüedad, más difícil de intercambiar (Nonaka, 1991; Zander y Kogut, 1995; Szulanski et al., 2004).

Otros dos factores determinantes que van a afectar al intercambio de conocimiento es quién lo posee y quién lo recibe. En nuestro caso, el depositario y el receptor son académicos. Su conocimiento interno es científico, está vinculado a una disciplina concreta, y está dotado de una naturaleza innovadora, lo cual le lleva a tener un carácter tácito. Así pues, y sopesando unilateralmente la transferibilidad del conocimiento de un emprendedor académico podríamos indicar que, a priori, es poco transferible y no favorece el intercambio. Sin embargo, desde otra perspectiva argumental, un inquilino de una UBI sí puede percibir que su conocimiento es fácilmente transferible, puesto que lo domina y sabe cómo trasmitirlo, y que el conocimiento que poseen sus compañeros de incubación también lo es. Ello puede deberse a su pertenencia a la comunidad científica, lo cual hace que la comunicación y el entendimiento entre ellos sea fluido. Por tanto,

H7. La percepción de transferibilidad del conocimiento influye positivamente en el intercambio de conocimiento.

4. Metodología, análisis y resultados

4.1. Selección de la muestra y recogida de información

Para el contraste empírico del modelo planteado, se han recogido datos de emprendedores localizados en incubadoras universitarias en España y en los Países Bajos. La decisión de elegir estos dos ámbitos geográficos responde al interés suscitado de poder contar con información procedente de un país pionero en el desarrollo de incubadoras e incubación a nivel europeo, Países Bajos, frente a un país en el que las incubadoras han tenido un desarrollo tardío, España. Para conseguir los objetivos de la investigación, se elaboró un cuestionario ad hoc y se decidió utilizar el formato de cuestionario on-line de respuesta obligatoria para todas las preguntas, lo cual ha garantizado que no haya datos *missing*. La recogida de información se desarrolló en el periodo comprendido entre septiembre de 2014 y marzo de 2015.

Puesto que no existía una base de datos sobre incubadoras universitarias en ninguno de los dos países, se hizo el recuento de todas ellas a través de información recogida en las páginas web de las universidades, mediante consulta telefónica, e incluso visitando algunas de ellas para recabar información. Una vez hecho el recuento total, 53 en España y 16 en Países Bajos, se contactó con todos los mángers de las incubadoras para explicarles el ámbito del estudio y pedirles su colaboración facilitando el envío del cuestionario a los incubados, o la dirección o teléfono de contacto. Del total de incubadoras, 47 participaron en el estudio. Tras el primer envío del cuestionario a los incubados se realizó una segunda ronda de llamadas telefónicas de recuerdo. Tras concluir este proceso, el número de respuestas válidas que se han conseguido ha sido de 101. Los españoles representan el 65,59% frente al 34,41% de los holandeses. En la Tabla 1 se describen las características de la muestra.

TABLA 1
Características de la muestra

Ubicación de la incubadora	No.	Edad del incubado	No.	Sexo	No.	Estudios completados	No.	Meses en la incubadora	No.
España	66	Menos de 25	15	Hombre	72	Doctor	14	Menos de 6 meses	19
Países Bajos	35	Entre 25 y 35	58	Mujer	29	Máster	34	Entre 7 y 12 meses	38
		Entre 36 y 45	20			Licenciado	23	Entre 13 y 24 meses	27
		Entre 46 y 55	7			Grado	17	Más de 24 meses	17
		Entre 56 y 65	1			Diplomado	10		

En cuanto a la población total de incubados, no se pudo conocer con exactitud debido a la ausencia de datos. Sin embargo, sí que se ha calculado el tamaño aproximado de esta población, como a continuación se explica. Cada uno de los 47 mángers participantes en el estudio facilitó el número exacto de incubados para las fases de pre-incubación e incubación. Considerando ambas cifras, se calculó el número medio de inquilinos por UBI en cada país. Después, se multiplicó esa cifra por la población de UBIs en España, 53, y en los Países Bajos, 16. Los tamaños poblacionales, muestrales y los errores correspondientes, para un nivel de confianza del 95%, desglosados por países se presentan en la Tabla 2. También se recogen ese mismo tipo de datos calculados de forma global, es decir, sumando las poblaciones y muestras de españoles y holandeses.

TABLA 2
Tamaños poblacionales, muestrales y errores de medida

Ubicación de la incubadora	Población estimada	Muestra	Error muestral
España	1.855 (*)	66	11,85 %
Países Bajos	544 (**)	35	16,04%
Total	2.399	101	9,55%

(*) 53×35 ; población de incubadoras en España * n° medio de incubados en España

(**) 16×34 ; población de incubadoras en los Países Bajos * n° medio de incubados en los Países Bajos

4.2. Medición de variables y análisis

En el cuestionario se indicó a los encuestados que contestaran a una serie de preguntas referidas a alguna relación o colaboración profesional que hubieran mantenido con otro emprendedor de la incubadora, independientemente de que la relación continuara o hubiera terminado ya.

Todos los ítems se han medido a través de escalas Likert de cinco posiciones. En primer lugar, la *empatía* de un incubado hacia otro se midió a través de un único ítem, tomado de la escala original de Hogan (1969), y que cuenta con mayor validez de contenido para el presente estudio. Por otra parte, con la finalidad de identificar una escala para medir los valores compartidos por la otra parte de la díada se revisaron trabajos de diferentes autores. Se decidió emplear una escala reflectiva de tres ítems a partir de la escala elaborada por Sarkar et al. (2001).

En cuanto a las características de los recursos poseídos por los incubados, las medidas tanto de la *complementariedad* como de la *suplementariedad* de los mismos se extrajeron de los trabajos de Sarkar et al. (2001) y Lambe et al. (2002). En ambos casos, fue necesario modificar la redacción de los ítems para que la comprensión fuese clara y no diese lugar a equívocos en su interpretación. La adaptación más profunda fue la sufrida por la suplementariedad de recursos,

ante la ausencia de una escala fiable y válida que pudiera utilizarse, se procedió a redactar una escala similar a la de complementariedad de recursos. Se han utilizado cuatro indicadores para la complementariedad y tres para la suplementariedad, todos ellos de carácter reflectivo. Para medir la *transferibilidad* del conocimiento se incluyeron dos ítems reflectivos extraídos del trabajo empírico desarrollado por Simonin (1999), y ampliamente contrastado.

En cuanto a la *confianza* se refiere, y para que su medición fuese completa y abarcase las dimensiones de honestidad y benevolencia, se utilizaron escalas procedentes de los trabajos empíricos realizados por Ganesan (1994), Sarkar et al. (2001), y McKinght et al. (2002). Concretamente, se construyó una escala reflectiva de siete ítems.

El *intercambio de conocimiento* se ha considerado como una variable latente de segundo orden conformada por dos dimensiones. Con la finalidad de medir las dos dimensiones de esta variable, se utilizó un total de quince ítems, todos ellos de carácter reflectivo. Nueve de ellos se centraron en la dimensión transferencia mutua de conocimiento, tomando como referencia las escalas de Yli-Renko et al. (2001) y de Simonin (1999). Los seis restantes corresponden a la dimensión comunicación y a la frecuencia de los contactos. La comunicación se midió a través de las dimensiones de participación e intercambio de información, en cuatro ítems elaborados por Mohr y Spekman (1994). Además se incorporaron dos indicadores que aluden a la frecuencia de los contactos, propuestos por Nicholson et al. (2001). Tras validar la convergencia del intercambio de conocimiento como una escala de segundo orden ($\chi^2(59)=82.999$ ($p=0.021$); GFI=0.895; NFI=0.925; CFI=0.977; RMSEA=0.064), las variables transferencia de conocimiento y comunicación fueron reducidas a sendos ítems, como medidas reflectivas del intercambio de conocimiento.

El *compromiso mutuo* en la relación se midió a través de una escala reflectiva compuesta por seis indicadores, adaptada de la escala propuesta por Wilson y Vlosky (1997) y también utilizada por Moberg y Speh (2003).

Por último, se tomó como variable de control el país donde se ubica la incubadora, tomando España el valor 0 y Países Bajos el valor 1. En la tabla 3 se muestran los indicadores propuestos para cada variable, así como los estadísticos descriptivos de las mismas.

La estimación de los parámetros de los indicadores del modelo de medida se realizó mediante SmartPLS (Ringle et al., 2015) con un número máximo de 300 iteraciones. Para calcular la significatividad de las cargas factoriales de los ítems se aplicó el procedimiento *bootstrapping* para un número de 1.000 submuestras. En la tabla 3 se muestran las cargas factoriales estimadas y los indicadores de fiabilidad.

TABLE 3
Medición de variables, estadísticos descriptivos, fiabilidad de las escalas y outer loadings

	Media	Desv. típ.	Outer loadings
Empatía. Evalúe la siguiente afirmación: Tengo pocas dificultades en “ponerme en la piel de otros”	3.23	1.256	1.000
Valores comunes. Este emprendedor: ($\alpha=.773$; $CR=.871$; $AVE=.693$)			
Sus valores y normas de conducta son congruentes con los míos	3.76	0.802	0.828***
Su filosofía/enfoque para los negocios es compatible con la mía	3.59	0.866	0.823***
Sus metas y objetivos son compatibles con los míos	3.72	0.862	0.847***
Recursos complementarios. Este emprendedor: ($\alpha=.866$; $CR=.905$; $AVE=.706$)			
Tiene recursos diferentes a los míos que son muy valiosos para mi	3.50	1.119	0.828***
Sus recursos son necesarios para conseguir mis objetivos	3.11	1.240	0.851***
Tiene recursos que son diferentes y complementarios a los míos	3.66	1.023	0.829***
Sus recursos, al combinarse con los míos, me permiten alcanzar resultados más	3.89	1.048	0.852***
Recursos suplementarios. Este emprendedor: ($\alpha=.887$; $CR=.929$; $AVE=.814$)			
Tiene recursos similares a los míos pero que son muy valiosos para mi	2.68	1.166	0.923***
Tiene recursos que son similares, pero suplementarios a los míos	2.92	1.181	0.869***
Sus recursos son similares a los míos y la combinación de ambos me permite alcanzar	2.98	1.304	0.914***
Transferibilidad. En relación a mis conocimientos o formación aplicados al negocio que			
El conocimiento (técnico-científico) que tengo es fácil de transferir	3.05	1.135	0.832***
Evalúe las siguientes afirmaciones sobre este emprendedor:			

El conocimiento (técnico-científico) que tiene es fácil de transferir	3.07	1.032	0.922***
Confianza. Este emprendedor: ($\alpha=.914$; $CR=.932$; $AVE=.660$)			
Es honesto y sincero	4.30	0.701	0.833***
La información que intercambia conmigo es fiable	4.27	0.720	0.843***
Me comunica con sinceridad cualquier problema que pueda afectarme	4.06	0.746	0.824***
Está dispuesto a ofrecer ayuda y asistencia cuando las circunstancias lo requieren	4.07	0.778	0.796***
Creo que actúa en mi mejor interés	3.90	0.922	0.777***
En general, es una persona que mantiene sus compromisos	4.11	0.799	0.836***
Es competente y eficaz	4.13	0.730	0.776***
Compromiso. Evalúe las siguientes afirmaciones: ($\alpha=.942$; $CR=.954$; $AVE=.776$)			
Tengo intención de que nuestra relación se fortalezca con el tiempo	4.09	0.907	0.789***
Tengo intención de que nuestra relación continúe durante mucho tiempo	4.08	0.913	0.886***
Estoy comprometido en compartir ideas y conocimiento con él	4.00	0.872	0.915***
Este emprendedor:			
Tiene intención de que nuestra relación se fortalezca con el tiempo	3.98	0.894	0.926***
Tiene intención de que nuestra relación continúe durante mucho tiempo	4.01	0.943	0.899***
Está comprometido en compartir ideas y conocimientos conmigo	3.90	0.922	0.862***
Intercambio de conocimiento. ($\alpha=.814$; $CR=.915$; $AVE=.843$)			
Comunicación-Frecuencia. En nuestra relación:			0.916***
Nos solicitamos consejos y recomendaciones	3.91	0.918	
Compartimos todo tipo de información	3.66	0.972	
Nos suministramos cualquier información que pueda ser útil a la otra parte	3.93	0.951	
Cada parte informa a la otra de los acontecimientos que le pueden afectar	3.97	0.921	
Trabajamos juntos con frecuencia	3.31	1.027	
Con frecuencia estamos en contacto	3.81	0.891	
Transferencia de conocimiento.			0.920***
Por medio de este emprendedor:			
Obtengo conocimientos técnicos y un importante volumen de saber hacer	3.39	1.104	
Aprendo de su conocimiento	3.61	0.959	
Aprendo de su experiencia	3.43	1.043	
Asimilo el conocimiento que me facilita, el cual contribuye al desarrollo de mi <i>start-up</i>	3.57	0.973	
A través de mí, el otro emprendedor:			
Tiene acceso a conocimientos sobre el mercado	3.11	1.207	
Obtiene conocimientos técnicos y un importante volumen de saber hacer	3.62	1.028	
Aprende de mi conocimiento	3.67	0.850	
Aprende de mi experiencia	3.39	0.948	
Asimila el conocimiento que le facilito, el cual contribuye al desarrollo de su <i>start-up</i>	3.51	1.006	

En cuanto a la fiabilidad y validez convergente de las escalas reflectivas, los indicadores de fiabilidad son aceptables y las cargas factoriales superiores a 0.8, excepto para tres ítems de la variable confianza y uno de compromiso, cuyas cargas toman valores ligeramente inferiores. Para garantizar la validez discriminante, primeramente se utilizó el criterio de Fornell-Larcker. En la matriz de correlaciones entre constructos latentes (tabla 4) se incluye en la diagonal principal el valor de la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) para los constructos y se comprueba que en todos los casos estos valores superan las correlaciones entre las variables latentes. En segundo lugar, se calcularon los valores correspondientes al ratio de correlaciones HTMT para cada par de constructos (Henseler et al., 2015). Por encima de la diagonal principal de la matriz de correlaciones se presentan los valores en cuestión, todos por debajo del valor crítico 0.85.

TABLA 4
Matriz de correlaciones

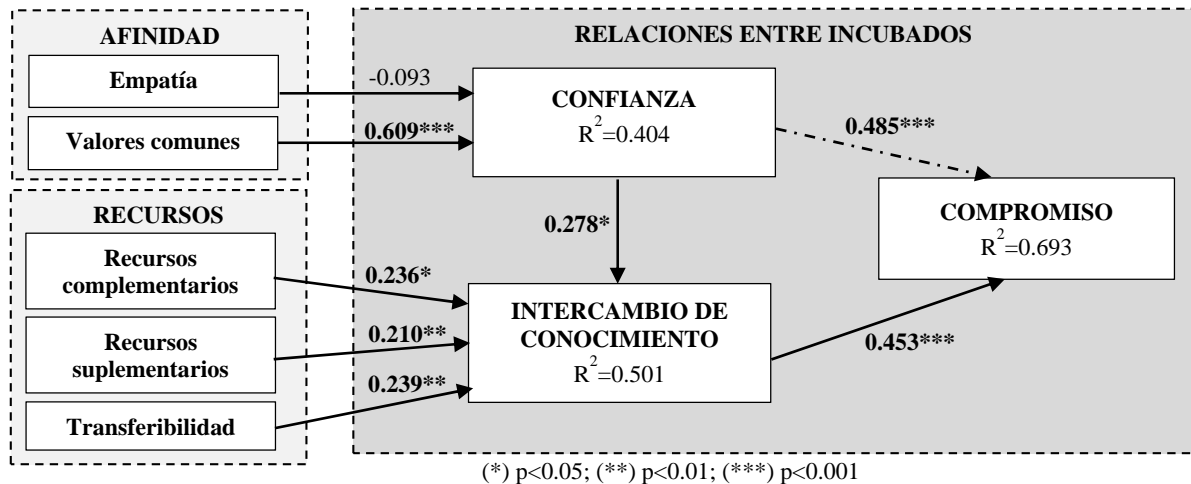
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Empatía	n.a.	0.139	0.066	0.038	0.050	0.187	0.044	0.097	0.183
(2) Valores comunes	-0.110	0.832	0.600	0.289	0.196	0.715	0.591	0.637	0.099
(3) Recursos complementarios	-0.004	0.521	0.840	0.389	0.519	0.628	0.659	0.669	0.149
(4) Recursos suplementarios	-0.036	0.253	0.384	0.902	0.276	0.496	0.542	0.443	0.300
(5) Transferibilidad	0.029	0.149	0.435	0.218	0.878	0.318	0.582	0.323	0.155
(6) Confianza	-0.180	0.617	0.578	0.459	0.257	0.812	0.659	0.796	0.122
(7) Intercambio de conocimiento	0.023	0.479	0.579	0.474	0.456	0.570	0.918	0.832	0.131
(8) Compromiso	0.060	0.555	0.628	0.417	0.269	0.744	0.731	0.881	0.121
(9) País	-0.183	-0.025	0.083	0.285	0.134	0.109	0.118	0.117	n.a.

n.a. No aplicable

Los resultados de la estimación del modelo y sus correspondientes niveles de significación se presentan en la Figura 1. De acuerdo con los resultados obtenidos, la confianza entre dos incubados inmersos en una relación afecta positivamente al intercambio de conocimiento, así como al compromiso de la relación que mantienen. Por tanto, se ratifica, una vez más, la relación confianza-compromiso y se acepta la hipótesis H1. Además, los resultados permiten aceptar H2, en las que se planteaba una relación directa y positiva entre el intercambio de conocimiento y el compromiso en la relación entre los emprendedores académicos. El efecto indirecto de la confianza sobre el compromiso a través del intercambio de conocimiento es positivo y significativo ($\beta=0.142$, $p=0.043$), por lo que confirma la mediación parcial del intercambio de conocimiento. No se ha obtenido respaldo para H3, que planteaba una relación positiva entre la empatía y la confianza. Por el contrario, podemos afirmar que la percepción de valores comunes entre los incubados afecta positivamente a la confianza entre ellos, quedando H4 confirmada. En relación a las hipótesis H5, H6 y H7, que planteaban la influencia positiva de los recursos complementarios, suplementarios, y la transferibilidad del conocimiento con el intercambio de conocimiento entre incubados, sí hay soporte empírico.

Por último, y respecto a la variable de control, el país en el que se localiza la UBI, está relacionada con dos variables: la empatía y la suplementariedad de recursos. Concretamente, en los Países Bajos se dan, por una parte, menores niveles de empatía y, por otra, mayores de suplementariedad en los intercambios de conocimiento entre los incubados. Esto puede deberse a aspectos culturales tales como mayor fomento de la iniciativa proactiva, y dinamismo.

FIGURA 1
Modelo estimado



5. Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que el binomio confianza-compromiso también es válido para describir las relaciones que nacen entre los emprendedores ubicados en incubadoras, si bien dichas relaciones tienen como principal nexo de unión el intercambio de conocimiento. Concretamente, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el compromiso en la relación entre los incubados, es decir, la intención de continuar con su relación en el largo plazo, viene determinada por la existencia de confianza e intercambio de conocimiento mutuo entre las partes. ¿Y cómo iniciar esa confianza y promover el intercambio de conocimiento? Según los resultados, la empatía no es un elemento relevante, pero sí lo son los valores compartidos entre los incubados. Cuando los inquilinos de una UBI comparten valores y normas de conducta (ya que ambas partes son científicos y hablan el mismo lenguaje) y metas y objetivos (porque persiguen objetivos de negocios similares y compatibles) se establece entre ellos una base para la confianza. En definitiva, las relaciones diádicas entre incubados resultan más probables cuando existe un entendimiento mutuo.

Respecto al tipo de recursos que favorece el intercambio de conocimiento, se ha comprobado que puede emerger entre aquellos emprendedores que buscan beneficios complementarios, pero

también entre los que perciben que sus recursos son suplementarios. En el mercado, cuando dos emprendedores cuentan con recursos similares, se perciben como competidores o rivales. Sin embargo, en el contexto específico de las incubadoras universitarias, la percepción de recursos suplementarios conduce a intercambio de conocimiento y permite construir una relación. A diferencia de otros emprendedores, en los que prima el interés económico y no tienen por qué mostrar una alta predisposición a colaborar con empresas con las que comparten recursos similares, entre los emprendedores de origen académico es más probable encontrar una lógica académica que les lleva a intercambiar conocimiento que se superpone.

Finalmente, la condición de emprendedores cuyos negocios están dotados de un carácter innovador y son intensivos en conocimiento, confiere a este recurso, a priori, un carácter que dificulta su transferencia. Sin embargo, si un inquilino de una UBI percibe que su conocimiento es fácilmente transferible, puesto que lo domina y sabe cómo transmitirlo, y que el conocimiento que poseen sus compañeros de incubación también lo es (quizás por su pertenencia a la comunidad científica), se facilita que la comunicación y el entendimiento entre ellos sea fluido.

De este estudio se pueden derivar algunas implicaciones para la gestión, en especial, para los mángers de incubadoras. Por una parte, y en relación a la selección de incubados, parece adecuado un equilibrio entre incubados con recursos complementarios (diferentes formaciones académicas o diferentes habilidades en áreas de negocios) y suplementarios (antecedentes académicos similares o habilidades similares en áreas concretas). Por otra parte, los mángers de las incubadoras deben estimular y fomentar el sentimiento y el sentido de identidad entre los incubados, a través de actividades, diseño de espacios para interacciones, y/o la propuesta de objetivos comunes para que pueda ser construido un capital social colectivo.

Pese a este énfasis en la posibilidad de que los incubados consoliden relaciones no solo a partir de su conocimiento complementario, sino también a partir de su conocimiento suplementario, hay que tener en cuenta que los activos suplementarios y el conocimiento común pueden tener un hándicap. Cuando los miembros de un equipo poseen conocimientos similares, corren el riesgo de agotamiento tecnológico y una menor probabilidad de avances significativos (Fleming, 2001). Más concretamente, y en lo que se refiere al entorno universitario, cuando los miembros del equipo tienen *backgrounds* similares y están en el mismo departamento, su desempeño como equipo puede verse atenuado por una tendencia a buscar soluciones usando un marco específico de la disciplina (Henderson, 1995).

No podemos concluir el estudio sin mencionar algunas limitaciones del mismo. En primer lugar, la investigación se ha centrado en un tipo concreto de incubadoras, las universitarias, lo cual limita su generalización a otros contextos de incubación. El tamaño de la muestra es reducido, si bien el tamaño de la población de inquilinos en UBIs, tanto españolas como holandesas, también lo es. Únicamente se ha recogido información de una parte de la diada. Así pues, para futuras investigaciones sería conveniente recoger información de ambas partes de la diada, para obtener una visión completa y poder comparar diferentes percepciones. Además, no podemos olvidar que cada relación debe ser analizada no como un factor exógeno, sino dentro del entorno concreto en el que emerge. En esta misma línea, planteamos la relevancia de realizar estudios que consideren factores contextuales y otras relaciones que afectan a la diada. Por último, cabe destacar la pertinencia de contrastar el modelo en otro tipo de incubadora, con la finalidad de analizar si el intercambio de conocimiento ocurre en cualquier contexto de incubación en el que haya empresas intensivas en conocimiento. A este respecto, sólo hemos estudiado aspectos que favorecen el intercambio de conocimiento, pero podría resultar interesante plantear qué factores han llevado al fracaso de las relaciones.

Referencias bibliográficas

- Ahmad, A. J., & Ingle, S. (2011). Relationships matter: Case study of a university campus incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(6), 626-644.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. R. (2013). *The architecture of cognition* Psychology Press. Taylor & Francis Group.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Birley, S. (2002). Universities, academics, and spinout companies: Lessons from imperial. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 1-21.
- Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265-290.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1998). *Competing on the edge: Strategy as structured chaos*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Byosiere, P., Luethge, D. J., Vas, A., & Paz Salmador, M. (2010). Diffusion of organisational innovation: Knowledge transfer through social networks. *International Journal of Technology Management*, 49(4), 401-420.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29-43.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151-166.
- Chung, S. A., Singh, H., & Lee, K. (2000). Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation. *Strategic Management Journal*, 21(1), 1-22.
- Clarysse, B., Wright, M., & Van de Velde, E. (2011). Entrepreneurial origin, technological knowledge, and the growth of spin-off companies. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1420-1442.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Cooper, C. E., Hamel, S. A., & Connaughton, S. L. (2012). Motivations and obstacles to networking in a university business incubator. *The Journal of Technology Transfer*, 37(4), 433-453.
- Das, T. K., & Teng, B. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.
- Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: Exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 152-165.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Dhanaraj, C., Lyles, M. A., Steensma, H. K., & Tihanyi, L. (2004). Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 428-442.
- Dose, J. J. (1997). Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational socialization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(3), 219-241.
- Dussauge, P., Garrette, B., & Mitchell, W. (2000). Learning from competing partners: Outcomes and durations of scale and link alliances in europe, north america and asia. *Strategic Management Journal*, 21(2), 99-126.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the united states, japan, and korea. *Organization Science*, 14(1), 57-68.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eriksson, P., Vilhunen, J., & Voutilainen, K. (2014). Incubation as co-creation: Case study of proactive technology business development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5-6), 382-396.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77.
- Feldman, M., Feller, I., Bercovitz, J., & Burton, R. (2002). Equity and the technology transfer strategies of american research universities. *Management Science*, 48(1), 105-121.
- Fontenot, R. J., & Wilson, E. J. (1997). Relational exchange: A review of selected models for a prediction matrix of relationship activities. *Journal of Business Research*, 39(1), 5-12.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Gorovaia, N., & Windsperger, J. (2010). The use of knowledge transfer mechanisms in franchising. *Knowledge and Process Management*, 17(1), 12-21.
- Granzin, K., & Olsen, J. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20(5), 397-420.
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 21(4), 473-496.
- Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004a). A systematic review of business incubation research. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 55-82.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-111.
- Harvey, L., & Anderson, J. (1996). Transfer of declarative knowledge in complex information-processing domains. *Human-Computer Interaction*, 11(1), 69-96.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35(4), 519-530.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? the influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Heydebreck, M., Klofsten, M., & Maier, J. C. (2000). Innovation support for new technology-based ventures. *R&D Management*, 30(1), 89-100.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), 337-359.
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1992). Specific and general knowledge and organizational structure. In L. Werin and H. Wijkander (Eds.), *Contract economics* (pp. 251-274). Oxford: Blackwell.
- Jensen, R., & Thursby, M. (2001). Proofs and prototypes for sale: The licensing of university inventions. *American Economic Review*, 91, 240-259.
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1987). Inter-organizational relations in industrial systems: A network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, XVII(1), 34-48.
- Johlke, M. C., & Duhan, D. F. (2001). Testing competing models of sales force communication. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(4), 265-277.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Krishna, A. (2000). Creating and harnessing social capital. In P. Dasgupta, & I. Serageldin (Eds.), *Social capital: A multifaceted perspective* (pp. 71-93). Washington, DC: The World Bank.
- Lambe, C. J., Spekman, R. E., & Hunt, S. D. (2002). Alliance competence, resources, and alliance success: Conceptualization, measurement, and initial test. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 141-158.
- Lane, P. J., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37(1), 76-104.

- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships. *Journal of World Business, 46*(4), 527-543.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2006). An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing, 40*(1/2), 145-173.
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science, 50*(11), 1477-1490.
- Lin, C. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics, 70*(4), 411-428.
- Lockett, A., Wright, M., & Franklin, S. (2003). Technology transfer and universities' spin-out strategies. *Small Business Economics, 20*(2), 185-200.
- Lowe, R. A., & Ziedonis, A. A. (2006). Overoptimism and the performance of entrepreneurial firms. *Management Science, 52*(2), 173-186.
- McAdam, M., & Marlow, S. (2007). Building futures or stealing secrets? entrepreneurial cooperation and conflict within business incubators. *International Small Business Journal, 25*(4), 361-382.
- McAdam, M., & Marlow, S. (2008). A preliminary investigation into networking activities within the university incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 14*(4), 219-241.
- McAdam, M., & McAdam, R. (2006). The networked incubator: The role and operation of entrepreneurial networking with the university science park incubator (USI). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 7*(2), 87-97.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing, 65*(4), 82-104.
- Mitussis, D., O'Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing, 40*(5/6), 572-589.
- Moberg, C. R., & Speh, T. W. (2003). Evaluating the relationship between questionable business practices and the strength of supply chain relationships. *Journal of Business Logistics, 24*(2), 1-19.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal, 15*(2), 135-152.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(July), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1999). Relationships-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research, 46*(3), 281-290.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing, 41*(1/2), 37-57.
- Nadler, J., Thompson, L., & Boven, L. V. (2003). Learning negotiation skills: Four models of knowledge creation and transfer. *Management Science, 49*(4), 529-540.
- Narayandas, D., & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer–seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing, 68*(3), 63-77.
- Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management, 29*(4), 351-361.
- Ndonzuau, F. N., Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). A stage model of academic spin-off creation. *Technovation, 22*(5), 281-289.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(1), 3-15.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review, 69*(6), 96-104.
- Olotu, A. O., Maclayton, D. W., & Opara, B. C. (2010). An empirical study of relationship marketing orientation and bank performance. *Research Journal of International Studies, 16*(September), 47-57.
- Radosevich, R. (1995). A model for entrepreneurial spin-offs from public technology sources. *International Journal of Technology Management, 10*(7/8), 879-893.
- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal, 105*(10), 742-750.
- Reagans, R., & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly, 48*(2), 240-267.

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *Smart PLS 3 (computer software)*. Disponible en: www.smartpls.com
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of amazon.com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., Cavusgil, S. T., & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 358-373.
- Schwartz, M., & Hornych, C. (2008). Specialization as strategy for business incubators: An assessment of the central german multimedia center. *Technovation*, 28(7), 436-449.
- Schwartz, M., & Hornych, C. (2010). Cooperation patterns of incubator firms and the impact of incubator specialization: Empirical evidence from germany. *Technovation*, 30(9-10), 485-495.
- Scillitoe, J. L., & Chakrabarti, A. K. (2010). The role of incubator interactions in assisting new ventures. *Technovation*, 30(3), 155-167.
- Simonin, B. L. (1999). Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 20(7), 595-623.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Sin, Y. M. L., Tse, C. B. A., Yau, H. M. O., Lee, S. Y. J., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- Stiglitz, J. E. (2000). Formal and informal institutions. In P. Dasgupta, & I. Serageldin (Eds.), *Social capital: A multifaceted perspective* (pp. 59-68). Washington, DC: The World Bank.
- Szulanski, G., Cappetta, R., & Jensen, R. J. (2004). When and how trustworthiness matters: Knowledge transfer and the moderating effect of causal ambiguity. *Organization Science*, 15(5), 600-613.
- Tamásy, C. (2002). Are there too many innovation centres in germany? *Technological change and regional development in europe* (pp. 112-131) Springer.
- Tripp, C. (2013). No empathy–No service. *Design Management Review*, 24(3), 58-64.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
- van den Hooff, B., & de Leeuw van Weenen, F. (2004). Committed to share: Commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 11(1), 13-24.
- van Wijk, R., Jansen, J. J., & Lyles, M. A. (2008). Inter-and Intra-Organizational knowledge transfer: A Meta-Analytic review and assessment of its antecedents and consequences. *Journal of Management Studies*, 45(4), 830-853.
- Vedel, B., & Gabarret, I. (2014). The role of trust as mediator between contract, information and knowledge within business incubators. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(4), 509-527.
- Vohora, A., Wright, M., & Lockett, A. (2004). Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies. *Research Policy*, 33(1), 147-175.
- Wang, C. L. (2007). *Guanxi* vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 81-86.
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320.
- Wilson, E. J., & Vlosky, R. P. (1997). Partnering relationship activities: Building theory from case study research. *Journal of Business Research*, 39(1), 59-70.
- Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743-756.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 587-613.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.
- Zander, U., & Kogut, B. (1995). Knowledge and the speed of the transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test. *Organization Science*, 6(1), 76-92.

SEGMENTANDO COMERCIOS MINORISTAS CON BASES RELACIONALES¹

MARÍA FUENTES BLASCO

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

IRENE GIL SAURA

mfuebla@upo.es, beatriz.moliner@uv.es, irene.gil@uv.es

Universidad Pablo de Olavide, Universitat de València, Universitat de València

RESUMEN

En el contexto de la distribución minorista, la identificación de diferentes perfiles de empresas clientes es clave para el diseño de acciones orientadas a los segmentos más rentables. Uno de los retos más importantes que tiene el interés renovado por la segmentación B2B es la forma de estudiar la heterogeneidad del mercado. Los métodos clásicos han ido evolucionando hacia la metodología latente de segmentación. En esta línea, nuestro propósito es analizar la capacidad que tienen un conjunto de variables relacionales – valor, satisfacción, uso de las TIC e innovación – como criterios de segmentación para formar grupos heterogéneos de empresas. Utilizando una muestra de 324 minoristas de diferentes formatos comerciales que valoraron su relación con su principal proveedor, se ha estimado un modelo de mezclas finitas obteniendo 6 clases latentes en los que las variables relacionales discriminan de manera significativa. Estos resultados derivan en importantes implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.

Palabras clave:

Segmentación latente, innovación, TIC, valor relacional, satisfacción, B2B.

ABSTRACT

In the retail distribution context, the identification of different profiles of customer-companies is key to design actions oriented towards the most profitable segments. One of the most important challenges facing the renewed interest in B2B segmentation is the analysis of the market heterogeneity. The traditional techniques have evolved towards latent methodology. In this line, our aim is to analyze the ability of a set of relational variables – value, satisfaction, ICT use intensity and innovation – as effective segmentation bases to identify heterogeneous groups of firms. Using a sample of 324 retail stores with different commercial formats that evaluated its relationship with its main supplier, a finite mixture model have been estimated and six latent classes have been obtained where the relational variables are able to significantly discriminate. These results have important implications for management and future research.

Keywords:

Latent segmentation, innovation, ICT, relationship value, satisfaction, B2B.

¹ Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por los Proyectos I+D del Plan Nacional ECO2010/17475 y ECO2013-43353-R del Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

La complejidad del mercado industrial radica fundamentalmente en la variedad de partes implicadas en las relaciones y la simultaneidad de roles que las empresas pueden desempeñar. Las partes involucradas pueden incluir desde proveedores, distribuidores, empresas con actividades complementarias hasta organismos públicos y competidores (Medina-Muñoz y García-Falcón, 2000). Además, las empresas compiten a la vez que cooperan con otras y, al mismo tiempo, actúan como compradoras y vendedoras (Anderson *et al.*, 1994). El estudio de las relaciones B2B ha sido un tema de especial importancia desde el punto de vista práctico y académico. Desde la perspectiva práctica, la tendencia de las empresas ha sido la de reducir el número de proveedores y fortalecer sus relaciones con aquellos que les permiten incrementar sus beneficios (Johnson y Selnes, 2004). Académicamente, la literatura es extensa y las aportaciones se han centrado fundamentalmente en investigar variables y crear modelos que explican la naturaleza de dichas relaciones (Ulaga, 2001; Hewett *et al.*, 2002; Moliner-Velázquez *et al.*, 2014).

Adicionalmente, la segmentación es actualmente uno de los conceptos clave para el desarrollo de estrategias de marketing exitosas. En los últimos años se está renovando el interés por su estudio en el ámbito de los servicios (e.g. Freathy y O'Connell, 2012; Hanafizadeh y Mirzazadeh, 2011; Kamata y Misui, 2015). Los desajustes que todavía existen entre la teoría y la práctica indican que es un área que presenta todavía retos importantes, sobre todo en el mercado interorganizacional (e.g. Simkin, 2008; Rezaei y Ortt, 2013). En este contexto, la literatura es menos extensa que en el mercado de consumo (e.g. Gil-Saura *et al.*, 2007; Andreu-Simó *et al.*, 2009; Pesonen, 2013), siendo necesarias más evidencias empíricas que permitan avanzar en los procesos de segmentación de las empresas.

En el contexto B2B, se han usado tradicionalmente variables descriptivas para identificar grupos heterogéneos de empresas (e.g. Bensaou, 1999; Masella y Rangon, 2000). Sin embargo, la literatura sugiere que los criterios deben avanzar hacia variables de carácter relacional, es decir, asociadas a las valoraciones que hacen las empresas de la relación con sus proveedores (e.g. Erevelles y Stevenson, 2006). Siguiendo este enfoque, consideramos especialmente relevantes como variables que caracterizan las relaciones entre empresas el valor relacional, la satisfacción con el proveedor, la intensidad de uso de las TIC y la percepción de innovación. Así como el valor y la satisfacción son conceptos clave en la literatura sobre las relaciones entre empresas (e.g. Morgan y Hunt, 1994; Huber *et al.*, 2001), el estudio de las TIC y la innovación en el contexto B2B son áreas todavía poco investigadas (e.g. Vize *et al.*, 2013; Hristov y Reynolds, 2015).

Los métodos de segmentación han ido evolucionando en los últimos años y se han ido aplicando nuevas técnicas (e.g. Hanafizadeh y Mirzazadeh, 2011; Aghdaie *et al.*, 2013). Una de ellas es la modelización de la heterogeneidad no observada a partir del desarrollo de segmentación latente. Aunque su uso todavía no está muy extendido (e.g. Rezaei y Ortt, 2013), esta metodología resulta especialmente interesante a la hora de implementar sus estrategias de marketing relacional a nivel de segmento (Grewal *et al.*, 2013). Siguiendo esta metodología y utilizando la técnica del modelo de mezclas finitas, nuestro objetivo es abordar el proceso de segmentación de empresas en el contexto de la distribución comercial minorista. Pretendemos, por tanto, examinar la capacidad que tienen un conjunto de variables seleccionadas de la literatura -uso de las TIC, innovación, satisfacción y valor-, como criterios de segmentación para identificar grupos heterogéneos de comercios minoristas. Desde el punto de vista práctico, la descripción de estos segmentos permitirá profundizar en las tipologías de clientes-empresas, valorar la importancia estratégica de cada grupo y diseñar acciones orientadas a los segmentos más rentables (Hollywood *et al.*, 2007).

2. Marco teórico

2.1. La segmentación en B2B

Dada la amplia aceptación de la importancia de la orientación al cliente en todo el campo del Marketing, se puede argumentar que hay pocos conceptos con mayor relevancia que la segmentación de mercados (Johnson y Schultz, 2004; Erevelles y Stevenson, 2006). La segmentación de mercados es una herramienta estratégica en mercados altamente competitivos y heterogéneos donde las empresas desean destinar sus recursos de la manera más eficientemente posible hacia la consecución de sus objetivos (Assael y Roscoe, 1976).

En la literatura en el ámbito interorganizacional son pocos los trabajos académicos que abordan la segmentación (e.g. Day *et al.*, 2010; Rezaei y Ortt, 2013; Ruiz-Molina *et al.*, 2013). Esto puede deberse a las dificultades, como el coste y la accesibilidad a los clientes, a la hora de conocer las necesidades y preferencias de las empresas que no se dan en el mercado de consumidores (Powers y Sterling, 2008). Adicionalmente, los métodos y criterios empleados para la identificación de segmentos han sido una de las cuestiones de debate más importantes (e.g. Sausen *et al.*, 2005; Clarke y Freytag, 2008).

En relación a los métodos o procedimientos de segmentación, éstos vendrán condicionados por el propósito de los mismos (Wind y Thomas, 1994). A pesar de la amplia propuesta de técnicas, la mayoría de las investigaciones empíricas se han llevado a cabo con un número bastante limitado de procedimientos. Entre ellos, destaca el extendido uso del análisis cluster no jerárquico y los modelos logit. La literatura ha evolucionado hacia la modelización de la heterogeneidad no observada propia de las bases conductuales a partir del desarrollo de la metodología latente de segmentación. Esta metodología permite identificar segmentos “*intuitivamente más atractivos, más realistas, y teóricamente más precisos*” (Lilien y Rangaswamy, 1998: 60). Otro de los principales beneficios del enfoque latente radica en que se basa en un modelo de distribución de probabilidad que permite identificar los segmentos y estimar los parámetros poblacionales de manera conjunta y, por tanto, posibilita las predicciones sobre las variables dependientes bajo una estructura de modelización común (Cohen y Ramaswamy, 1998). Las ventajas asociadas a este tipo de procedimientos han llevado a promover la investigación sobre las técnicas estadísticas destinadas a identificar la heterogeneidad a través de clases latentes (Konus *et al.*, 2008; Fuentes-Blasco *et al.*, 2014; Díaz *et al.*, 2015).

Respecto a los criterios de segmentación, la literatura recomienda que deberán basarse en el objetivo del estudio y en el mercado en cuestión (Wedel y Kamakura, 2000). Como consecuencia de las limitaciones que tiene el contexto B2B (Powers y Sterling, 2008), el sector de actividad, la categoría de productos o la ubicación geográfica de la empresa se emplean con frecuencia como bases para la segmentación interorganizacional. Simkin (2008) critica este tipo de segmentación al considerar que se trata de una sectorización más que de una segmentación desde el punto de vista académico. En esta línea, Erevelles y Stevenson (2006) han señalado que así como la segmentación en B2C se centra en la demanda, la segmentación en B2B se centra en la oferta. Ello hace necesario utilizar otro tipo de criterios, más allá de las variables descriptivas, basados en valoraciones y conductas de los clientes que permitan un mejor entendimiento de sus necesidades. Este tipo de criterios va a permitir conocer con mayor profundidad a los clientes y adaptar mejor las estrategias a cada segmento para mantener las relaciones a largo plazo (Simkin, 2008).

En esta línea, se han utilizado diversas variables para segmentar el mercado industrial, por ejemplo, el valor (e.g. Gil-Saura *et al.*, 2007; Moliner-Velázquez *et al.*, 2014), la satisfacción (e.g. Fuentes-Blasco *et al.*, 2014), el compromiso (e.g. Dyer *et al.*, 1998; Story y Hess, 2006), la lealtad (e.g. Yoon y Kim, 2000), los beneficios relacionales (e.g. Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2009), el grado de orientación al mercado (e.g. Waller *et al.*, 2000) o variables psicográficas de la organización (e.g. Weinstein, 2014). De estas variables relacionales, seleccionamos el valor y la satisfacción por ser especialmente relevantes en el éxito de las relaciones entre las empresas (e.g. Runyan *et al.*, 2010; Chung *et al.*, 2011; Kohtamäki y Partanen, 2016). Además, dado el

interés que en los últimos años están teniendo en la literatura las tecnologías y la innovación (Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013; Hu *et al.*, 2013), consideramos que la percepción que tenga la empresa sobre el uso de las TIC y sobre la innovación en la relación con su proveedor pueden ser variables útiles para formar segmentos heterogéneos de empresas.

2.2. El valor relacional

La literatura sobre valor es abundante y ofrece claramente dos aproximaciones (Oliver, 1999). Una considera que el valor es una valoración cognitiva unidireccional sobre el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991; Yuan y Wu, 2008). La otra entiende que el valor es bidireccional y hace referencia a varios niveles, como son el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”) (Henneberg *et al.*, 2005). Este enfoque relacional se ha empleado sobre todo en el estudio de las relaciones entre empresas (Uлага y Eggert, 2006; Ryssel *et al.*, 2004; Hansen *et al.*, 2008), sin embargo, su interés en este contexto es todavía limitado (La *et al.*, 2009; Gil-Saura *et al.*, 2011).

Dos de las aportaciones más representativas del valor en B2B son las de Uлага y Chacour (2001) y Eggert y Uлага (2002). Estos autores definen el valor relacional en el mercado industrial como “el equilibrio entre los múltiples beneficios y sacrificios de la oferta de un proveedor, según la percepción de los decisores clave de la organización cliente, y tomando en consideración las ofertas de los proveedores alternativos disponibles en una situación de uso específica” (Eggert y Uлага, 2002, p. 110). Por tanto, el valor es subjetivo, relativo a la competencia y relacionado con el intercambio entre beneficios y sacrificios en diversas facetas (Uлага y Eggert, 2006). Los beneficios se refieren a las ventajas derivadas de la existencia de la relación, es decir, cualquier elemento que genere valor con independencia del producto o servicio principal (Barnes, 1994; Kothari y Lackner, 2006; Christodoulidou *et al.*, 2010). Y los sacrificios no se limitan únicamente al precio, sino también incluyen los costes de cambio o los riesgos percibidos (Patterson y Smith, 2001; Lewis y Soureli, 2006). Además, es compartido que el valor es un concepto global que se centra en la relación en su conjunto y no en episodios particulares de compra (Anderson, 1995; Ravald y Grönroos, 1996).

2.3. La satisfacción con la relación

La satisfacción en el ámbito B2B del comercio minorista ha sido ampliamente estudiada a lo largo de décadas (e.g. Schul *et al.*, 1985; Andaleeb, 1996; Simpson *et al.*, 2001; Bigné y Blesa, 2003; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Huang *et al.*, 2011). Es un constructo de gran relevancia en la literatura de marketing de relaciones ya que es un indicador de la efectividad del canal y un predictor de la continuidad a largo plazo del negocio entre sus miembros (Simpson *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2006; Austen *et al.*, 2012).

La satisfacción de una empresa con un miembro del canal se define como “un estado afectivo que resulta de la valoración de diferentes aspectos de la relación” (Anderson y Narus, 1990, p. 63). Se trata, por tanto, de una evaluación global de la calidad de la relación entre los miembros del canal (Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006). Algunas aportaciones conceptualizan y miden la satisfacción como un constructo unidimensional (e.g. Andaleeb, 1996; Runyan *et al.*, 2010), sin embargo, la mayoría adopta un enfoque multidimensional diferenciando entre satisfacción económica y no económica (e.g. Gao *et al.*, 2010; Chung *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2011; Kabadayi y Ermurat, 2012; Vize *et al.*, 2013). Así como la satisfacción económica se basa en la valoración de las recompensas económicas, como el volumen de ventas, los márgenes o los descuentos, la satisfacción no económica se refiere a los aspectos psicosociales de la relación (Geyskens *et al.*, 1999; Geyskens y Steenkamp, 2000). Algunos autores consideran que la satisfacción de los minoristas con sus proveedores es fundamentalmente de carácter económico ya que la continuidad de sus relaciones depende de los resultados económicos que ambos obtengan (e.g. Geyskens y Steenkamp, 2000; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Chung *et al.*, 2011).

2.4. El uso de la TIC

La rápida evolución de las tecnologías ha cambiado radicalmente las condiciones del mercado ya que ofrecen nuevas formas de añadir valor a las experiencias de los clientes. La implantación y desarrollo de las TIC en las empresas se ha consolidado en los últimos años como una inversión estratégica a largo plazo que permite obtener ventajas competitivas (Manetti, 2001; Bruque *et al.*, 2003). Las TIC pueden definirse como “cualquier forma de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y usar la información de diversas formas” (Ryssel *et al.*, 2004, p. 198). La literatura ha destacado múltiples ventajas, como la reducción de costes, el aumento en la satisfacción del cliente, la cuota de mercado, el rendimiento de los empleados, la eficiencia operativa, así como el logro de ventajas competitivas (e.g. Karadag *et al.*, 2009; Bilgihan, 2012; Gil-Saura *et al.*, 2014).

La distribución comercial minorista se encuentra en los niveles medios de desarrollo y acceso a las TIC avanzadas (ONTSI, 2015). Sin embargo, todavía existen claras oportunidades de mejora para las empresas del sector (e.g. tecnologías como la radiofrecuencia RFID, los sistemas de autoescaneo/auto pago de productos, las aplicaciones para móviles, etc.) (Visich *et al.*, 2009; Gil-Saura *et al.*, 2014). En el contexto B2B, aunque algunos autores han señalado que las tecnologías pueden influir negativamente en las relaciones (e.g. Gremler y Gwinner, 2000; Gutek *et al.*, 2000), las TIC son herramientas estratégicas que facilitan y fortalecen las relaciones entre empresas (Odekerken-Schröder *et al.*, 2003). Las aportaciones sobre la adopción y uso de las TIC en el entorno interorganizacional son relativamente escasas (Roy *et al.*, 2004; Humphreys *et al.*, 2006; Bigné *et al.*, 2008; Papastathopoulou y Avlonitis, 2009). En el campo del comercio minorista, los estudios señalan que las empresas están mejor coordinadas entre sí cuando existe un buen ajuste tecnológico (Richey *et al.*, 2008). Si los minoristas y sus proveedores son compatibles en términos de preparación tecnológica, las relaciones podrán generar mayores beneficios (Vize *et al.*, 2013).

2.5. La innovación en la relación

Aunque el concepto de innovación suele asociarse al desarrollo tecnológico, la innovación consiste en la creación e implementación no sólo de nuevas tecnologías, sino también de nuevos productos, nuevos servicios, nuevas ideas de marketing, nuevos sistemas y nuevas formas de operar que sean rentables para la empresa (Pinchot y Pellman, 1999; Townsend, 2010). En el terreno de los servicios, la innovación es menos tangible y más difícil de definir y medir (Tether, 2005). Existe acuerdo en que el principal objetivo de la innovación es la creación de valor ya que permite mejorar el canal de distribución y reducir costes (Ganesan *et al.*, 2009; Beckeman y Olsson, 2011). También es compartido que debe ser abordada desde la perspectiva de la demanda, es decir, la innovación existe siempre que sea percibida por el cliente (Lagnevik *et al.*, 2003).

El estudio de la innovación en servicios es relativamente nuevo y existen todavía ciertos desacuerdos y ambigüedades tanto a nivel conceptual como empírico (e.g. Wood *et al.*, 2008; Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013). Concretamente en el contexto del comercio minorista, el estudio de la innovación ha recibido menos atención que otros sectores económicos (Renko y Druzijanic, 2014; Hristov y Reynolds, 2015). Además, la mayoría de estudios sobre innovación aplicada al contexto B2B son de carácter cualitativo (e.g. Jensen *et al.*, 2013; Reynolds *et al.*, 2007; Beckeman y Olsson, 2011; Hristov y Reynolds, 2015) por lo que son necesarias más evidencias empíricas que permitan profundizar sobre este concepto.

La revisión de la literatura indica que no existe acuerdo a la hora de clasificar las innovaciones en el comercio minorista. Por ejemplo, Ganesan *et al.* (2009) diferencian entre innovaciones en la oferta y en los procesos; Musso (2010) identifica la innovación tecnológica, relacional y estructural; Shankar *et al.* (2011) analizan diferentes áreas de innovación en las tiendas, como la tecnología, multicanal, atmósfera, merchandising, organización, etc.; Hristov y Reynolds (2015) destacan la innovación en los formatos comerciales, en el desarrollo de productos, en el envasado, en precios, en promoción o en logística. Esta variedad de tipologías dificulta el

análisis de la innovación aplicada en las empresas, siendo todavía escasas las propuestas de medición de esta variable (e.g. Homburg *et al.*, 2002).

3. Metodología

3.1. Diseño del cuestionario y trabajo de campo

La investigación empírica llevada a cabo es de carácter cuantitativo en el contexto de la relación del minorista con su principal proveedor. Concretamente, se elaboró un cuestionario a partir de un conjunto de escalas cuidadosamente seleccionadas de la literatura y adaptadas a nuestro contexto (Tabla 1). Se emplearon medidas de tipo Likert de 7 puntuaciones. El valor relacional se midió mediante cuatro ítems de la propuesta de Ulaga y Eggert (2006). Respecto a la escala de satisfacción, siguiendo la línea que defiende la satisfacción económica sobre la social (e.g. Geyskens y Steenkamp, 2000; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006), empleamos tres ítems adaptados de la escala de Chung *et al.* (2011) con objeto de cuantificar el nivel de satisfacción económica de la relación enseña-proveedor principal. La escala de intensidad de uso de las TIC procede del trabajo de Wu *et al.* (2006) y está compuesta por tres ítems sobre la percepción de dicha intensidad orientada a la relación con el principal proveedor. Y por último, se adaptó la propuesta de Homburg *et al.* (2002) para medir el grado de innovación en la relación. Esta aportación representa uno de los escasos intentos por desarrollar una medida de innovación en el ámbito del comercio minorista e incluye 3 ítems que se refieren al número de innovaciones adoptadas, al momento en que se adoptan y a la consistencia de la innovación a lo largo del tiempo.

TABLA 1
Escalas de medida

Valor Ulaga y Eggert (2006)	1. Comparado con el segundo proveedor al que más le compro, este proveedor añade más valor a la relación en su conjunto; 2. Comparado con el segundo proveedor al que más le compro, gano más en mi relación con este proveedor; 3. Comparado con el segundo proveedor al que más le compro, la relación con este proveedor es más valiosa; 4. Comparado con el segundo proveedor al que más le compro, este proveedor crea más valor para mí cuando comparo todos los costes y beneficios de la relación.
Satisfacción Chung <i>et al.</i> (2011)	1. La relación con este proveedor me ha dado una posición de mercado dominante y rentable en el área de ventas; 2. Estoy muy contento con mi decisión de vender productos de este proveedor ya que su alta calidad aumenta el tráfico de clientes; 3. La política de marketing de este proveedor me ayuda a trabajar con eficacia.
Uso de las TIC Wu <i>et al.</i> (2006)	1. Esta tienda invierte en tecnología orientada a los proveedores; 2. Las TIC de esta tienda son siempre lo último en tecnología orientada a los proveedores; 3. En relación a los competidores, la tecnología orientada a los proveedores es más avanzada.
Innovación Homburg <i>et al.</i> (2002)	1. Esta tienda adopta más innovaciones en la relación con los proveedores que otras; 2. Esta tienda adopta antes innovaciones en la relación con los proveedores que otras; 3. Esta tienda adopta innovaciones en la relación con los proveedores de forma continua.

La información se recogió mediante un muestreo de conveniencia estableciendo cuotas en función del grado de integración y del sector de actividad, obteniendo una muestra de 361 minoristas. El cuestionario se administró al gerente, dueño o jefe de tienda como informante clave en la Comunidad Valenciana, Cataluña y Comunidad de Madrid. El trabajo de campo se realizó entre octubre y diciembre de 2014, alcanzando un total de 324 cuestionarios válidos. El perfil de la muestra en cuanto al sector de actividad, organización del canal y tipo de establecimiento queda reflejado en la tabla 2.

TABLA 2
Perfil de la muestra

Sector		Comunidad Autónoma	
Alimentación	30.2%	Comunidad Valenciana	33.6%
Textil/Calzado	27.2%	Comunidad de Madrid	33.4%
Electrónica/Electrodomésticos	20.1%	Cataluña	33.0%
Muebles/Madera	22.5%		
Caracterización de la relación		Tipo de establecimiento	
Años de relación con el proveedor principal	17.6 (±13.7)	Tienda independiente	74.3%

% de compras al proveedor principal	45.7 (± 25.7)	Tienda sucursalista	18.6%
Otros proveedores	21.1 (± 27.5)	Tienda franquiciada	4.0%
		Tienda integrada en cooperativa	1.9%
		Otros	1.2%

3.2. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de medida

Para analizar la dimensionalidad de las escalas de medida, así como su grado de fiabilidad, se efectuó un análisis factorial exploratorio con estimación por Máxima Verosimilitud (ML). Todos los ítems cargaron a su correspondiente factor, alcanzando niveles óptimos de fiabilidad (Tabla 3). Se confirmó la dimensionalidad mediante la estimación de un modelo de medida empleando ML Robusto. Tomando con cautela la significación del contraste global, los estadísticos indican que el modelo presenta un ajuste adecuado ($\chi^2_{\text{Sat-Bt. (g.l.=98)}}=129.97$; RMSEA=0.034; CFI=0.995; GFI=0.917; AGFI=0.881). Todas las escalas de medida presentan unos índices de fiabilidad y consistencia interna por encima del umbral mínimo recomendado (Tabla 3).

TABLA 3
Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de medida

	Media	DT	α	FC	AVE	1	2	3	4
1. Valor	4.75	1.51	0.982	0.982	0.933	0.966			
2. Satisfacción	5.10	1.19	0.777	0.800	0.577	0.736	0.760		
3. Uso de las TIC	3.42	1.85	0.974	0.976	0.930	0.240	0.253	0.964	
4. Innovación	3.08	1.68	0.986	0.957	0.788	0.230	0.240	0.799	0.888

α =Alpha de Cronbach; FC=Fiabilidad Compuesta (>0.7); AVE=Varianza Promedio Extraída (>0.5)
La diagonal principal muestra la raíz cuadrada del AVE de la escala.

Respecto al análisis de validez de las escalas de medida, podemos concluir que están dotadas de (1) *validez de contenido*, puesto que las escalas han sido adaptadas de propuestas anteriormente testadas; (2) *validez convergente* al corroborar que todas las cargas factoriales son significativas al 99% (t -estadístico >2.58) (Steenkamp y Van Trijp, 1991); y (3) *validez divergente*, ya que la correlación lineal entre cada par de escalas es inferior a la raíz cuadrada del AVE de las escalas implicadas (Tabla 3). Además, se ratificó esta validez mediante el test de diferencias χ^2 entre la estimación del modelo restringiendo las correlaciones entre cada par de constructos a la unidad y el modelo no restringido (Anderson y Gerbing, 1988). El valor del estadístico $\chi^2=4610.83$ (g.l.=6) es significativo al 99% (p -valor=0.000) por lo que podemos afirmar que cada escala representa conceptos notablemente diferentes.

4. Resultados

Tras la evaluación de las escalas de medida, se procedió a segmentar la muestra con el objetivo de valorar la posible heterogeneidad entre las empresas minoristas en función de las variables caracterizadoras de la relación con su principal proveedor.

Se optó por aplicar un modelo de mezclas finitas para el análisis de la heterogeneidad no observada de la muestra y poder determinar la potencial efectividad de las variables como bases de segmentación. La estimación de este tipo de modelo –técnica descriptiva *post-hoc*- permite asignar las empresas minoristas a los diferentes segmentos en función de sus probabilidades de pertenencia, partiendo de la suposición de que los datos provienen de una mezcla de distribuciones de probabilidad. Esto es, provienen de varios segmentos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas π_s (McLachlan y Basford, 1988). Este hecho constituye un avance frente a la técnica cluster no jerárquica, que opera bajo una asignación determinista (Dillon y Kumar, 1994).

Como no se conoce a priori el segmento al que pertenece cada empresa, ni el número de segmentos, el objetivo es “deshacer la mezcla” o reconocer la heterogeneidad de la muestra, identificando los diferentes grupos a través de la estimación de los parámetros de cada función de densidad subyacente en cada segmento (Wedel y Kamakura, 2000). Además, a diferencia de los procedimientos de segmentación tradicionales, el análisis latente muestra diferentes valores de diagnóstico destinados a evaluar la capacidad discriminante de las bases.

Las variables empleadas que potencialmente discriminan entre empresas son las dimensiones del valor relacional, el grado de satisfacción con la relación, la intensidad de uso de las TIC en la relación con el proveedor y la innovación en la relación. Como medida se han empleado las puntuaciones factoriales de la estimación del modelo de medida analizado en el apartado anterior, definiéndose como variables continuas.

La estimación se llevó a cabo mediante un proceso iterativo, modificando los valores iniciales y aumentando los límites iterativos en el algoritmo de estimación-maximización (EM). Esto se realiza con el propósito de evitar que un máximo local no coincida con el óptimo absoluto. Concretamente, se realizaron estimaciones desde $s=1$ segmento (no existe heterogeneidad) hasta $s=7$ (existen 7 clases latentes). Los resultados globales de estos procesos se reflejan en la tabla 4 junto con los índices de ajuste. Se determinó la estimación de seis segmentos latentes como la mejor opción a partir del criterio de información bayesiano (BIC), ya que este índice de parsimonia es más efectivo para determinar el modelo correcto en el análisis de clases latentes frente a otros criterios (entre ellos AIC y CAIC) (Vermunt y Magidson, 2005). Además, la capacidad discriminatoria entre segmentos -estadísticos de entropía E_s y R^2 - es superior en esta estimación (Wedel y Kamaura, 2000). Según esta opción, los seis segmentos tienen un tamaño de $\pi_1=27.8\%$ (90 empresas), $\pi_2=26.5\%$ (86 empresas), $\pi_3=18.5\%$ (60 empresas), $\pi_4=11.7\%$ (38 empresas), $\pi_5=9.6\%$ (31 empresas) y $\pi_6=5.9\%$ (19 empresas), respectivamente.

TABLA 4
Índices evaluativos para determinar el número de clases latentes

	-LL	BIC	AIC	AIC3	CAIC	E_s	R^2	Nº Parámetros
1 clase	-2394.26	4834.68	4804.43	4812.43	4842.68	1.00	1.000	8
2 clases	-2120.38	4373.72	4286.76	4309.76	4396.72	0.99	0.99	23
3 clases	-1946.81	4113.28	3969.61	4007.61	4151.28	0.91	0.92	38
4 clases	-1872.84	4052.06	3851.68	3904.68	4105.06	0.86	0.85	53
5 clases	-1817.68	4028.46	3771.37	3839.37	4096.46	0.87	0.85	68
6 clases	-1748.56	3976.93	3663.12	3726.83	4097.34	0.91	0.89	83
7 clases	-1716.41	3999.34	3628.83	3746.12	4059.93	0.89	0.87	98

La tabla 5 muestra el perfil de cada segmento latente. El valor medio en cada clase latente es la posición de cada variable respecto del centroide, mientras que el parámetro estimado representa el efecto de la variable sobre la clase latente. Además, el estadístico Z permite valorar la contribución de cada variable a su clase. Atendiendo al estadístico de Wald y al R^2 , los resultados muestran que los cuatro indicadores contribuyen de manera significativa a nivel global en la formación de los seis segmentos. Concretamente, según la significación del estadístico Z, las variables valor, innovación y satisfacción discriminan de manera significativa entre los seis segmentos, mientras que el uso de las TIC lo hace en cinco de las seis clases. Con ello, estos resultados son concluyentes para afirmar que las dimensiones caracterizadoras de la relación entre el minorista y su principal proveedor segmentan significativamente a las empresas a lo largo de las seis clases.

TABLA 5
Puntuaciones de las clases latentes

	Perfil (parámetro estimado) y Z-Stat						Wald (p-valor)	R^2
	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	Clase 5	Clase 6		
Valor	4.027 (-12.903) -8.2109**	4.1336 (-11.837) -8.4365**	4.4579 (-0.8594) -5.5924**	6.0235 (0.7062) 12.7842**	6.3142 (0.9969) 11.7037**	6.9476 (16.303) 27.4089**	869.0276 (1.30e-185)	0.4195
Satisfacción	4.7266 (-0.8127) -7.1988**	4.3867 (-11.527) -9.9073**	5.0191 (-0.5202) -4.2847**	5.9628 (0.4235) 4.7327**	6.1579 (0.6186) 5.4714**	6.9828 (14.435) 27.2721**	920.3525 (1.00e-196)	0.4022
Uso de las TIC	4.6185 (0.8639) 5.2624**	2.5121 (-12.425) -7.622**	1.0102 (-27.444) -29.3728**	3.4887 (-0.2659) -1.3332	6.257 (25.024) 19.3926**	4.6412 (0.8866) 2.813**	2615.594 (3.8e-564)	0.7348
Innovación	4.1125 (0.7234) 4.1073**	2.3307 (-10.585) -8.4842**	1.000 (-23.892) -26.8942**	3.0429 (-0.3463) -1.8561+	5.5661 (21.769) 11.4961**	4.2828 (0.8937) 3.1115**	894.4902 (4.10e-191)	0.6755

*: diferencias significativas al 90%; **: al 99%

SEGMENTANDO COMERCIOS MINORISTAS CON BASES RELACIONALES

Para completar la composición de los seis segmentos se ha efectuado un análisis bivalente de cada segmento en función de un conjunto de criterios descriptivos introducidos en la estimación del modelo de medida como covariables activas. Entre estos criterios se distinguen características generales (sector de actividad y tipo de establecimiento) junto con variables descriptivas específicas de la relación (número de años de relación minorista-proveedor principal, porcentaje de compras al proveedor principal y otros proveedores) (Tabla 6).

TABLA 6
Caracterización de los segmentos latentes

Criterio descriptivo	Categorías	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	Clase 5	Clase 6
Sector de actividad	Alimentación	18.89%	30.23%	55.00%	31.58%	12.90%	31.58%
	Textil/Calzado	17.78%	45.35%	30.00%	21.05%	9.68%	21.05%
	Electrónica	37.78%	2.33%	5.00%	10.53%	58.06%	21.05%
	Muebles/Madera	25.56%	22.09%	10.00%	36.84%	19.35%	26.32%
$\text{Chi}^2 (gl=15) = 103.62^{**}$ (p-valor<0.000)							
Tipo de establecimiento	Tienda independiente	62.22%	89.53%	94.92%	76.32%	51.61%	31.58%
	Tienda sucursalista	26.67%	8.14%	5.08%	21.05%	29.03%	47.37%
	Tienda franquiciada	7.78%	2.33%	0.00%	0.00%	9.68%	5.26%
	Tienda en cooperativa	1.11%	0.00%	0.00%	2.63%	6.45%	10.53%
	Otros	2.22%	0.00%	0.00%	0.00%	3.23%	5.26%
$\text{Chi}^2 (gl=20) = 70.03^{**}$ (p-valor<0.000)							
Años de relación con el proveedor principal	Valor medio	14.60	16.74	20.93	19.11	19.58	19.32
$\text{KW}=11.37^*$ (p-valor=0.044)							
% de compras al proveedor principal	Valor medio	40.70	36.60	41.03	57.89	62.61	73.05
$\text{KW}=52.77^{**}$ (p-valor<0.000)							
Otros proveedores	Valor medio	22.92	23.84	18.32	21.29	23.94	3.16
$\text{KW}=34.59^{**}$ (p-valor<0.000)							
*: diferencias significativas al 95%; **: al 99%							

A continuación se analiza la composición de las seis clases latentes según la información facilitada en las tablas 5 y 6. El primer segmento está compuesto por 90 empresas. Se trata de enseñas que valoran por encima de 4 puntos todas las variables, destacando la intensidad de uso de las TIC y el nivel de innovación. Presentan una duración de la relación y un porcentaje de compras a su proveedor principal significativamente inferior a la mostrada en las clases 4 y 5. En este segmento existe un número significativamente superior de empresas pertenecientes al sector de la electrónica superior a las encuadradas en los segmentos 2, 3 y 4.

La segunda clase se compone de 86 empresas, presentando un número de enseñas dedicadas al textil y al calzado significativamente superior al primer grupo. También en relación con el segmento anterior, en esta clase las variables peor valoradas son la intensidad de uso de las TIC y la innovación, al igual que en la tercera clase. Además, presenta un número significativamente inferior de proveedores si lo comparamos con las clases 4, 5 y 6.

Respecto al tercer segmento (60 empresas) en comparación con los dos grupos anteriores, valoran mejor el valor relacional y el grado de satisfacción con el proveedor. Presentan un número de proveedores significativamente inferior a los empleados por las empresas que forman los grupos 5 y 6.

Las 38 empresas que se agrupan en el cuarto segmento latente valoran por encima de la media global las cuatro variables, destacando su valoración sobre el valor relacional. Presentan un nivel de empresas dedicadas al textil y al calzado significativamente inferior que el segundo segmento. Sin embargo, hay un número significativamente superior de empresas dedicadas al mueble/madera frente al segmento tercer grupo.

La quinta clase latente (31 empresas) presenta las valoraciones medias más elevadas sobre la intensidad de uso de las TIC e innovación. Este hecho puede estar relacionado con la duración de la relación y el porcentaje de compra que realizan a su principal proveedor, que resultan significativamente superiores frente a las dos primeras clases.

Por último, el sexto segmento está compuesto por 19 empresas que destacan por la valoración del valor relacional y el nivel de satisfacción. Este grupo de empresas se caracteriza por emplear un número de proveedores significativamente inferior al resto de segmentos analizados.

5. Discusión y futuras líneas de investigación

Partiendo de la necesidad de análisis de la segmentación por beneficios en el mercado interorganizacional (e.g. Erevelles y Stevenson, 2006; Rezaei y Ortt, 2012), el objetivo del trabajo ha sido conocer la capacidad discriminadora como bases de segmentación de un conjunto de variables subjetivas que caracterizan la relación de la empresa minorista con su proveedor. De manera concreta, se han considerado como criterios de segmentación el valor relacional, la satisfacción, la innovación así como la percepción de la intensidad de uso de las TIC en la relación.

La estimación del modelo de mezclas finitas permite concluir que las variables relativas a la relación con el proveedor principal, así como la percepción del uso de las TIC y la innovación en la relación son valoradas de manera heterogénea en el sector de la distribución minorista, y que son capaces de discriminar al conjunto de las empresas en seis clases latentes. Entre las características más relevantes de los segmentos identificados destacan la alta percepción del valor en la relación y de la satisfacción con la misma que se produce en tres de los grupos identificados. Estas clases son los que presentan el mayor porcentaje de compras al proveedor principal y duración de la relación. Si bien, entre estos grupos también se reconocen diferencias significativas en cuanto a otro número de proveedores con lo que trabajan, el sector de actividad en el que operan y en el tipo de establecimiento como tienda independiente versus tienda sucursalista. Por otra parte, cabe destacar la baja valoración que se produce en dos segmentos sobre la percepción de utilidad de uso de las TIC y la innovación en la relación con el principal proveedor. Esto puede derivar en que en uno de estos dos segmentos trabaja con un número de proveedores alternativo al principal significativamente inferior y en otro la duración de la relación es también menor de manera significativa. Por último, se ha identificado un grupo de empresas minoristas que no destacan especialmente en sus valoraciones ni en sentido positivo ni negativo. Este segmento se caracteriza por integrar comercios de electrónica y electrodomésticos superiores a la gran mayoría de los otros grupos, y por mantener la relación con el proveedor más corta de todos los segmentos.

Con ello, estos resultados muestran la existencia de grupos heterogéneos de comercios minoristas en función de variables relacionales tales como el valor y la satisfacción, así como sobre el uso de las TIC e innovación en la relación. Estas consecuencias soportan la evidencia empírica de trabajos previos que identifican segmentos en función de la percepción de valor (Gil-Saura *et al.*, 2007) y variables conductuales como la intensidad de uso de las TIC (Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2009; Andreu-Simó *et al.*, 2009).

Desde el punto de vista académico, este trabajo pretende contribuir al conocimiento del papel de las variables relacionales, de las TIC y la innovación en la relación en el proceso de segmentación de empresas minoristas. La literatura de segmentación en el mercado B2B es algo limitada (Rezaei y Ortt, 2012, 2013) y con aplicaciones escasas de la metodología latente para el análisis de la heterogeneidad no observada. Con ello, entendemos que nuestra novedad radica en el empleo de estas variables como bases efectivas de segmentación alineadas con la técnica instrumental empleada.

Desde una perspectiva práctica, la segmentación en el contexto de la distribución minorista en función de las características de la relación con su principal proveedor puede ayudar a los proveedores en el diseño o adaptación de sus estrategias comerciales. Ya que existen grupos de enseñanzas que valoran muy positivamente el valor y la satisfacción de la relación, los diferentes tipos de proveedores deberían focalizar sus mejoras en aquellos elementos del servicio que incrementaran tales percepciones (por ejemplo, aumentando el número de contactos o la proximidad a sus clientes-empresas...). Si las empresas minoristas se muestran más satisfechas con sus proveedores principales, valorarán mejor su relación, aumentando la duración de dicha

relación y su porcentaje de compras, incluso disminuyendo el número de proveedores alternativos.

Para continuar esta línea de investigación, pretendemos analizar otras variables caracterizadoras de la relación cliente-empresa y proveedor tales como los beneficios que se derivan de la misma. Finalmente, consideramos que aumentar el tamaño muestral nos permitiría comprobar la heterogeneidad no observada también en los modelos de medida y realizar de manera conjunta la identificación de las clases latentes.

Referencias bibliográficas

- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2013). Market segment evaluation and selection based on application of fuzzy AHP and Copras-G methods. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 213-233.
- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 346-350.
- Andreu-Simó, L., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers de Turisme*, 45, 7-19.
- Assael, H., & Roscoe, A. M. (1976). Approaches to Market Segmentation Analysis. *Journal of Marketing*, 40(4), 67-76.
- Austen, V., Herbst, U., & Bertels, V. (2012). When 3 + 3 does not equal 5 + 1 – New insights into the measurement of industrial customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 41, 973-983.
- Barnes, J. G. (1994). Close to the consumer: but is it really a relationship. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561-570.
- Beckeman, M., & Olsson, M. (2011). The role of Swedish retailers in food innovations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 51-70.
- Bensaou, B. M. (1999). Portfolios of buyer-supplier relationships. *Sloan Management Review*, 40(4), 35-44.
- Bigné, E., & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 574-590.
- Bigné, J., Aldás, J., & Andreu, L. (2008). B2B services: adoption in travel agency supply chains. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 453-464.
- Bilgihan, A. (2012). A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 24-31.
- Bruque, S., Moyana, J., Vargas, A., & Hernández, M. J. (2003). Ownership structure, technological endowment and competitive advantage: Do democracy and business fit? *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1), 65-79.
- Chen, Z., Huang, Y., & Sternquist, B. (2011). Guanxi practice and Chinese buyer-supplier relationships: The buyer's perspective. *Industrial Marketing Management*, 40, 569-580.
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between travel intermediaries, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Chung, J. E., Byoungho Y. H., & Sternquist, J. B. (2011). The impact of market orientation on Chinese retailers' channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 14-25.
- Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2008). An intra- and inter-organisational perspective on industrial segmentation. A segmentation classification framework. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1023-1038.

- Cohen, S. H., & Ramaswamy, V. (1998). Latent Segmentation Models. *Marketing Research*, 10(2), 14-21.
- Day, M., Magnan, G. M., & Moeller, M. M. (2010). Evaluating the bases of supplier segmentation: A review and taxonomy. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 625-639.
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. (2015). Is ICT good for employees? An analysis of its effects on sales agents' perceptions of service cannibalization. *Computer in Human Behavior*, 51, 263-271.
- Dillon, W. R., & Kumar, A. (1994). Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview. En Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research* (pp. 295-351). Cambridge: Blackwell Business.
- Djellal, F., Gallouj, F., & Miles, I. (2013). Two decades of research on innovation in services: which place for public services?. *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 98-117.
- Dyer, J. H., Cho, D. S., & Chu, W. (1998). Strategic supplier segmentation: The next "best practice" in supply chain management. *California Management Review*, 40(2), 57-77.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erevelles, S., & Stevenson, T. H. (2006). Enhancing the business-to-business supply chain: insights from partitioning the supply-side. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 481-492.
- Freathy, P., & O'Connell, F. (2012). Spending time, spending money: passenger segmentation in an international airport. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 397-416.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 78-92.
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
- Gao, H., Ballantyne, D., & Knight, J. (2010). Paradoxes and guanxi dilemmas in emerging Chinese-Western intercultural relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 264-272.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., González-Gallarza, M., & Fuentes-Blasco, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31, 31-66.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2009). Customer segmentation based on commitment and ICT use. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 206-223.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Arteaga-Moreno, F. (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation. Outcomes for B2B commerce in the travel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 791-808.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contró, G. (2014). Retail Innovativeness: Importance of ICT and Impact on Consumer Behaviour. En F. Musso, & E. Druica (Eds.). *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (pp. 384-403). IGI Global.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Grewal, R., Chandrashekar, M., Johnson, J. L., & Mallapragada, G. (2013). Moderating Role of the Environment for the Effect of Market Orientation on Firm Outcomes: Accounting for Unobserved Heterogeneity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 206-233.
- Gutek, B. A., Cherry, B., Bhappu, A. D., Schneider, S., & Woolf, L. (2000). Features of service relationships and encounters. *Work and Occupations*, 27(3), 319-52.
- Hanafizadeh, P., & Mirzazadeh, M. (2011). Visualizing market segmentation using self-organizing maps and Fuzzy Delphi method-ADSL market of a telecommunication company. *Expert Systems with Applications*, 38, 198-205.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.

- Henneberg, S., Pardo, C., & Mouzas, S. (2005). Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities. *Proceedings at the 21st IMP Conference*, Rotterdam.
- Hewett, K., Money, R. B., & Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229-239.
- Hollywood, L., Armstrong, G., & Durkin, M. (2007). Using behavioral and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 691-702.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 126-147.
- Hu, T. S., Lin, C. Y., & Chang, S. L. (2013). Knowledge intensive business services and client innovation. *The Service Industries Journal*, 33(15), 1435-1455.
- Huang, Y., Sternquist, B., Zhang, C., & Calantone, R. (2011). A Mixed-Method Study of the Effects of Guanxi Between Salespersons and Buyers on Retailer-Supplier Relationships in China. *Journal of Marketing Channels*, 18(3), 189-215.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, E. R. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Humphreys, P., McIvor, R., & Cadden, T. (2006). B2B commerce and its implications for the buyer-supplier interface. *Supply Chain Management: An International Journal*, 1(2), 131-139.
- Jensen, J. K., Munksgaard, K. B., & Arlbjørn, J. S. (2013). Chasing value offerings through green supply chain innovation. *European Business Review*, 25(2), 124-146.
- Johnson, C. R., & Schultz, D. E. (2004). A focus on customers. *Marketing Management*, 13(5), 20-27.
- Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), 1-17.
- Kabadayi, E. T., & Ermurat, M. (2012). The effects of manufacturer brand performance, brand strength and role performance on retailer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(2), 711-720.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). Why do they choose a spa destination? The case of Japanese tourists. *Tourism Economics*, 21(2), 283-295.
- Karadag, E., Cobanoglu, C., & Dickinson, C. (2009). The characteristics of IT investment decisions and method used in the US lodging industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 52-68.
- Kohtamäki, M., & Partanen, J. (2016). Co-creating value from knowledge-intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier-customer interactions. *Journal of Business Research*, 69, 2498-2506.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kothari, A., & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40, 274-300.
- Lagnevik, M., Sjöholm, I., Lareke, A., & Östberg, J. (2003). *The dynamics of innovation clusters: A study of the food industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (1998). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Massachusetts: Addison Wesley Educational Publishers.
- Manetti, J. (2001). How technology is transforming manufacturing. *Production and Inventory Management Journal*, 42(1), 54-64.
- Masella, C., & Rangone, A. (2000). A contingent approach to the design of vendor selection systems for different types of co-operative customer/supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(1), 70-84.
- Medina-Muñoz, D., & García-Falcón, J. M. (2000). Successful relationships between hotels and agencies. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 737-762.

- McLachlan, G.J. y Basford, K.E. (1988). *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*. New York: Marcel Dekker.
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2014). Value antecedents in relationship between tourism companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 215-226.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Musso, F. (2010). Innovation in Marketing Channels. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 23-41.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-customer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ONTSI (2015). Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la PYME española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid. Available at: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_epyme14_analisis_sectorial_de_implantacion_de_las_tic_en_la_pyme_espanola_0.pdf, acceso 1/04/16.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-153.
- Papastathopoulou, P., & Avlonitis, G. J. (2009). Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach. *Internet Research*, 19(3), 332-347.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Pesonen, J. A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: A Review, *Tourism Review*, 68(2), 14-30.
- Pinchot, G., & Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring in Action: A handbook for business innovation*. San Francisco CA: Berret-Koehler Publishers Inc.
- Powers, T. L., & Sterling, J. U. (2008). Segmenting business-to-business markets: a micro-macro linking methodology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(3), 170-177.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836-843.
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C., & Hristov, L. (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 647-660.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2012). A multi-variable approach to supplier segmentation. *International Journal of Production Research*, 50(16), 4593-4611.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2013). Supplier Segmentation using fuzzy logic. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 507-517.
- Richey, R. G., Tokman, M., & Skinner, L. R. (2008). Exploring technology utilization in retailer-supplier performance. *Journal of Business Research*, 61, 842-849.
- Rodríguez Del Bosque, I., Collado-Agudo, J. C., & San Martín-Gutierrez, S. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 666-675.
- Roy, S., Sivakumar, K., & Wilkinson, I.F. (2004). Innovation generation in supply chain relationships: a conceptual model and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 61-79.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Seric, M. (2013). The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 96-118.
- Runyan, R. C., Sternquist, B., & Chung, J. E. (2010). Channel relationship factors in cross-cultural contexts: Antecedents of satisfaction in a retail setting. *Journal of Business Research*, 63, 1186-1195.

- Ryssel, R., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Sausen, K., Tomczak, T., & Hermann, A. (2005). Development of a taxonomy of strategic market segmentation: a framework for bridging the implementation gap between normative segmentation and business practice. *Journal of Strategic Marketing*, 13, 151-173.
- Schul, P. L., Little, T. E., & Pride, W. M. (1985). Channel climate: Its impact on channel members satisfaction. *Journal of Retailing*, 61, 9-38.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues, *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42.
- Simkin, L. (2008). Achieving market segmentation from B2B sectorization. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 464-474.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Baker, T. L. (2001). A model of value creation: supplier behaviors and their impact on reseller-perceived value. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 119-134.
- Steenkamp, E. M., & Van Trijp, C. M. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Tether, B. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer. *Industry and Innovation*, 12(2), 153-184.
- Townsend, W. (2010). Innovation and the value of failure. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 75-84.
- Uлага, W. (2001). Customer value in business markets: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 1-7.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vermunt, J. K., & Magidson, J. (2005). *Technical Guide for Latent Gold 4.0: Basic and Advanced*. Massachusetts: Statistical Innovations. Belmont.
- Visich, J. K., Li, S., Khumawala, B. M., & Reyes, P. M. (2009). Empirical evidence of RFID impacts on supply chain performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 29(12), 1290-1315.
- Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes. *Industrial Marketing Management*, 42, 909-918.
- Waller, M., Dabholkar, P., & Gentry, J. (2000). Postponement, product customization, and market-oriented supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 133-159.
- Wedel, M., & Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Weinstein, A. (2014). Segmenting B2B technology markets via psychographics: an exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 257-267.
- Wind, Y., & Thomas, R. J. (1994). Segmenting industrial markets. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 6, 59-82.
- Wood, S., Adams, R., Lowe, M., & Needy, A. (2008). A scoping study of contemporary and future challenges in the UK retail sector. *ESRC Business Engagement Project*, www.aimresearch.org.
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504.
- Yoon, S. J., & Kim, J.-H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

BRAND DELETION: HOW THE WAY THE DECISION WAS MADE AFFECTS THE DELETION SUCCESS

VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

vtemprano@eco.uva.es; ana@eco.uva.es; javierrp@eco.uva.es

University of Valladolid

RESUMEN

La eliminación de una marca es una decisión crítica dentro de la estrategia de marketing de una empresa. A pesar de que en el actual contexto competitivo muchas organizaciones han tomado este tipo de decisión, la literatura sobre eliminación de marcas es muy escasa. Dada la limitada y fragmentada literatura, son múltiples los aspectos que se pueden abordar. Concretamente, en este trabajo nos proponemos examinar la influencia de tres enfoques diferentes en la adopción de decisiones estratégicas –decisión basada en la evidencia, en la opinión y en criterios políticos– en el éxito de la eliminación. Además, puesto que consideramos que el efecto sobre el éxito del enfoque utilizado puede depender del tipo de eliminación –eliminación o venta de la marca frente a cambio del nombre–, nos proponemos analizar su efecto moderador. Para cumplir con los objetivos propuestos estamos creando una base de datos de decisiones de eliminación hasta ahora integradas por 151 casos. Los resultados preliminares indican que la adopción de decisiones basadas en la evidencia y en la opinión determinan positivamente el éxito, mientras que el uso de criterios políticos influye negativamente. Tales efectos dependen del tipo de eliminación.

Palabras clave:

Dirección de la cartera de marcas, eliminación de una marca, decisión basada en la evidencia, decisión basada en la opinión, decisión política, éxito de la eliminación.

ABSTRACT

Brand deletion (BD) is a critical decision within a firm's marketing strategy. Despite in the actual competitive environment many organizations have made the decision to remove brands from their portfolios, the literature on BD is extremely scarce. Given the limited and fragmented literature, several issues of BD can be investigated. This research is primarily concerned to shed light on the BD decision making process. In particular, we examine the influence on BD success of three different approaches – evidence-, opinion- and politics-based decision making–. Additionally, we test the moderating effect in such relationship of the type of BD –brand total killing and brand disposal vs. brand name change–. We are gathering data from both manufacturing and service industry firms with more than 50 employees. Until now, we have information on 151 BD. Preliminary findings indicate that evidence and opinion-based decision making positively influence BD success, while politics exert a negative influence. However, these influences vary depending on the type of BD.

Keywords:

Brand portfolio management, brand deletion decision, evidence-based decision, opinion-based decision, politics-based decision, brand deletion success.

Introducción

1. Introduction

During the 1990's, due to a favourable economic context and the corresponding market expansion, marketing managers fostered the proliferation of products and brands within their business portfolios. A diversified portfolio of brands and deep product lines enable firms to better meet the heterogeneous needs of different market segments as well as it pre-empted the entry of new firms into the market (Keller et al., 2011; Morgan and Rego, 2009; Rosenbaum-Elliott et al., 2015). However, the last decades are characterized by three environmental circumstances that have inverted the tendency and provoked that companies are transforming their brand architecture and now are more focused on competing stronger through their strategically most important brands.

Firstly, as the days of rapid growth were over for many industries and companies, the efficiency in production, distribution, and marketing became a priority (Hooley and Saunders, 1993). Companies which launched a large number of products and brands during the economic growth, turned to be more focused on getting rid of businesses unrelated to its own core competences (Varadarajan et al., 2006). Secondly, the market globalization has fostered the access to new emerging markets, which facilitates outsourcing production and achieving important cost reductions, but which have also provoked an outstandingly increased market competition. The emergence of new economies, being China the most remarkable, has reconfigured a new global scenario in which price has become a more important variable in the consumer purchase decision-making, thus challenging the value-creating potential of many brands. The reaction of many corporations has been allocating more resources in fewer but stronger brands with global presence, divesting local or regional brands (Depecik et al., 2014; Özsoy et al., 2012). Thirdly, the rise of private label brands has further promoted the need for a small set of strong brands rather than a larger set of weaker ones. The private label brands rise in market share has led to the deterioration of national brands. Among other reactions, many companies which used to commercialize their own brand have been forced to prune their portfolios by deleting their second brands in order to sustain their stronger brands. Meanwhile, some other companies have focused their efforts in production and logistics and now they mainly manufacture goods marketed under private label or another third party's brand.

This context greatly affects companies' decisions on brands, and also executives' decisions on how to manage and reconfigure their brand architecture. Although managers have to deal with the imperative to reduce costs so as to be competitive in price, the importance of brands as potential drivers of sustainable competitive advantage has not diminished, just the opposite. Thus, firms must strategically manage these assets and may gain efficiency and competitiveness by removing weak or unwanted brands in their portfolio and reassigning the freed-up resources to a reduce set of stronger brands with a greater potential for value creation (Kumar, 2003; Varadarajan et al., 2006).

Therefore, brand deletion (BD), i.e., the discontinuing of a brand from a firm's brand portfolio (Shah, 2013), is a marketing strategy which should not only be considered reactively, as an inevitable alternative in scenarios of poor market and financial performance, but also proactively, as a promising decision enabling a firm to better deploy its strategic resources and capabilities to secure long-term success. However, this strategy receives relatively little managerial time and attention. The scholar research on BD is so scarce that it is hard to talk about a body of knowledge on the subject.

Very few researchers have theoretically or empirically studied the issue of BD. Regarding the theoretical works, (Kumar, 2003) adopts a normative approach and outlines a set of recommendations guiding managers during the process of BD. The three other theoretical works, are geared toward identifying the explanatory factors underlying the brand deletion adoption propensity, either in general (Shah, 2015; Varadarajan et al., 2006) or in multinationals (Ketkar and Podoshen, 2015). Empirical papers are also scant. The very few identified deal with the effects on performance of BD, either considering consumer evaluations as performance measure (Mao et al., 2009), or analyzing the impact on the firm's value looking at the stock market reactions after the announcement of a brand disposal (Depecik et al., 2014; Wiles et al., 2012). In

other words, these studies do not examine why or how a BD decision was made. A notable exception is Shah's (2013) doctoral dissertation, in which using a grounded theory qualitative approach, a causal explanatory model on positive and negative BD consequences is proposed.

Despite the relevance of this decision, and given the scarce and fragmented literature on BD, several issues should be investigated. It is required more empirical research on the causes or characteristics of the decision itself or on the processes by which the decision is made. This research is primarily concerned with the latter, which means that the content and the success of the decision are subordinate to the approach used in the firm to make such a BD decision. The literature has not addressed yet how firms adopt this decision and how they can achieve a successful BD. In addition, the deletion of a brand in firm's portfolio may be carried out in different manners (e.g., killing the brand, selling it...), so it is interesting to explore how the type of BD can interact with the decision-making approach and how this affects the results of the deletion. In summary, we propose two main objectives in this work in progress: 1) analyzing whether the different decision-making approaches put into place to adopt the BD are related to the BD success, and 2) investigating whether these approaches are more or less effective according to the type of BD adopted.

2. Decision making process and BD success

The BD decision can be considered as a critical strategic choice because, in addition of being infrequent, it involves an important relocation of firm's resources, alters its brand architecture and can produce a major impact on long-term market and financial performance (Shah, 2015). In any case, this kind of decision must not be conceived as a stand-alone one-shot decision problem, but as a strategic decision-making process which different firms may approach in different ways. According to Kester (2011), in the strategic decision-making literature two dominant currents prevail: the synoptic formalism and the incremental perspective, both complemented by a third approach known as logical incrementalism.

Synoptic formalism emphasizes rational procedures such as formal planning activities, generation of alternatives and evaluation of quantitative data and all relevant information as a basis for decision making to reach an optimal decision (Atuahene-Gima and Li, 2004; Wiltbank et al., 2006). On the other hand, incremental perspective advocates for strategic decision making based on adaptation through a progressive and complex process of learning, being intuitive in nature (Atuahene-Gima and Li, 2004; Fredrickson, 1984; Lindblom, 1959; Rajagopalan and Spreitzer, 1997). Finally, combining both perspectives, logical incrementalism states that the portfolio decisions are taken based on adaptation, multiple methods and both quantitative and qualitative criteria, including political maneuvering (Camillus, 1982; Quinn, 1980). Although the strategic decision-making debate has predominantly focused on synoptic and incremental models, researchers have also started to differentiate between more detailed approaches to strategic decision making (Kester et al., 2011). Particularly, Elbanna and Child (2007) distinguish between rationality as representative of the synoptic model, and intuition and politics as representative of the incremental model. Following this distinction, three core elements may be identified in the strategic decision-making process: rationality, intuition and politics. These elements are behind three approaches to decision making process: evidence-based, opinion-based and politics-based decision making (see Table 1).

TABLE 1
Approaches to strategic decision-making process

Construct	Definition
Evidence-based	Evidence-based decision making is the process by which firms use objective information and empirical evidence, while understanding the underlying assumptions, to build an objective decision-making rationale.
Opinion-based	Opinion-based decisions are based on overall feelings and personal experience to build a subjective decision-making rationale.
Politics-based	Political-based decision making results when an unequal distribution of power allows more powerful groups or individuals to make decisions that reflect their personal interests.

Source: Kester et al. (2011).

Literature has acknowledged that just one approach may not be sufficient to describe the complexity of the strategic decision making process (Brews and Hunt, 1999; Eisenhardt and Zbaracki, 1992). As Hart and Banbury (1994) argued, strategic decision-making requires a combination of formal planning and incremental adjustments. Nutt (2002) contends that strategic decisions are made through the combined use of rational process (evidence-based), judgment (opinion-based) and bargaining (politics-based). Since all these approaches may be present on the strategic decision making, in this study we shall examine their direct influence on BD success (see Figure 1).

As Table 1 reflects, evidence-based decision making is the process by which firms use objective information and empirical evidence to build the decisions. There is a certain consensus about the positive effect of this kind of decision-making approach and performance. For example, in the subject of NPD portfolio decisions, Kester (2011) and Dean and Sharfman (1996) found out a positive relationship between evidence-based decision making and portfolio decision making effectiveness. Similarly, in the strategic planning research area Miller and Cardinal (1994) and Schwenk and Shrader (1993) appreciated a positive relationship between planning and superior performance. When managers make the BD decision as result of a careful thought based on a comprehensive assessment of the economic, financial and market situation of the deleted brand, and after an exhaustive generation and evaluation of potential action courses, it is probably that the decision adopted is the best alternative. Besides, during the rational and thoughtful decision-making process, potential problems and risks associated to the decision may be anticipated, helping managers to have a clearer view of what the solutions are and proactively act upon them. Therefore, we hypothesize that,

H1. Evidence-based decision making positively influences BD success.

Literature defines opinion-based decision making as an unconscious process involving holistic associations, although there is not agreement about whether opinions are derived from experience or from naïve preferences (Kester, 2011). In the context of the BD decision-making, emotions and opinions will surely emerge during the process, but because of the strategic nature of such a decision, we consider it is unlikely managers make such an important decision merely using intuition and naïve preferences. In contrast, it is probable and even frequent that managers use to some extent holistic assumptions derived from prior experience to build a subjective decision-making rationale. When executives involved in a BD decision count on a managerial experience forged out during years of dealing with diverse, complex and important issues, such decision will benefit from a deep knowledge of all relevant domains which enables them to select the factors to which they should pay more attention and to make an accurate and effective decision. Managers' experience should reinforce the credibility of their opinions, helping them to gain respect and also to deal with the stress and difficulties surrounding this decision. Therefore, it is expected that opinion-based decision making is more natural and faster and this approach leads to a more efficient management of the BD. Accordingly, we propose that,

H2. Opinion-based decision making positively influences BD success.

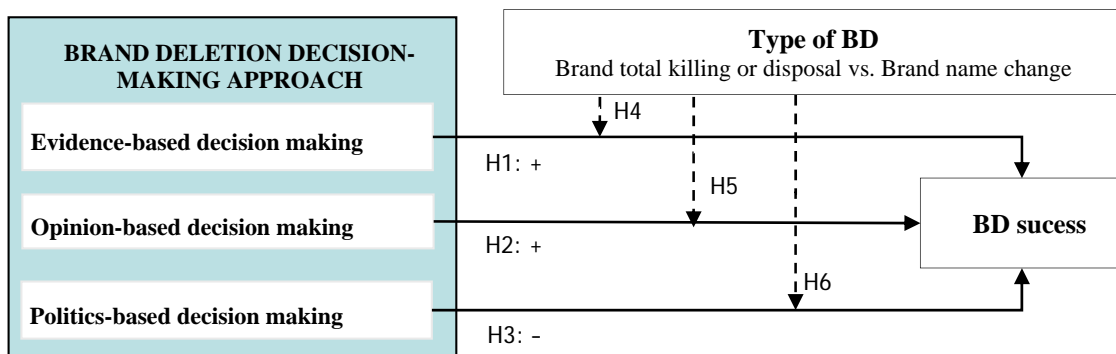
Political behaviours are characterized as those observable actions by which people use their power to influence a decision (Eisenhardt and Zbracki, 1992). Researchers to date acknowledge that political behavior is an undeniable part of how organizations operate, and how strategic decisions are made. Subsequently, several studies have investigated the effects of political behavior on the outcomes of the strategic decision-making process. Based on such studies (Dean and Sharfman, 1996; Elbanna and Child, 2007) we have identified three causes for a negative relationship between political behaviour and BD success. First, managers under this approach may tend to put their self-interest above the company’s interest when deleting a brand. Consequently, this decision-making approach can hinder obtaining a full understanding of environmental constraints because the decision is directed at the interest of particular groups rather than at what is desirable or feasible for the firm given the environmental constraints. Second, particular interests may lead to transmit distorted information about the brand resulting in decisions based on inadequate or incomplete information. Third, political processes may be time consuming which can lead to inefficiencies and delays in decision-making (Nutt, 2002). Then, we suggest that,

H3. Politics-based decision making negatively influences BD success.

3. Decision making process and BD success

The deletion of a brand may take different forms. A company may not only eliminate the brand but also retire from the market the product lines commercialized under that brand. We have named this type of deletion brand total killing. This is the case of GM when eliminating some brands from its portfolio such as Hummer, Pontiac or Saturn. In other cases the company may withdraw a brand from its portfolio although the brand still remains in the market because it is sold to another company, which assumes its ownership and commercial use. Examples of this type of deletion, which we termed brand disposal, are the selling by the Danone Corporation of brands such as San Miguel, in the beer market, or Lu and Príncipe, in the biscuits market. Both the decision of the total killing or of the disposal of a brand entails an irreversible strategic decision because it usually involves the company gets out from the market and closes or at least downsizes one or more business units, which consequently affects to many and diverse stakeholders (employees, suppliers, distributors, etc.). Furthermore, as the company liquidates or dismantles subsidiaries, facilities, machinery and so on, or as it transmits the brand ownership, the company renounces to the possibility of using the human resources as well as the physical, technological and commercial assets associated to the deleted brand.

FIGURE 1
Conceptual model



Alternatively, a company may retire a brand from the market whilst it continues operating in it. In this case the brand is eliminated in order to sell the same or very similar products or services under another brand or trademark of the company, i.e., there is a migration to another brand owned by the same company, what we could call a brand name change. Examples of these changes are

the migration from Abbey to Santander, from Starlux to Knorr, etc. It is also possible the brand name change entails a cessation of the brand use so that the company keeps the products or services in its portfolio but these turn to be marketed with no name or the change is to another company's trademark. For instance, Grupo Siro continues manufacturing the product categories previously sold under brands such as Ardilla or Siro, but these products are nowadays commercialized by the retailing company Mercadona under its private label Hacendado. Therefore, when the BD is done through a brand name change, the company reduces the number of brands in its portfolio currently used for commercial purposes, although it keeps ownership of the deleted brandname and remains in the market. Thus, this form of deletion is also a strategic marketing decision, since it alters the company's architecture of brands and its branding strategy. However, compared to a brand total killing or a brand disposal, brand name changes are less risky as they can be reverted or implemented in a gradual manner. Moreover, stakeholders should not be as affected by this kind of deletions as in the cases of total killing or disposal.

Since not all strategic decisions are equally important and risky (Elbanna and Child, 2007), we conjecture that the type of BD conditions the decision-making process and affects how the different approaches to the decision impact on the success of the deletion. Therefore, a second objective in our study is to explore the moderating effect of BD type on the relationship between the BD decision-making processes and the BD success.

Collecting as much information as possible in order to make an evidence-based decision is a process that should weigh the cost, effort and time consumed to gather additional evidence against the potential value of such evidence in terms of reduced uncertainty and greater adequacy of the decision made, in this case the deletion of a brand in the firm's portfolio (Atuahene-Gima and Li, 2004). Totally killing a brand or selling it to another company are examples of strategic moves which require a go/no-go decision for which the exhaustivity in data gathering and analysis should help to ensure the right decision is made. Papadakis et al. (1998) state that decision makers act more rationally when decisions imply important consequences, such as losing the ownership of a brand which in the past may have helped to deliver significant benefits to the firm. In other instances of BD the value of having more and more evidence may not compensate for the drawbacks of a delay in making and implementing the decision. This may occur in those deletions involving brand name changes in which the firm retains the ownership of the old name, because this enables restoring the situation if the company considers the rebranding is not yielding the expected results. Accordingly, we suggest:

H4. The effect of evidence-based decision making in the BD success will be more positive when the firm is totally killing the brand or selling it to another company.

As argued above, opinion-based decision making may also be beneficial if opinions and intuitive judgements are not derived from naïve heuristics and cognitive biases leading to poor decisions, but from decision-makers' experience which enables them to make fast, accurate and effective decisions (Kester, 2011). It is less likely that brand managers facing the killing or the disposal of a brand count on the repertoire of experience that facilitates a rapid but precise assessment of the situation, the most viable strategic alternatives and the expected outcomes of such a critical decision. Thus, in this kind of BD flawed intuition is likely to emerge if managers replace evidence with opinions. In contrast, as brand name substitutions and other rebranding processes are becoming frequent (Pauwels Delassus and Mogos Descotes, 2012), it is not unusual the firm relies on opinions based on its own experience or on the success or failure of other companies which previously made similar decisions. Furthermore, a natural and swift decision based on the opinions derived from managers' domain of expertise may bring the conviction and determination required to make the BD successful. Therefore, we propose:

H5. The effect of opinion-based decision making in the BD success will be more positive when the firm is changing the brand name.

In H3 a negative effect of politics-based decision making on BD success was suggested, but the use of political tactics such as negotiation and bargaining, or coalition formation may be necessary and beneficial for creating change and adaptation, particularly in situations where the interests of

particular groups are not irreconcilable. “Selling” the issue and assuring that all the sides of the issue are fully debated should help to find better solutions and lead to greater acceptance (Kester, 2011). Deletions made through a brand name change will probably be perceived as a threat for certain stakeholders directly involved with the deleted brand or more attached to it. In these instances, diplomacy and persuasion may help to gain support and overcome the difficulties for the BD decision to be approved. In contrast, when a brand is definitively abandoned or sold to another company, even though all evidence indicate the decision is unquestionably good for the company, there will be inevitable conflicts of interests and those stakeholders who find the decision is not good for them will likely fight it. Compromising and trying to convince those groups more noticeably affected and “damaged” by the deletion will probably be a fruitless waste of time. We thus hypothesize:

H6. The effect of politics-based decision making in the BD success will be less negative when the firm is changing the brand name.

4. Methodology

4.1. Data gathering

To gather information which allow us to contrast our proposed model, we proceeded as follows. Firstly, because a complete list of Spanish companies which have made the decision to delete a brand does not exist, we searched using the Amadeus data base for qualified Spanish companies with at least one brand registered in the Spanish Patent and Trademark Office (SPTO) and with over 50 employees. Aiming to cover all range of both manufacturing and service industries, 4075 firms were identified. From this prior screening, approximately 1/3 (i.e., 1362 firms) were randomly selected to be contacted by telephone and email to inform them about our research and to solicitate their participation in case at least one brand had been recently deleted from their company’s brand portfolio. In this first contact, 232 companies expressed their wish to participate. 789 firms were excluded because they either had not deleted any brand or because they belonged to a group and the parent company was already included in the sample. 341 refused to participate because, despite we guaranteed confidentiality, they did not want to disclose any information on this type of decision.

As a means for exploring manager’s point of view about the relevance of the variables identified in our literature review on BD decision-making, we conducted 8 in-depth interviews with executives, five of which working in firms operating in service industries, and the other three working in the manufacturing industry. Concerning size, three of the interviewees were top managers in medium-sized companies and five in large companies. These interviews also served to refine and pre-test the questionnaire designed to gather the data for the empirical analysis.

The final version of the questionnaire, in which the unit of analysis is a case of BD recently carried out by the respondent firm, was sent to the 232 companies which agreed to participate. We are still receiving questionnaires, but we have already a sample of 151 cases of BD with the information provided by 107 respondent firms. 40 of the valid questionnaires were filled up during personal interviews, 18 during phone interviews, 71 were filled online, 13 were filled up on paper and emailed, and 9 by postal mail.

4.2. Measurement scales

As stated before, the literature on BD is extremely scarce. Therefore, to operationalize the three constructs measuring the firm’s approach to BD decision-making we had to borrow and adapt Kester’s (2011) scales, which were developed in the context of a research on NPD portfolio decisions, whereas our study focuses on a specific BD decision. We elaborated a new scale to measure BD success. Measurement instruments are presented in Table 2.

TABLE 2.
Construct measurement

Construct	Items
Evidence-based decision making	<p>Multiple alternatives to the deletion (e.g., repositioning, revitalization...) were raised and evaluated.</p> <p>The management team made a comprehensive assessment of the economic, financial and market situation of the brand deleted.</p> <p>The decision was made in a systematic way (sequential, organized, logic and analytical).</p> <p>The decision was based on evidence and objective information.</p> <p>Multiple information sources were incorporated.</p> <p>As an aid to decision-making, external members to the firm were involved (consultants, professionals...)</p>
Opinion-based decision making	<p>The decision was based on our intuition.</p> <p>We based our decision on what we felt it was right.</p> <p>We made the decision based on our own experience rather than on evidence.</p> <p>When making the decision we took in account firm members' experience.</p>
Politics-based decision making	<p>We had to negotiate and make concessions so as the decision was approved.</p> <p>Our decision was conditioned by the stand of certain groups or individuals.</p> <p>We had to accept the position of particular groups or individuals to gain approval for the deletion.</p>
BD success	<p>The deletion of this brand has been good for the future of the company.</p> <p>The company achieved the goals by which the decision was made.</p> <p>The deletion decision is considered a complete success.</p>

Note: A 7-point scale was used for all the items measuring the three constructs through which the decision-making approach was operationalized. A 10-point scale was used for the items measuring BD success.

4.3. Preliminary findings

Although data gathering is not complete yet, as a first attempt to estimate the proposed model, we have used the Partial Least Squares (PLS) technique and the initial empirical results indicate that BD success is positively related to evidence-based and opinion-based decision making (as posited in H1 and H2), being greater the positive effect of evidence-based decision making. In contrast, in line with H3, politics-based decision making seems to negatively affect BD success. Obviously, we cannot be conclusive, but we have found preliminary support for some of the proposed moderating effects. In particular, opinion-based decision making seems to be effective in terms of BD success in the cases of deletion through change in brand name or cessation in brand use (H5), cases in which the negative effect of politics-based decision making seems to vanish (H6). These findings entail very interesting managerial implications since they help to understand the role of opinion and politics in decision-making and when these approaches lead to a more successful BD.

References

- Atuahene-Gima, K., and Li, H. (2004). Strategic decision comprehensiveness and new product development outcomes in new technology ventures. *Academy of Management Journal*, 47(4), 583-597.
- Brews, P. J., and Hunt, M. R. (1999). Learning to plan and planning to learn: Resolving the planning school/learning school debate. *Strategic management journal*, 20(10), 889-913.

- Camillus, J. C. (1982). Reconciling logical incrementalism and synoptic formalism—an integrated approach to designing strategic planning processes. *Strategic management journal*, 3(3), 277-283.
- Dean, J. W., and Sharfman, M. P. (1996). Does decision process matter? A study of strategic decision-making effectiveness. *Academy of Management Journal*, 39(2), 368-392.
- Depeçik, B., et al. (2014). Firm Value Effects of Global, Regional, and Local Brand Divestments in Core and Non-Core Businesses. *Global Strategy Journal*, 4(2), 143-160. doi: 10.1111/j.2042-5805.2014.1074.x
- Eisenhardt, K. M., and Zbaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic management journal*, 13(S2), 17-37.
- Elbanna, S., and Child, J. (2007). Influences on strategic decision effectiveness: Development and test of an integrative model. *Strategic management journal*, 28(4), 431-453.
- Fredrickson, J. W. (1984). The comprehensiveness of strategic decision processes: Extension, observations, future directions. *Academy of Management Journal*, 27(3), 445-466.
- Hart, S., and Banbury, C. (1994). How strategy-making processes can make a difference. *Strategic management journal*, 15(4), 251-269.
- Hooley, G. J., and Saunders, J. A. (1993). *Competitive positioning: The key to market success*: Prentice Hall London.
- Keller, K. L., et al. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kester, L. (2011). *New Product Development Portfolios: Identifying the antecedents and consequences of decision-making processes*: TU Delft, Delft University of Technology.
- Kester, L., et al. (2011). Exploring Portfolio Decision-Making Processes*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(5), 641-661.
- Ketkar, S., and Podoshen, J. (2015). New Thoughts on Brand Disposal Strategies of Multinational Firms. In J. L. Robinson (Ed.), *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 40): Springer International Publishing.
- Kumar, N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*, 81(12), 86-95, 126.
- Lindblom, C. E. (1959). The science of "muddling through". *Public administration review*, 79-88.
- Mao, H., et al. (2009). Consumer responses to brand elimination: An attributional perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 280-289. doi: 10.1016/j.jcps.2009.03.004
- Miller, C. C., and Cardinal, L. B. (1994). Strategic planning and firm performance: A synthesis of more than two decades of research. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1649-1665.
- Morgan, N. A., and Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Nutt, P. (2002). *Why decisions fail: Avoiding the blunders and traps that lead to debacles*: Berrett-Koehler Publishers.
- Özsomer, A., et al. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 1-4.
- Papadakis, V. M., et al. (1998). Strategic decision-making processes: the role of management and context. *Strategic management journal*, 19(2), 115-147.
- Pauwels Delassus, V., and Mogos Descotes, R. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125.
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for change: Logical incrementalism*: Irwin Professional Publishing.
- Rajagopalan, N., and Spreitzer, G. M. (1997). Toward a theory of strategic change: A multi-lens perspective and integrative framework. *Academy of management review*, 22(1), 48-79.
- Rosenbaum-Elliott, R., et al. (2015). *Strategic brand management*: Oxford University Press, USA.
- Schwenk, C. R., and Shrader, C. B. (1993). Effects of formal strategic planning on financial performance in small firms: A meta-analysis. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(3), 53-65.

- Shah, P. (2013). *The brand deletion strategy in brand portfolio management*. Texas Tech University.
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?; The weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, 22(2), 154-172.
- Varadarajan, R., et al. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205.
- Wiles, M. A., et al. (2012). The effect of brand acquisition and disposal on stock returns. *Journal of Marketing*, 76(1), 38-58.
- Wiltbank, R., et al. (2006). What to do next? The case for non-predictive strategy. *Strategic management journal*, 27(10), 981-998.

**F KCI P QUVKQ'F G'NC'RGTEGREK P'F G'NQU'
F GEKUQT GUF G'NQUEGP VTQUEEQO GTEKNGU'
F G'NC'EKWF CF'F G'DCTT CPS WKNNC'UQDTG'NC''
CRNKECEK P'F G'CEEKQP GUF G'O CTMGVPI ''
UGPUQTKCN'['GZRGTKGPEKCN''**

EDGARDO ENRIQUE MUÑOZ QUERALES

JORGE ISAAC LECHUGA CARDOZO

edgardo.munoz@unisimonbolivar.edu.co. 'Irej wi cB kucQf wQe'''

Wplxgtukf cf "Uko »p'Dqrffxct. 'Kpukwkek»p'Wplxgtukct kc "KUC'''

"

TGUWOGP''

Gn'ctvfwq"gu"t gumxf q"fg"wpk "kpxgunki cek»p"swg"vkgpg"eqo q"qdlgkxq"fg"fkci pqukect "rc" rgt egr ek»p"fg"rqu"fg gekuqt gu'fg"rqu"egpvt qu'eqo gtekrqu'fg"rc"ekwf cf "fg"Dctt cps wknrc"uqdt g"rc" crikecek»p"fg"ceekppgu'fg"o ctngvpi "ugpuqt knl{"gzr gt kgpcknl{"dwec"j ct "wpc"xluk»p"i gpgt cn' uqdt g"rc"u"rt" evkecu'fg"o ctngvpi "ugpuqt knl{"gzr gt kgpcknl"gp"egpvt qu'eqo gtekrqu'c"r ct vlt "fg"rqu" gpeqvt cf q"gp"rc" kpxgunki cek»p"qdlgq'fg"guwf kq0Ug't gcrk} »"wp"guwf kq"o kvq."pq"gzr gt ko gpwn" fg"vkr q"gzr rqt cvqt kq."wkrk} cpf q"gn'f kug° q"vt cpuxgtucn'{"gn'o wgmt gq"eqo q"egpuq"fg"vkr q"df g" j gej q"q"fg"rc"evq»"eqp"rc"r ct vkr cek»p"fg"egpvt qu'eqo gtekrqu'gp"rc"ekwf cf "fg"Dctt cps wknrc' Gp"glgevq"ug"wkkl} »"eqo q"v° epkcc"rc"gpewguc"{"eqo q"kpwt wo gpvq"gn'ewgukppct kq0'Eqo q" t gumxf q"ug"gur gt c"t gcrk} ct "wp"o qf grq'fg"o ctngvpi "ugpuqt knl{"gzr gt kgpcknl"r ct c"rqu'Egpvt qu' Eqo gtekrqu'gp"rc"ekwf cf "fg"Dctt cps wknrc'ORqt "rc"pvq."eqp"rqu"t gumxf qu'qdvplf qu'ug"gur gt c" swg"rqu'Egpvt qu'Eqo gtekrqu'gp"rc"ekwf cf "fg"Dctt cps wknrc"lqt wrg/ecp"um"gmt cvgi ku'fg" O ctngvpi "ugpuqt knl" rctc" lpet go gpvt "um" eqo rgvklxf cf." rtqf wvklxf cf " {" t gpvcdklxf cf" eqpukf gt cpf q"gnli t cp"cw" g"swg'j cp"vplf q"gn'ugevqt "t gckl'gp'Eqrqo dlc0"

Rcrndt cu'lxg<F gcnkac.'O ctngvpi 'ugpuqt kn' O ctngvpi 'gzr gt kgpckn'f "O qf grq'GQT0''

"

CDUVTCEV''

Vj g'ct vkr g'ku'vj g't gumw'qhl'c"t gugctej "y j qug'c'ko "ku'f kci pqug'vj g'r gt egr vkp"qhl'f gekukpp"o cngt u" qhl'vj g'uj qrr kpi "egpvt u'qhl'vj g'ekf"qhl'Dctt cps wknrc"qp"vj g"ko rrgo gpv vkp"qhl'cevkapu'ugpuqt {" cpf "gzr gt kgpcknl"o ctngvpi "cpf "uggnu"vq"i kxg"cp"qxgt xkgy "qhl'vj g"rt cevkegu"qhl'ugpuqt {" cpf "gzr gt kgpcknl"o ctngvpi "egpvt u'eqo o gtekrnlh go "vj g'Qdlgev'Hqwpf 'kp'Uwf {"T gugctej 0Lqkp'WP" umf {" "pqv"gzr gt ko gpwn"gzr rqt cvqt {"y cu"r gt lht o gf."wukpi "vj g"et quu'ugevkppcn'f guki p"cpf" uco rnkpi "cu'egpuu'v'rg"\$f g'rc"evq"qt"fg"rc"evq"\$y kj "vj g"r ct vkr c vkp"qhl'Uj qrr kpi "Egpvt u'kp" vj g'ekf"qhl'Dctt cps wknrc'0Cu'vj g'gej plswg'cpf "cp"kpwt wo gpv'Uwt xg{"S wguakppck g'y cu'wugf 'kp"

ghgeu'Cu" c"t gwn: "o "o qf gn'ku" gzrgevff "vq" r gthqt o "ugpuqt { "cpf "gzr gkpvkcn' o ctngvpi "lqt "
Eqrqo dkcp "WP "O cmOVj gt ghqt g. 'y kj "vj g't gwnu" gzrgevff "vj cv'uj qrrkpi "egpvtu'kp "vj g'ekf "qh' "
Dctt cps wkrx " ut gpi vj gp" ugpuqt { " o ctngvpi " ut cvgi kgu" vq" kpet gcug" vj gk " eqo r gvkkxgp guu. "
rt qf wvkkxkf "cpf "rt qhkc dkrkf "eqpulf gt kpi "vj g'dqqo "vj cv'j cxg'j cf "vj g't gvc kllugevqt "kp "Eqrqo dkcp "
Mgl y qtf u'GQT "O qf gn'Gzr gkpvkcn' O ctngvpi . "Tgvkgt " ("Ugpuqt { "O ctngvpi O"

"

30 Kvvt qf weelap"

En la ciudad de Barranquilla se ha incrementado la construcción de Centros Comerciales con el aumento de la participación de grandes marcas de productos y servicios, en estos escenarios se pueden implementar y fortalecer acciones de marketing de experiencias o de marketing sensorial que a través de los sentidos permitan generar reacciones positivas en los clientes. Entendiendo según Gómez y García (2014) que las experiencias asociadas al marketing sensorial se basan en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmósferas en el establecimiento (Gómez y García, 2014).

Ahora bien aunque existe abundante literatura sobre el marketing sensorial en general, existen pocos estudios que tengan como objeto el análisis de la influencia de éste sobre la actividad y los resultados empresariales (Bloch et al., 1994; Wake eld y Baker, 1998; Babin, Chebat y Michon, 2004; Chebat et al., 2005; Mi- chon, et al., 2005; Andreu et al., 2005).

El objeto de esta propuesta de investigación es diagnosticar la percepción de los decisores de los centros comerciales en los Centros Comerciales de la ciudad de Barranquilla sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial, considerando los siguientes aspectos: 1) Delimitar el concepto de marketing experiencial/sensorial, 2) Medir los conocimientos que tienen sobre este temas los especialistas en el sector minorista de los Centros Comerciales en Barranquilla, 3) Determinar en qué medida se está aplicando en su gestión y 4) Como valoran a la hora de terminar el éxito en su negocio.

40 O ctngvpi "Ugpuqt kcn'

El marketing sensorial, según Tebé (2005), se refiere a la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (p.2).

La nueva tendencia del marketing moderno es el marketing sensorial, que tiene por objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. De igual manera permite que exista un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades del marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda. (Wright, 2006, p.31)

También hay que entender el efecto psicológico que lograría tener las experiencias positivas en las personas , como lo dijo la profesora Bárbara Fredrickson no solo se garantiza la fidelización del cliente sino que también se garantiza que las personas tengan unas buenas

repercusiones secundarias, teniendo como resultado así que el cliente no solo se verá beneficiado el producto o servicio adquirido sino que también tendrá repercusiones físicas y psicológicas secundarias con efectos positivos que hará mejor su vida.

El marketing sensorial es una estrategia comercial que genera experiencias al cliente con base a los beneficios y atributos que ofrece un producto o servicio, con la estimulación de los cinco sentidos. Según Musumeci (2010), señala que si la información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor y de esta manera le permiten recordar ciertos aromas y otras sensaciones con un alto contenido sensorial, que lo induce a seleccionar una marca (sin dudar) en el proceso de compra.

500 ct ngvpi 'Ugputkrlgp'Egvt qu'E qo gt ekrgu''

Los centros comerciales se encuentran integrados por diferentes espacios de compra que ofrecen diversidad de negocios como: la diversión, la salud, el entretenimiento, la moda, el vestuario, la alimentación, el deporte, el turismo entre otros y están estructurados como grandes superficies que ofertan múltiples productos y servicios para públicos disímiles, procurando generar grandes tráfico de relevancia, encuentros e integraciones sociales, dinámica comercial, cultura del ocio, consumo y reconocimiento del consumidor.

Vélez, Lozano y Leal (2011, p.174), en un texto de la Revista Latinoamericana de Psicología, ofrecen una definición a propósito de los centros comerciales, que interesa sustancialmente en este contexto:

Lugares que, si bien forman parte de las ciudades, invitan a alejarse de ellas, a facilitar el encuentro con otras personas y a entrar en un mundo de encanto, sorpresa, vanguardia y hedonismo, característico de la postmodernidad. Sus estructuras arquitectónicas denotan crecimiento económico, abundancia y seguridad, reconfiguran lo urbano, mientras que el tipo de consumo que se practica dentro de sus instalaciones, no se limita a la adquisición de un producto o servicio porque también da paso a la existencia de un consumo de lo inmaterial.

El Marketing Sensorial permite que las compañías ubicadas en los Centros Comerciales tengan la oportunidad de diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hutlén, 2011). De igual manera, crea la posibilidad de atraer a un mayor número de consumidores de una manera personal, donde las emociones son producidas y los recuerdos son actividades creadas (Hultén et al., 2008). Por lo tanto el marketing sensorial se convierte en una estrategia que facilita no solamente la diferenciación frente a la competencia sino también generar mayor atracción de los consumidores.

De otra parte el marketing sensorial permite llegar a la mente del consumidor (Hutllén, 2011), por medio de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta (Peck y Childers, 2008), preferencias, experiencia en el proceso y decisión de compra (Kotler, 1974).

Actualmente el consumidor tiene un mayor conocimiento de los productos (Gómez y Mejía, 2012), de tal forma que obliga a que las empresas replanten su oferta de valor, considerando que variables relacionadas con calidad y la funcionalidad en el diseño de un producto no son suficientes para que el consumidor tome decisiones de compra (Braidot 2008).

Por lo tanto las empresas y sus marcas deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los coloque por encima de sus competidores y se posicione en la mente de los consumidores y público objetivo. Martin Lindstrom, reconocido publicista australiano y gurú de las marcas, en su libro Brand Sense señala que un atributo diferencial en el que se debe crear y enviar una experiencia emocional llena de sensaciones, ya que existen estímulos (olores, texturas, sabores etc.) que aún no se han explorado y tienen una fuerte influencia sobre la

conducta del consumidor y su opinión hacia la imagen de las empresas, de sus productos y servicios.

600 gvqf qmí q' "

6000² wj f q' "

Esta investigación es de carácter exploratorio, nivel descriptivo y de tipo aplicada, con enfoque mixto, a través del método de análisis. Dirigida a diagnosticar la percepción de los decisores de los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. En este trabajo la exploración permitirá obtener nuevos datos que pueden conducir a formular con mayor precisión las conclusiones de investigación.

6040 Rct vcl k cp wu' "

El marco poblacional son los centros comerciales de la cadena de retail en Barranquilla. De acuerdo El tiempo (2015) Al cierre 2014 en el país había 196 centros comerciales (con áreas superiores a 5000 m²). El tipo de muestreo es no probabilístico, es decir la muestra es seleccionada de manera intencional a conveniencia del investigador. El marco muestral está compuesto por centros comerciales con más de 5000 m² de la cadena del retail en la ciudad de Barranquilla alrededor de 21.

6050 k p iat wo gp wu' "

Para la recolección de la información que se desea recabar de las empresas, fue necesario identificar y definir las siguientes técnicas:

- Cuestionario Estructurado: Es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217).

El cuestionario estructurado validado previamente por expertos, con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta.

-Anotaciones de la Observación Directa no participante: Se hará registro escrito, se entiende como: “Descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 377).

6060 Rt qegf lo k p wu' "

Para entender el problema se realiza una recopilación de fuentes secundarias principalmente de bases de datos y journals especializados. Una vez compilada la información, se levanta la información primaria a través del uso de la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario estructurado que servirá para la recolección de dicha información. De modo que recolectada la información primaria se tabulará la información a través de un software especializado y se expresará a través de tablas y gráficas los resultados. Finalmente se, realizarán las recomendaciones y conclusiones a la luz de los objetivos trazados.

70E qpenwukppgu' "

En los últimos años el marketing sensorial cada vez tiene más fuerza. A pesar de que la temática tiene sus orígenes hace medio siglo, hoy por hoy se consolida en las empresas utilizando términos como atmosfera o ambiente en su lenguaje. De acuerdo a García y otros (2015) “los colores, la música o los aromas entran en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes”, impactando de manera positiva en el aumento de sus ventas y por ende de sus ingresos.

Cabe destacar que poco o nada se ha investigado del marketing sensorial tanto en el comercio como en el formato de centros comerciales. Pese a que algunas variables sensoriales como la música se han analizado ampliamente no se ha observado su influencia en los centros comerciales dirigiéndose los estudios más a la publicidad (Turley y Milliman, 2000; Gómez y García, 2014).

A través de la presente propuesta se pretende conocer las acciones de marketing sensorial, grado de utilización, y efectos. Las acciones de marketing sensorial pueden surgir del grado de orientación al mercado que tienen los centros comerciales y tener impacto en el desempeño de estos negocios.

Tghgt gpeku'ñldrkji t^a Hecu'

El Tiempo (2015). *Ekwf cf gu"kpvt o gf'ku."ercxgu"gp"gzrcpuk»p"f gn'ugevqt0* Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356>

García, C.; Gómez, M.; Molinillo, S. y Yagüe, M. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. En *Fkmt klwek»p"{"eqpuwo q. 3*, 88 – 95.

Gómez, M. y García, C. (2010). *Pwgxcu"vopf gpeku"gp"gnr'wpvq'f g'xgpw <gn'ò ctngvki 'ugpuqt kn* Oviedo (España): Ediciones KKR, pp. 235-247.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Ogwjfqri "f'f g'hc'kpxguki cek»p*. México: McGraw-Hill, p. 377.

Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Lqwtprñ'qhTgvcñkpi* , 49(4), 48-64.

Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. En A. Krishna (Ed.), *Ugpuqt{" Octngvki <Tgugctej "qp"vj g"ugpuwcrkñ"qh'rtqf weu* (pp.1-13). New York, USA: Taylor and Francis Group.

Lindstrom, M. (2008). *Dt cpf "Ugpug0*New York: Simon & Schuster.

Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Lqwtprñ'qh'DmukpguiTgugctej* , 49 (2), 193-211.

Wright, L., Newman, A. & Dennis, Ch. (2006). Enhancing consumer empowerment, *Gwtqr gcp" Lqwtprñ'qh'Octngvki* , 40, (9/10), 925-935.

MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DE SERVICIOS UTILIZANDO REDES NEURONALES: HACIA UNA INTELIGENCIA COMPETITIVA

DIANA LONDOÑO PULGARÍN^a

ANDREA DE LA HOZ CORREA^a

andrehoz@gmail.com

EDUARDO DE LA HOZ CORREA^b

EMIRO DE LA HOZ FRANCO^b

Universidad de Granada^a, Universidad de la Costa^b

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en curso pretende analizar el uso de técnicas de inteligencia artificial basadas en redes neuronales artificiales (RNA) en el procesamiento de datos del consumidor de empresas de servicios y a partir de esto generar una base de conocimiento para hacer inteligencia competitiva.

El abordaje metodológico consta de: (1) exploración del estado del arte relativa a los ejes temáticos que sustentan esta propuesta -etapa actual-; (2) diseño-implementación de un prototipo, (3) diseño-recolección-normalización del dataset que alimentará el modelo, (4) aplicación de pruebas experimentales que validen la funcionalidad-eficiencia del modelo propuesto, (5) Análisis y divulgación de los resultados. Al final del proceso de investigación se pretende modelizar el comportamiento del consumidor de empresas de servicios seleccionadas mediante redes neuronales artificiales que permitan la aplicabilidad del prototipo en empresas de consumo. Así mismo, realizar inteligencia competitiva que posibiliten la interpretación de los datos seleccionados.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, Redes Neuronales Artificiales, Servicios, Inteligencia Competitiva, Minería de datos.

ABSTRACT

This ongoing research aims to analyze the use of artificial intelligence techniques based on neural networks (ANN) in data processing of consumer service companies and from this generate a knowledge base for competitive intelligence.

The methodological approach consists of: (1) exploration of the state of the art on the themes that currently support this proposal – actual stage-; (2) design-implementation of the prototype, (3) design-collection-normalization of the dataset that will feed the model, (4) implementation

of experimental tests to validate the functionality-efficiency of the proposed model, (5) analysis and dissemination of results. At the end of the research process it is intended to model the behavior of consumers of selected service companies through neural networks and test the applicability of the prototype in organizations that serve these consumers. Also, make competitive intelligence and interpretation of selected data.

Key words:

Consumer behavior, Artificial Neural Networks, Services, Competitive Intelligence, Data Mining.

1. Introducción

La Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTei) han sido identificadas en el mundo como fuente de desarrollo y crecimiento económico (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2009). En la medida en que un país o región construya y domine las capacidades de CTei más adecuadas para sus objetivos de desarrollo, este contará con una base fundamental más sólida para constituirse como economía y sociedad de conocimiento, que puede apoyar la toma de decisiones en el marco del *marketing*.

La necesidad de estructurar la función de la Inteligencia Competitiva –IC- en las instituciones y organizaciones, surge debido a la creciente complejidad del entorno económico globalizado que hace necesaria la anticipación tanto de las amenazas como de las oportunidades derivadas de los acelerados cambios que se van produciendo en el mundo, los cuales se ven reflejados directamente en las necesidades, gustos y proyecciones de los consumidores. Así mismo, es relevante detectar las oportunidades antes que la competencia, conocer el estado del arte en el dominio de la actividad económica, tomar posición en el sector, y orientar la I+D+i para encontrar socios tecnológicos, financieros y académicos, en pro de la prestación de servicios de calidad.

Sin embargo, para las organizaciones es complejo captar todas las señales, analizar y descifrar las implicaciones de los cambios del consumidor, del entorno y de la competencia (Fundación COTEC, 1999). Esta tarea puede llevarse a cabo a partir de procesos metodológicos y sistemáticos no convencionales que permitan en el momento oportuno, la captación, selección, análisis de flujos de información constante y la toma de decisiones, a partir de un mayor contacto con el entorno, a través de fuentes como clientes, beneficiarios, proveedores, competidores y en general las distintas partes interesadas.

Actualmente se utilizan técnicas estadísticas tradicionales aplicadas al *marketing*, para llevar a cabo este tipo de tareas y aunque son eficientes para predecir comportamientos, su carácter lineal dificulta la interrelación de numerosas variables simultáneamente y no permiten la evaluación de problemas reales que son cada vez más complejos. De ahí la necesidad de encontrar mecanismos con mayor capacidad de extracción de información útil a partir de un cúmulo de datos. La capacidad de clasificación no supervisada de datos etiquetados, propia de las redes neuronales artificiales, la convierte en una técnica apropiada para abordar esta tipología de problemas.

La propuesta objeto de estudio pretende construir un modelo de Red Neuronal Artificial que permita hacer inferencias sobre el comportamiento de los consumidores. Mediante esta propuesta se pretende modelar el comportamiento del consumidor una vez se hayan identificado los patrones de elección-consumo; posteriormente se comprobará aplicabilidad de un prototipo en organizaciones que prestan

servicios a este tipo de consumidores. Ejecutando acciones basadas en inteligencia competitiva a partir de la interpretación de los datos producto de procesos de selección y clasificación.

En la siguiente sección se presentan los principales resultados de la revisión bibliográfica sobre la Vigilancia Tecnológica, la Inteligencia Competitiva y las redes neuronales artificiales. En la sección tercera se concretan los principales aspectos metodológicos de la investigación a llevar a cabo. Por último, se presentan las previsibles aportaciones del estudio.

2. Conceptos claves: Vigilancia Tecnológica, Inteligencia competitiva y Redes Neuronales

2.1 La Vigilancia Tecnológica –VT y la Inteligencia Competitiva – IC

La Vigilancia Tecnológica es un “proceso organizado, selectivo y sistemático, para captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento con el fin de tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios” (Palop & Vicente, 1999; AENOR, 2006, p. 9). Esta actúa en función de la competitividad de la organización, por ello es útil para la toma de decisiones estratégicas (Ashton y Stacey, 1995, p10).

Es tal su importancia que según la norma 166006, “es una herramienta fundamental en el marco de los sistemas de gestión de I+D+i, a través de ella se generan ideas utilizables en los proyectos, procesos y sistemas de I+D+i que concluirán en el desarrollo de un nuevo producto, servicio o proceso para la organización, así como también es fuente para el mejoramiento continuo” AENOR (2006, p. 5). También permite “la comprensión a tiempo a tiempo del significado e implicaciones de los cambios y novedades en el entorno” (Escorsa & Maspons, 2011). Es esencialmente una herramienta de gestión que permite a las organizaciones reducir el riesgo en sus decisiones (Malaver & Vargas, 2007; Fundación COTEC, 1999; Sánchez y Palop 2006). Y sus resultados han sido evidentes, tanto así que los países en desarrollo están utilizando una combinación de VT/IC para garantizar el desarrollo regional (Dou, Manullang, & Dou, 2007).

Para algunas empresas, la VT es rutinaria y sirve como fuente para hallar información que podría ser de interés para el desarrollo de la organización; en este caso nos hallamos ante una experiencia de vigilancia pasiva (*scanning*). Sin embargo, cuando la búsqueda se hace en función de objetivos y fuentes previamente seleccionados, entonces nos referimos a vigilancia activa (*monitoring*). Si en dicha búsqueda se accede a información específica sobre un determinado tema, entonces se denomina *search* (Escorsa & Maspons, 2011).

Hay que reconocer que existe relación entre varias técnicas o metodologías de consulta. [Spendolini, 1994; citado por (Malaver & Vargas, 2007)], pues la VT se puede conectar con ejercicios de prospectiva tecnológica o Inteligencia competitiva, que se utilizan como punto de partida para iniciar procesos de VT.

Por otro lado, la Inteligencia Competitiva (*IC*) es definida en la norma UNE 166006 como un “proceso ético y sistemático de recolección y análisis de información acerca del ambiente de negocios, de los competidores y de la propia organización, y comunicación de su significado e implicaciones destinada a la toma de decisiones” (AENOR, 2011). Es un sistema organizado de observación y análisis del entorno, seguido de una correcta circulación interna y utilización de la información y conocimiento en la institución (Fundación COTEC, 1999); pues recopila, compagina y analiza la información sobre

productos, clientes y competidores, para conocer la estructura, comportamientos, capacidades y debilidades de una organización o empresa competidora, con el fin de utilizarla para la toma de decisiones en la planificación a corto y largo plazo de su actividad económica.

Dada la enorme cantidad de datos que procesan las organizaciones en actividades de VT y la heterogeneidad de los mismos, no es sencillo generar inferencias a partir de estos, por ello se han desarrollado una serie de técnicas basadas en Redes Neuronales Artificiales (RNA) que posibilitan el procesamiento automático de la información, siempre y cuando previamente se hayan efectuado acciones de normalización, selección y/o extracción de características, con el fin de homogenizar la presentación de los datos para posteriores procesos de clasificación mediante RNA.

2.2 Las redes neuronales: Aprendizaje y arquitectura de una Red Neuronal

Las redes neuronales se pueden definir como modelos computacionales que tienen al cerebro humano como modelo ideal. En esencia el concepto parte de un conjunto de procesadores denominados neuronas artificiales los cuales están interconectados de acuerdo a una arquitectura previamente definida. Utilizan ecuaciones matemáticas para desarrollar relaciones significativas entre variables input y output a través de un proceso de aprendizaje (Linder, Geier & Kölliker, 2004). De manera tal que la información fluye en paralelo y distribuyéndose por varias neuronas, por lo que tienen un gran poder computacional, ya que son capaces de procesar grandes cantidades de datos y analizarlos simultáneamente desde distintas perspectivas.

La red se entrena con ejemplos de eventos relacionados con el propósito de que “aprenda” y tenga la capacidad de generalizar. La capacidad de generalización le permite identificar un conjunto de salidas que corresponden a eventos similares y es por eso que se considera como una herramienta de toma de decisiones efectiva, especialmente en los casos donde los datos no son lineales, son multidimensionales, complejos o deficientes (Altas & Gülpinar, 2013).

El valor de las redes neuronales empieza a tomar fuerza en los años 80 en el que se realizan las primeras publicaciones que ratifican su uso y dan veracidad de sus resultados. Una de las publicaciones más influyentes fue "*Neural networks and physical systems with emergent properties*" (Hopfield, 1982), donde se dieron las primeras razones formales para justificar el funcionamiento de las redes neuronales y por lo tanto dio legitimidad a su uso.

Probablemente las características más importantes en la dinámica de una red neuronal son las llamadas propiedades emergentes. En palabras de Hopfield (Hopfield, 1982) "Ellas (las propiedades emergentes) nacen de la interacción de un gran número de elementos, entonces son la consecuencia de relaciones microscópicas que parecen tener vida propia". Sin embargo, ensamblar una colección de neuronas no es suficiente para producir pensamiento.

Actualmente las redes neuronales artificiales se pueden simular en software o implementarlas en hardware. La implementación en hardware en su totalidad y de manera eficaz y eficiente es hoy día el gran reto, ya que es la única manera de aprovechar al máximo todas las capacidades de las RNA (Redes Neuronales Artificiales). Al mismo tiempo, miles de investigadores de diversos campos, tales como: neurociencias, psicología, medicina, matemáticas, física e ingeniería; han resuelto un número importante de problemas del mundo real, utilizando redes neuronales.

2.2.1 Arquitectura y aprendizaje de las Redes Neuronales

Teniendo en cuenta que las redes neuronales artificiales son un ensamble de neuronas “artificiales”, estas pueden representarse por medio de un grafo dirigido; es decir, un conjunto de vértices unidos por

flechas donde la cantidad de vértices es un conjunto de neuronas. A las conectividades entre las neuronas se le denomina: arquitectura de la red.

Teniendo en cuenta lo anterior las arquitecturas de las RNA pueden ser divididas en dos grandes categorías: las redes “hacia delante” (*feedforward*) en las cuales no existen ciclos; y las redes de retroalimentación (*feedback*) en las cuales sí existen ciclos y por lo tanto la red se retroalimenta (Venugopal, & Baets, 1994).

Toda red neuronal debe tener la capacidad de aprender independientemente de su arquitectura. El concepto de aprendizaje se relaciona con actualización de los pesos sinápticos de las neuronas con el fin específico de mejorar la forma en que realiza cierta tarea concreta. Con este proceso de aprendizaje la red neuronal alcanza su desempeño óptimo mediante la modificación de los vectores de pesos y es precisamente por esta razón que se considera a las redes neuronales como sistemas adaptables.

Existen tres formas en las que una red neuronal puede aprender. La primera de ellas es mediante el aprendizaje supervisado en donde se provee a la red de las respuestas correctas para cada elemento del conjunto de entrenamiento. Un ejemplo típico de este tipo de aprendizaje es el “Perceptron Multicapa”, siendo el Perceptron la forma más simple de una red neuronal que se puede utilizar para la clasificación de clases o conceptos que sean linealmente separables, es decir que las muestras positivas o negativas de la clase se pueden separar mediante un hiperplano en el espacio de características X (Altas & Gölpinar, 2013). De manera análoga, el “Perceptron Multicapa” está compuesto por una capa de entrada, una de salida y una o más capas ocultas. La arquitectura del “Perceptron Multicapa” se caracteriza porque las conexiones entre neuronas son siempre hacia delante, es decir, van desde las neuronas de una determinada capa hacia las neuronas de la siguiente capa; no existen conexiones laterales ni conexiones hacia atrás (Ghochani, et al, 2013). Lo anterior hace que la información se transmita desde la capa de entrada hacia la capa de salida.

En la segunda se implementa aprendizaje no supervisado donde no se requiere de ninguna respuesta correcta ya que es la red la encargada de explorar los datos y buscar correlación entre los posibles patrones que puedan existir. Para este caso encontramos los SOM, constituidos por una familia de redes neuronales que proyectan las muestras en una malla de unidades o neuronas que organizan sus vecindades de acuerdo con la estructura intrínseca de los datos.

Por último, encontramos un aprendizaje híbrido en el que se programa la neurona para que aprenda con una porción de los datos utilizando aprendizaje supervisado, mientras que los pesos restantes son obtenidos de manera no supervisada.

2.3 Aplicación de redes neuronales en inteligencia competitiva, en marketing y en el comportamiento del consumidor

Desde una perspectiva tanto del *marketing* como de la inteligencia competitiva –IC-, las redes neuronales artificiales –RNA- son una herramienta tecnológica usada como apoyo en la toma de decisiones organizacionales inteligentes, en la segmentación de mercado, en la medición del desempeño, en el reconocimiento de patrones y clasificaciones, en simulaciones del mundo real, en la clasificación de *input data* y en las predicciones, ya que los sistemas de RNA son hechos para aprender del histórico de datos internos y externos (Chowdhury & Samuel, 2014). Lo anterior, con la ayuda de las RNA, puede hacerse con mayor precisión y exactitud y reduciendo costos, ya que son un método alternativo a las técnicas estadísticas.

La red neuronal tiene la ventaja que permite buscar reglas de asociación significativas entre un comportamiento de compra de interés de la empresa, por ejemplo, la propensión a la compra de determinado producto y por otro lado, variables como el histórico de compras o información geográfica

y sociodemográfica. Esta regla puede utilizarse para proyectar una probabilidad estimada de respuesta en otros consumidores o en personas que no estén en la base actual de la empresa. De esta manera los consumidores pueden ser categorizados en los diferentes grupos que reflejan un determinado comportamiento predictivo (Linder, Geier & Kölliker, 2004).

Linder, Geier & Kölliker M. (2004) encuentran que los métodos de modelización más usados para llegar a los consumidores en el *marketing* directo son las RNA, los árboles de clasificación, la regresión y las ecuaciones diferenciales. Las RNA se utilizan como una técnica de minería de datos o *big data analytics*, de esta manera puede ser útil en cualquier escenario relacionado con *marketing* y en general en la planeación estratégica con enfoque prospectivo para la toma de decisiones empresariales basadas en IC, en donde se tengan datos acumulados de diferentes variables que influyen directa o indirectamente a la organización, en especial aquellas relacionadas con el comportamiento, la segmentación y la obtención de nuevos consumidores con el fin de realizar propensión a la compra.

Por su parte, son varios los autores que han investigado sobre la aplicación de RNA en la predicción del comportamiento del consumidor. Gochani et al (2013) utiliza La minería de datos (*data mining*) y las redes neuronales para predecir con gran eficiencia el volumen de compra de consumidores de una marca de yogurt. Así mismo Altas, D & Gülpinar (2013) la utilizan para estudiar si las características de los consumidores influyen o no en la selección de su operador de telefonía y establecer las razones que influyen en la terminación de la suscripción del servicio. Por otro lado, Chowdhury & Samuel (2014) exploran el uso de redes neuronales para entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores que compran productos verdes.

En cuanto a la IC, los autores han hecho referencia a su uso en *Big Data Analytics* y *Deep Learning*, que son dos grandes enfoques en la ciencia de datos (Najafabadi et al., 2015; Wang et al, 2014; Sharma, 2014). Así mismo, su enfoque se ha llevado hacia la resolución de problemas en los negocios (Ahn, Cho y Kim, 2000; Trippi & Turban, 1996) tales como la detección de fraudes, auditoría, detección de irregularidades, predicción de la posibilidad de pagos de créditos, riesgo país, entre otros (Dhar & Stein, 1997; Bhargava & Manik, 2011; Ahn, Cho y Kim, 2000; la gestión de conocimiento el aprendizaje adaptativo la gestión financiera y a la planeación prospectiva (Palmer, Montano & Sesé, 2006; Zhang, 2003; Kaastra & Boyd (1996);

En conclusión, Hu (2002) expone los cinco factores claves que se deben tener en cuenta al seleccionar un sistema de inteligencia artificial en el campo de los negocios o de *marketing*. Dentro de estos factores tenemos la habilidad para aprender directamente de datos pasados, lo que les permite tener la poderosa capacidad de aprendizaje y modelización de procesos de negocios. Otro factor es la adaptabilidad pues se pueden adaptar a entornos cambiantes y actualizarse a ellos mismos para reaccionar apropiadamente a situaciones del mercado. La flexibilidad también es considerada como una característica importante pues estos sistemas inteligentes pueden modelar el proceso de toma de decisiones de los seres humanos donde muchas de las decisiones se toman de manera flexible cuando la información de la que se dispone está incompleta o no es precisa.

La explicabilidad (habilidad de razonar), pues un sistema inteligente puede proporcionar las razones lógicas para explicar por qué se llegó a una decisión o predicción particular. Por último, la capacidad de descubrir conocimiento desconocido anteriormente o información nueva.

Basándose en la revisión bibliográfica se proponen tres cuestiones iniciales de investigación:

Cuestión de Investigación 1. ¿El modelo de Redes Neuronales Artificiales es exitoso para identificar o verificar patrones existentes de datos en empresas de servicios?

Cuestión de Investigación 2. ¿Las Redes Neuronales Artificiales sirven como herramienta de Inteligencia Competitiva en empresas de servicios?

Cuestión de Investigación 3. ¿Cuáles serían las “Variables Input” y cuáles las “Variables Target” para este estudio?

3. Metodología a seguir

La revisión de la literatura y el análisis de información secundaria se complementarán con un análisis exploratorio que permitirá identificar los principales factores como precio, calidad del servicio, privacidad, etc. que afectan a los consumidores que son usuarios de empresas de servicios seleccionadas previamente.

Adicionalmente se obtendrán datos relacionados con las características personales, las características de la organización a estudiar y las características del servicio. Los datos se recogerán a través de la aplicación de una serie encuestas a estos usuarios. Este conjunto de datos representará un *DataSet* de clientes de las compañías a estudiar, dado que el objetivo del trabajo es hacer un proceso clasificatorio de los clientes con relación a las características de cada uno en el conjunto de datos.

Existen diferentes posibilidades que son aplicables para mejorar el rendimiento del proceso de modelización de clientes que se desea obtener de esta propuesta de investigación. Éstas, son propuestas que utilizan la reordenación de los datos y antes de acceder a la entrada, hacen que la clasificación sea más eficiente a la hora de evaluar las muestras por los distintos clasificadores, por haber tenido un mejor entrenamiento. La estratificación y la validación cruzada son aplicaciones que sirven para esta índole (Cano, Herrera, & Lozano, 2005).

El conjunto de datos recolectados, será sometido a un proceso de *Cross Validation* (validación cruzada) con el fin de evaluar los respectivos índices de efectividad de la clasificación realizada. La validación cruzada es una manera de predecir el ajuste de un modelo a un hipotético conjunto de datos de prueba cuando no se tiene el conjunto explícito de datos de prueba (Refaeilzadeh, Tang, & Lui, 2008).

Este proceso, es útil en entornos donde el objetivo principal es la predicción y se quiere estimar qué tan preciso es un modelo (Devijver & Kittler, 1982). Esta técnica es llamada también, estimación por rotación según Devijver & Kittler (1982) y Kohavi (1995).

Luego de la recolección y normalización del dataset, se realizarán pruebas experimentales que validen la funcionalidad del modelo planteado y en una etapa posterior, se construirá un prototipo que permita realizar inteligencia competitiva y modelización del comportamiento del consumidor por medio del modelo testeado.

4. Aportaciones previsibles del estudio

Hay una gran oportunidad para las empresas de servicios y de marketing de utilizar la técnica de redes neuronales artificiales con el fin de resolver problemas en la toma de decisiones, pues como se evidencia, la aplicación de esta técnica en el área de ciencias sociales es casi ilimitada.

En este sentido, el presente trabajo contribuirá a este campo de investigación al analizar la aplicación de las redes neuronales artificiales en el comportamiento del consumidor sin tener limitaciones por el número de variables seleccionadas. Adicionalmente ampliar la base de conocimiento existente en el uso de sistemas inteligentes para hacer inteligencia competitiva y generación de conocimiento empresarial vital para los procesos de marketing y competitividad empresarial.

Así mismo, la investigación servirá para crear una herramienta de gran eficiencia que sirva de apoyo a los gerentes de empresas en la toma de decisiones sobre la configuración y demanda futura de sus servicios.

Referencias bibliográficas

- AENOR. (2006). Norma UNE 166006. Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica. Madrid, España: AENOR.
- AENOR. (03 de 2011). Norma Española UNE 166006. *Norma Española UNE 166006*. Madrid, España: AENOR.
- Ahn, B.S., Cho S.S., Kim C.Y. (2000). The integrated methodology of rough set theory and artificial neural network for business failure prediction, *Expert Systems with Applications*, Vol 18, 2, Pages 65-74, ISSN 0957-4174, [http://dx.doi.org/10.1016/S0957-4174\(99\)00053-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0957-4174(99)00053-6).
- Altas, D., PhD., & Gülpinar, V., PhD. (2013). Customer churn analysis through artificial neural networks in turkish telecommunications market. *International Journal of Economic Perspectives*, 7(4), 63-80. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1776143686?accountid=14542>
- Ashton, W., & Stacey, G. (1995). Technical intelligence in business: understanding technology, threats and opportunities. *International Journal of Technology Management*, 10(1).
- Bhargava, N., & Manik, G. (2011). Application of Artificial neural networks in business applications.
- Cano, J., Herrera, F., & Lozano, M. (15 de May de 2005). Stratification for scaling up evolutionary prototype selection. *Pattern Recognition Letters*, 26(7), 953-963. doi:10.1016/j.patrec.2004.09.043
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2009). Documento COMPES 3582: POLÍTICA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Bogotá.
- Dhar, V., & Stein, R. (1997). *Seven methods for transforming corporate data into business intelligence*. Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Devijver, P., & Kittler, J. (1982). *Pattern recognition: a statistical approach*. New York, Englewood Cliffs, USA: Prentice/Hall International.
- Dou, H., Manullang, & Dou, J. (2007). Inteligencia competitiva, alianzas público-privadas, innovación, política de clúster y desarrollo regional. Madrid: Fundación Madrid para el Conocimiento.
- Escorsa, P., & Maspons, R. (2011). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. España: Prentice Hall.
- Fundación COTEC. (1999). Documentos COTEC sobre oportunidades tecnológicas: 14 Vigilancia Tecnológica. Valencia: Fundación COTEC.
- Ghochani, M., Afzalian, M., Gheitasi, S., & Gheitasi, S. (2013). Simulation of customer behavior using artificial neural network techniques. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(2), 59-68. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1511435926?accountid=14542>
- Hernandez N, A., Sanzovo F, F.A. Comparison between detailed model simulation and artificial neural network for forecasting building energy consumption, *Energy and Buildings*, Volume 40, Issue 12, 2008, Pages 2169-2176, ISSN 0378-7788, <http://dx.doi.org/10.1016/j.enbuild.2008.06.013>
- Hopfield, J. (1982). Neural networks and physical systems with emergent collective computational abilities. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 79(8), 2554-2558.
- Iebeling Kaastra, Milton Boyd, Designing a neural network for forecasting financial and economic time series, *Neurocomputing*, Volume 10, Issue 3, April 1996, Pages 215-236, ISSN 0925-2312, [http://dx.doi.org/10.1016/0925-2312\(95\)00039-9](http://dx.doi.org/10.1016/0925-2312(95)00039-9).
- Kohavi, R. (1995). A study of cross-validation and bootstrap for accuracy estimation and model selection. *Proceedings of the Fourteenth International Joint Conference on Artificial Intelligence*. 2 (12), pp. 1137-1143. San Francisco: Morgan Kaufmann, Montreal.
- Li, Y. Wang, Y. Wang, Y. Chen and H. Yang, "Training itself: Mixed-signal training acceleration for memristor-based neural network," *2014 19th Asia and South Pacific Design Automation Conference (ASP-DAC)*, Singapore, 2014, pp. 361-366. doi: 10.1109/ASPDAC.2014.6742916
- Linder, R., Geier, J., & Kölliker, M. (2004). Artificial neural networks, classification trees and regression: Which method for which customer base? *Journal of Database Marketing &*

- Customer Strategy Management, 11(4), 344-356. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/233330162?accountid=14542>
- Malaver, & Vargas. (2007). Vigilancia tecnológica y competitividad sectorial: Lecciones y resultados de cinco estudios. Bogotá: Javegraf.
- Najafabadi, M. M., Villanustre, F., Khoshgoftaar, T. M., Seliya, N., Wald, R., & Muharemagic, E. (2015). Deep learning applications and challenges in big data analytics. *Journal of Big Data*, 2(1), 1. <http://doi.org/10.1186/s40537-014-0007-7>
- Palmer, A., Montano, J. J., & Sesé, A. (2006). Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series. *Tourism Management*, 27(5), 781-790.
- Palop, F., & Vicente, J. (1999). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española. Madrid: Cotec.
- Zhang, P., Time series forecasting using a hybrid ARIMA and neural network model, *Neurocomputing*, Volume 50, January 2003, Pages 159-175, ISSN 0925-2312, [http://dx.doi.org/10.1016/S0925-2312\(01\)00702-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0925-2312(01)00702-0).
- Refaeilzadeh, P., Tang, L., & Lui, H. (2008, Noviembre 6). k-fold Cross-Validation. Arizona State University.
- Venugopal, V., & Baets, W. (1994). Neural networks and statistical techniques in marketing research: A conceptual comparison. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 30. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213136211?accountid=14542>
- Sánchez, J., & Palop, F. (2006). Herramientas de Software especializadas para Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva. España: Triz XXI.
- Sharma, C. (2014). Big Data Analytics Using Neural networks.
- Smith, K. A., & Gupta, J. N. (2000). Neural networks in business: techniques and applications for the operations researcher. *Computers & Operations Research*, 27(11), 1023-1044.
- Trippi, R. R., & Turban, E. (1992). *Neural networks in finance and investing: Using artificial intelligence to improve real world performance*. McGraw-Hill, Inc..
- Wang, B. Li, R. Luo, Y. Chen, N. Xu and H. Yang, "Energy efficient neural networks for big data analytics," *2014 Design, Automation & Test in Europe Conference & Exhibition (DATE)*, Dresden, 2014, pp. 1-2.
doi: 10.7873/DATE.2014.358

NEUROMUSIC IN ADVERTISING

JOSE MANUEL AUSÍN AZOFRA

ENRIQUE BIGNÉ

JAIME GUIXERES

MARIANO ALCAÑIZ

jmausin@lableni.com,

Enrique.bigne@uv.es, jguixeres@lableni.com, malcañiz@lableni.com

Universidad Politécnica de Valencia, Spain, Department of Marketing, Universitat de Valencia, Spain, Universidad Politécnica de Valencia, Spain, Universidad Politécnica de Valencia, Spain

RESUMEN

¿Puede una canción de fondo en un anuncio influir en el estado emocional del espectador? en la actualidad, la publicidad está cambiando para poder llegar al mayor número de personas. 1) Esta investigación analiza cómo afecta al cerebro la música de un anuncio. 2) Determina si las medidas neuro comportamentales son herramientas válidas para evaluación de los spots.3) Determinar si el tipo de música ayuda al engagement con el consumidor. 4) Determinar si la incongruencia de un sonido con el spot afecta al nivel de engagement que ese spot genera al espectador.

PALABRAS CLAVE:

Musica; Persuasion; Neuromarketing ; Audio-visual

ABSTRACT

Can a background song in an advertisement influence the emotional state of the viewer? Nowadays, advertising is changing in order to reach the greatest number of people. 1) This research examines how music affects the brain of an ad. 2) Determine whether the neurobehavioral measures are valid tools for evaluating ads.3) Determine whether the type of music grants the engagement with the consumer.4) Determine whether the incongruity of music with the spot affects the level of engagement that spot generates the viewer.

KEYWORDS:

Music; Persuasion; Neuromarketing; Audio-visual

Introduction

Music and advertisements have always been close. In 2008 report stated that 94% of advertising contents that were broadcast in prime-time in the United States used the music and the percentage was rising (Allan, 2008).

Research of the influence of music on consumer behaviour has been analysed from different perspectives such as in store (Bruner, 1990; Garlin & Owen, 2006; Turley & Milliman, 2000), volume (Kellaris & Rice, 1993), tempo (Caldwell & Hibbert, 2002), texture (Kellaris & Mantel, 1994), arousal (Ortinou, Babin, & Chebat, 2011), familiarity (Ortinou et al., 2011; Yalch & Spangenberg, 2000) liking (Caldwell & Hibbert, 2002; Morin, Dubé, & Chebat, 2007), complexity (North and Hargreaves 1998).

Research in this field has revealed that the effect of several factors determines the music of the ads, such as congruence (including consistent timbre, gender, etc.) type of commercial music. It's a genre that claims for new research. Musical genres may be considered to have their own identity. For example, dance music is believed to be hedonic, trendy and exciting, whereas classical music is considered to be up-market, sophisticated, and high quality (North and Hargreaves, 1998). If the musical genre is congruous with the advertising message, communication effectiveness is likely to be enhanced.

Neurophysiological measures are attracting attention in marketing research (Venkatraman et al., 2014). Within this approach, music can be analysed as a stimulus that might be measured through neuropsychological measures. Various tools have proven effective in evaluating the effectiveness of ads through brain activity depending on gender (Vecchiato et al., 2015), cross-cultural issues (Vecchiato et al., 2014) in changing the prefrontal activity asymmetry alpha or theta bands. Also during the observation of the ad, eye movements watching ads, can give us much information from the viewer's perception to the ad (Dorr, 2010). These metrics have been used extensively in a testing of packaging (Tonkin, Ouzts, & Duchowski, 2011), print ads (O'Malley, 2011), or usability studies (Bernhaupt, Eckschlagel, & Tscheligi, 2007). Reading facial expressions it is a tool that is very useful when to assess emotions (Lewinski, Fransen, & Tan, 2014; Lewinski, 2015; McDuff, Gontarek, & Picard, 2014; McDuff, 2012; Teixeira, Carraça, & Markland, 2012). Despite the growing acceptance of these methodologies of music through physiological measures, congruence between content of the ad and music of such ad has not been studied congruence. Our goal is to determine how ad content and music affects the music in to the subject from an ad and evaluate the physiological variations of persons before ads with different types of music through brain activity, galvanic skin reaction, eye movements, and facial expressions.

Conceptual Framework

The aim of this study is to analyse the influence of congruence between ad content and music on consumer emotions, we adopt a novel approach based on facial gestures, emotional engagement in brain activity, galvanic skin reaction and eye movements.

The concept of *musical fit* deals with the congruity of the music with the brand and the advertising context. MacInnis and Park (1991) show that under high involvement conditions, musical fit may have positive effects on consumers.

2.1. Conceptual framework

2.1.1 Emotions

Emotions are an important topic in marketing and market research. Research has shown that emotions can predict consumer behaviour in different areas (Labroo & Ramanathan, 2007; Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012; Shiv & Fedorikhin, 1999) Emotions are studied in various fields mainly in psychology it is now increasing interest in the field of consumer behaviour and marketing (Huang, 2004).

In market research it is important to distinguish emotions induced by advertising and emotions generated during consumption. During their consumption can be defined as the subjective feeling that occurs when a consumer is considering using that product (Ruth, Brunel, & Otnes, 2002).

Some authors propose that emotions caused by indirect advertising are less intense compared to the emotions that are generated by consumption (Richins, 1997). Our challenge is to be able to measure the effectiveness of emotions in advertising. One of the interesting findings is research evaluations and an emotion of consumers is the asymmetry of positive emotions versus negative emotions. This means that when reporting on a particular positive emotion, the level of other positive emotions is also driven upwards, while such "scatters" are not observed in the case of negative emotions (Ruth et al., 2002). So some researchers show the importance of trust in emotions and the influence of today also the views in shopping online.

These emotions can predict behaviour in different ways and decisions of customers. In the eye-tracking through emotional arousal measurement or galvanic skin response (GSR) and emotional responses with facial valences. Different methods have been used in this study to measure emotions in marketing.

RQ1: Determine whether the incongruity of the music with the commercial affects the level of emotional engagement.

RQ2: Determine whether the genre of music in the announcement raises the same emotion through facial gesticulation.

2.2 Episodic memory

Episodic memory refers to a process by which an emotion is induced in a listener that the music evokes a memory of a particular event of a listener. That is why the importance of the congruence of music in ads and gender of each. Research has suggested that music often evokes memories (Gabrielsson & Lindström, 2001; Sloboda, O’Neill, & Ivaldi, 2001) and in turn is the memory that evokes the music song (Baumgartner & Steenkamp, 1996). We would like to measure the level of memory through the correlations of different bands like alpha and beta depending on gender and congruence of music used in ads.

RQ3: If there are any relationships between the cerebral activity and the episodic memory?

RQ4: There is more recall in ads with consistent music that incongruent?

2.3 Like / Desire

In advertising research likeability and desire are related the preference of customers to the product of the ad. It has been tested to use measures such as purchase intent, as a correlation of desire for the taste of the product in the ad. To measure the effects of the announcement, the researchers measured purchase intent as changing the product level of desire before and after the announcement. There are effects that must be taken as the data it has context and the level of novelty (Morwitz & Fitzsimons, 2004). So we want to measure the level of prefrontal asymmetry is related to the level of acceptance of a product (Davidson, 1998) and affects affective styles. Another factor we want to analyse is the positive valences that are related to facial expressions, the GSR, which is consistent with the questionnaires

RQ3 Are any relationships between physiological signals and the likeability ads?

Physiological signals have been recorded with all devices explained in methodologies. And subjective responses were recorded with the questionnaires.

TABLE 1 SUMMARIZES THE MAIN FEATURES OF THE METHODS USED IN OUR STUDY

METRICS

	Measurements	Devices used for measurements	Concepts used in this study
Eye tracking	Reflection of the cornea / pupil dilation	Infrared camera to the eyes.	visual attention, engagement, , emotional arousal
GSR	Changes in skin conductance	Through electrodes wrist..	Emotional arousal, engagement, consistency in the questionnaires
Facial Expression	Activity in the facial muscles and muscles groups	A webcam subject viewing face and an algorithm for extracting data’s	Emotional Valencia, engagement, consistency of the questionnaires.
EEG	Changes in brain activity	Electrodes placed on the scalp	Attention, emotional arousal, ,mental workload , memory recall

3. Methodology

Experimental design.

This is a within or between subjects design of 2 (Music fit: congruence vs no congruence)

Before the experiment, each participant was situated in a comfortable chair for a few minutes. The EEG device was installed during this time, and a brief explanation about the experiment was given. At the beginning we include a EEG –baseline in order to get the measures from the B-alert software. Intermingled with each documentary ; three interruptions were generated, after 5 minutes , in the middle of the documentary and 7 minutes before the end of the documentary of TV spots related with to commercial advertising 30 seconds long each. The tested commercial spots as perfume, food, campaign against the mistreatment of animals, drinks and textile and public Service announcements (PSA).

Stimuli.

Two sets of video stimuli presented in this experiment. We exposed to the observation on a different documentary of 30 minutes. Intermingled with each documentary; three interruptions were generated ,after 7 minutes in the middle of the documentary and 7 minutes before the end of the documentary .The first sets of videos were TV ads were with

the original music of the ads. The second set of video was manipulated with the music who was tested before with three experts on advertising analysed, who assemble the videos with incongruous music videos.

The ads were 9 advertisements of different brands. Each ad has a different content and sent a different message. We each commercial's Collected data from www.youtube.com.

The videos were originally aired outside Spain. None of the spots were broadcast in the country in which the experiment was performed in order to remove previous unchecked exposure.

Participants.

Eighty women (mean age 35 + - 1.42 years) with normal vision or corrected to normal vision, which they reported almost no neurological disorder.

Experimental tools

During the study of the EEG signal the experiment was recorded using a 10- channel EEG headset system Wireless B-Alert X10 8 Advanced Brain Monitoring, Inc., USA, was utilized to measure brain waves from 9 sites on the scalp balanced including Fz, F3, F4, Cz, C3, C4, POZ, P3 and P4 with 256 Hz sampling rate.

With highly conductive electrode sensors cream were sensor attached to these sites into providing electrically conductive interfaces between the headset and the scalp. A pair of reference electrodes was placed behind the ears just above the mastoid process on the temporal bone. The collected data was transmitted wirelessly to a laptop with Windows 7 operating system through a bluetooth-USB dongle. The data transmission range is up to 10 meters, so Participants Were Able to Their hands move freely.

The B-Alert X10 software converts the raw waves measured from the 9 sensor sites into four related measures. These measures are mental workload, distraction, drowsy, and engagement. According to the developer Advanced Brain Monitoring, EEG – Workload involves the amount of working memory load, which increase during problem solving, integration of information and analytical reasoning, and EEG –engagement reflects information –gathering, visual scanning and sustained attention (Berka & 2007)

The electro dermal activity of the participants was used to illustrate the arousal levels of the participants throughout the study, peaks (Skin conductance Responses, SCR) were located using software provided by the manufacturer of the iMotions.

Eye-tracking data were collected using a Tobii TX300 tracker with 300 HZ sampling rate and a screen resolution of 1920 x 1080. The software that displayed the stimuli and recorded eye – tracking data was Attention Tool 6.0 by iMotions global. This software was used in analysis.

To evaluate de facial expressions we used FACET, is the emotient's facet technology integrated into iMotions software was employed to recognized and analysed facial expressions of emotions in humans.

In addition, participants were asked to answer whether they had seen a particular commercial or not, if they had known the brand name or not, they were asked to determine the ranking commercials based on how well they remember and determined the ranking commercials and their preference for commercials.

Data analysis

We will use metrics explained above with devices and analyses to be performed will use correlations between physiological responses and the questionnaire responses. We will also make ANOVAS and neural networks to create a predictive model that can ensure that genre of music to ensure the style of music with the announcement.

The data are being processed and will be executed at the end of May.

Conclusions

Other studies have shown that the effects of congruence in music in decision-making have an importance in gender and musical aspects.

Based on revised data we have seen through the neuro physiological tools, differences can cognitive states between different ads with incongruous music and music consistent emotional states. May be classified into a future music which is more effective for each advertisement.

We can see ad effectiveness through music and emotions through neuro physiological measures.

We would like to show that at raves of physiological responses better understand consumer responses to audio-visual stimuli. And so to suggest to advertisers more accurate than those that exist today solutions.

Limitations & Future Research

This study has some limitations that should address in future investigations. Recruitment of the sample could have been performed depending on the purchasing habit. Moreover, the characteristics of preselected stimuli-two can be selected depending on the products. Control pre-measures were not used in order to prevent priming the participants before the recordings, while post-measures would have been confounded with experimental effects. Instead, we opted to recruit a sufficient sample of reactions and use repeated measures so as to minimize the influence of mood. As another example, people with different emotion regulation strategies (Gross & John, 2003) may have exaggerated or in contrast downregulated their facial expressions in the presence of the persuasive stimuli depending on what they deemed appropriate (e.g. because of social desirability).

Referencias bibliográficas

Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080434>

- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in ...* Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811695000372>
- Berka, C., & Levendowski, D. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, Space, and ...* Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/asma/asem/2007/00000078/A00105s1/art00032>
- Bernhaupt, R., Eckschlager, M., & Tscheligi, M. (2007). Methods for evaluating games: how to measure usability and user experience in games? *Proceedings of the ...* Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1255142>
- Bruner, G. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251762>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10043/abstract>
- Davidson, R. (1998). Anterior electrophysiological asymmetries, emotion, and depression: Conceptual and methodological conundrums. *Psychophysiology*. Retrieved from http://journals.cambridge.org/abstract_S0048577298000134
- Dorr, M., Martinetz, T., Gegenfurtner, K. R., & Barth, E. (2010). Variability of eye movements when viewing dynamic natural scenes. *Journal of Vision, 10*(10), 28–28. <http://doi.org/10.1167/10.10.28>
- Gabrielsson, A., & Lindström, E. (2001). The influence of musical structure on emotional expression. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2001-05534-004>
- Garlin, F., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306000282>
- Gross, J., & John, O. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/psp/85/2/348/>
- Huang, W. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. ... *of Consumer Behaviour*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.156/abstract>
- Kellaris, J., & Mantel, S. (1994). The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions. *Advances in Consumer Research*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=83373886&h=VIRqmEDi6A%2BEIh8ej04rpZp%2Fg0mRLHPW45djl1n1tSEh%2FUlp%2FmR%2Bbys6FRnNvcsxzwvuh166SUvep62OuZ2brA%3D%3D&crl=c>
- Kellaris, J., & Rice, R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220100103/abstract>
- Labroo, A., & Ramanathan, S. (2007). The influence of experience and sequence of conflicting emotions on ad attitudes. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/content/33/4/523.abstract>
- Lewinski, P. (2015). Don't look blank, happy, or sad: Patterns of facial expressions of speakers in banks' YouTube videos predict video's popularity over time. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/npe/8/4/241/>
- Lewinski, P., Fransen, M., & Tan, E. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, ...* Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/npe/7/1/1/>
- McDuff, D. (2012). Affective Storytelling: Automatic Measurement of Story Effectiveness from Emotional Responses Collected over the Internet. *Retrieved At, In Ph. D. Thesis*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.5488&rep=rep1&type=pdf>
- McDuff, D., Gontarek, S., & Picard, R. (2014). Remote measurement of cognitive stress via heart rate variability. ... *Biology Society (EMBC), 2014 ...* Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6944243
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer ...* Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/content/39/2/429.abstract>
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435906000686>
- Morwitz, V., & Fitzsimons, G. (2004). The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual

- behavior? *Journal of Consumer Psychology*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740804701333>
- O'MALLEY, D. (2011). Using eye tracking technology to determine the most effective viewing format and content for osteoporosis prevention print advertisements. *Journal of Applied ...* Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9861.2011.00072.x/full>
- Ortinou, D., Babin, B., & Chebat, J. (2011). Retailing evolution research: Introduction to the special section on retailing research. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296310001098>
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209499>
- Ruth, J., Brunel, F., & Otnes, C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing ...* Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1177/03079459994317>
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209563>
- Sloboda, J., O'Neill, S., & Ivaldi, A. (2001). Functions of music in everyday life: An exploratory study using the Experience Sampling Method. *Musicae Scientiae*. Retrieved from <http://msx.sagepub.com/content/5/1/9.short>
- Teixeira, P., Carraça, E., & Markland, D. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: a systematic review. *International Journal of ...* Retrieved from <http://www.ijbnpa.org/content/9/1/78/>
- Tonkin, C., Ouzts, A., & Duchowski, A. (2011). Eye tracking within the packaging design workflow: interaction with physical and virtual shelves. ... *of the 1st Conference on Novel ...* Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1983305>
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000107>
- Vecchiato, G., Jelic, A., Tieri, G., Maglione, A. G., De Matteis, F., & Babiloni, F. (2015). Neurophysiological correlates of embodiment and motivational factors during the perception of virtual architectural environments. *Cognitive Processing*, (August). <http://doi.org/10.1007/s10339-015-0725-6>
- Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., ... Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, 912981. <http://doi.org/10.1155/2014/912981>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Hampton, W. (2014). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 141218074858006. <http://doi.org/215.204.1409>.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639900003X>

SEDUCIENDO ADOLESCENTES CON LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS (*)

NATALIA VILA LÓPEZ

INÉS KÜSTER BOLUDA

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

PEDRO CANALES RONDA

ROYO VELA, MARCELO

Natalia.Vila@uv.es, Ines.Kuster@uv.es, Asuncion.Hernandez@uv.es, Pedro.Canales@uv.es,
Marcelo.Royo@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo investiga en el mercado adolescente la relación existente entre las motivaciones de elección de un alimento y la relevancia atribuida a los atributos de diseño de un envase (atributos tanto visuales como informativos). Para tal fin, 590 adolescentes entre 13 y 17 años fueron entrevistados personalmente en la puerta de su centro educativo. Los resultados proporcionarán a los académicos, a los fabricantes de alimentos envasados y a los distribuidores un mejor conocimiento sobre aquellos componentes del envase que resultan más relevantes en la compra de alimentos atendiendo a las diferentes motivaciones que pueden subyacer entre los adolescentes, permitiendo entender mejor este segmento.

Palabras clave:

Motivaciones, diseño de envases, adolescentes, alimentos.

(*) Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Proyecto: “Alimentos reducidos en grasas y jóvenes. Cómo mejorar su comercialización”. Programa I+D+i CSO2013-42524-R.

(*) Este trabajo ha sido financiado por la Universidad de Valencia. Proyecto: “Condicionantes en la elección de alimentos reducidos en grasas entre los jóvenes: factores psicológicos del individuo, factores socio-culturales y factores extrínsecos al producto”. Proyecto Precompetitivo de la Universidad de Valencia. UV-INV-PRECOMP13-115014.

1. Introducción

La compra de alimentos ha sido un elemento bastante investigado en la literatura. Sin embargo, el comportamiento en particular de los adolescentes ha sido raramente estudiado (Ragaert, Verbeke, Devlieghere and Debevere, 2004). Como Haytko and Baker (2004, p. 67) apuntan, aunque se ha estudiado la influencia de los adolescentes en las decisiones familiares (e.g. Beatty and Talpade, 1994), existe poca literatura académica que analice de manera específica el rol de los adolescentes como consumidores primarios. Teniendo en cuenta que este grupo representa un segmento importante del mercado, deviene de gran interés para los managers conocer que motivaciones subyacen en sus compras para desarrollar estrategias que se adecuen a los requerimientos de este target (Scully, Wakefield, Niven, Chapman, Crawford, Pratt and Morley, 2012).

Hasta la fecha, la mayoría de las investigaciones sobre comercialización de alimentos para el mercado adolescente se ha centrado en la publicidad televisiva únicamente, olvidando otras herramientas de marketing importantes tales como el envase del producto (Underwood, Klein and Burke, 2001; Harris, Schwartz and Brownellm 2010).

En este marco, un objetivo principal de nuestro estudio radica en investigar la relación existente entre las motivaciones subyacentes en la elección de alimentos entre los adolescentes y la búsqueda de información en el envase del alimento (tanto en elementos visuales, como informativos). Tal y como Fotopoulos, Krystallis, Vassallo and Pagiaslis (2009) desarrollan, hasta la fecha han sido desarrollado varios modelos integrales para explicar el proceso de elección de los alimentos en general. Así, el trabajo pionero de Steptoe, Pollard and Wardle (1995) explica diferentes factores/motivos subyacentes en la elección de alimentos (tales como búsqueda de salud en un alimento, el atractivo sensorial que presenta, su contenido natural, su precio, su ayuda para controlar el peso, la familiaridad previa con el alimento y la responsabilidad ética que exhibe). Sin embargo, no hay estudios que ligen estas motivaciones en la compra de alimentos con las percepciones que se tienen hacia sus envases. Este vínculo parece evidente desde dos marcos teóricos. Primero, porque las motivaciones de compra tienen un claro efecto sobre la búsqueda de información, tal y como los modelos clásicos de actitud-comportamiento han demostrado, siendo el envase del producto una potente herramienta para suministrar información. En segundo lugar, porque tal y como la teoría de utilización de señales postula, los consumidores tienden a utilizar las señales extrínsecas como indicadores indirectos de la calidad del producto (Richardson, 1994). Esto podría explicar la creciente importancia que cobra entre los estrategas el diseño de envase, debido a su papel como vehículo de comunicación con el consumidor y de creación de marca (Silayoi y Speece, 2004). Por esta razón, el envase se convierte en un factor crítico en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, puesto que comunica con ellos justo en el momento real en que están decidiendo en la tienda. Es decir, el envase se convierte en un arma poderosa en la industria alimentaria (Ozretic-Dosen, Skare and Krupka, 2007).

Por ello, la cuestión que emerge en nuestra investigación es: ¿influirán las motivaciones que tengan los adolescentes cuando van comprar alimentos en la atención que presten al envase del producto? Tal y como Zanolli and Naspetti (2002) exponen, esta Teoría que encadena Medios-Fines es considerada como un proceso de resolución de un problema, lo que lleva a establecer que a medida que los consumidores se sientan más motivados, se espera que presten más atención a la información suministrada por el envase (tanto visual como informativa).

Para lograr nuestro objetivo, fueron entrevistados personalmente en la puerta de sus centros educativos (públicos y privados) 590 adolescentes entre 13 y 17 años. La información obtenida, será analizada mediante modelización estructural, a fin de verificar la relación motivaciones-diseño envase planteada.

El valor añadido de la investigación será proporcionar a los directivos de las empresas de alimentos que operan en el mercado de adolescente cómo proceder a la hora de diseñar sus envases de acuerdo con las diferentes motivaciones de elección de alimentos que estos exhiban. Teniendo en cuenta que se estudiarán siete tipos de motivaciones diferentes, nuestros resultados permitirán conectar variables visuales e informativos de diseño de envases con tales motivaciones. "Existe poca investigación disponible sobre las percepciones de los envases de alimentos entre los consumidores" (Venter, Van

der Merwe, de Beer, Kempen and Bosman, 2011, p. 273); con lo que avanzaremos en el entendimiento de los envases como arma estratégica y herramienta de marketing en una industria particularmente competitiva como es la industria alimentaria. Este es un tema de investigación altamente relevante porque, como Wells, Farley y Armstrong (2007) han demostrado, los consumidores otorgan una alta importancia a los atributos extrínsecos de embalaje para facilitar su decisión de compra. De hecho, más del 73 por ciento de los consumidores considerados en su investigación afirmó utilizar los envases para ayudar en su decisión de compra

2. Decisiones de envasado (elementos visuales e informativos) y motivaciones de compra

Con el aumento de la distribución mediante auto-servicio, el envase se convierte en el vendedor en la estantería en el punto de venta (Silayoi and Speece, 2004). Wells, Farley and Armstrong (2007, p. 7) recuerdan como empezó a bautizarse al envase ya en la década de los cincuenta como el “vendedor silencioso”.

Siguiendo a Silayoi, and Speece (2004), los elementos que componen un envase pueden ser no-verbales (gráficos, tamaño, color, imágenes, forma etc.) y verbales (tales como reclamos de salud y componentes nutricionales). Existe una investigación abundante sobre el significado que el cerebro humano atribuye a todas estas claves informativas facilitadas por el envase. Pese a ello, existe una necesidad creciente de proporcionar a los consumidores adolescentes más información cuando van a comprar alimentos. Los envases de los alimentos pueden ser una buena herramienta para este fin.

Al hilo de lo anterior, nuestra propuesta se extrae del modelo clásico de actitud-comportamiento propuesto pioneramente por Engel, Blackwell and Miniard (1995). En base al mismo, el proceso de decisión de compra se articula partiendo de diferentes consumidores que tienen motivaciones distintas, de manera que buscarán y crearán en distintos atributos antes de decidir que producto comprar de manera heterogénea. En base a este modelo, en nuestro estudio nos basaremos, por un lado, en siete posibles motivaciones de compra de alimentos enunciadas por Steptoe, Pollard and Wardle, (1995) (confiere salud, presenta atractivo sensorial, su contenido es natural, su precio, ayuda a controlar el peso y resulta comprometido éticamente). Por otro, nos centraremos en aquellos atributos que se encuentran en el envase del producto capaces de proveer de información al consumidor. Según se ha recogido en líneas previas, estos atributos del envase capaces de proveer información pueden ser separados en dos grandes grupos: atributos visuales (imágenes, colores etc.) y atributos informativos (tamaño de las letras, etiquetas, país de origen etc.). En este marco, nuestras dos hipótesis generales para conectar ambos constructos (motivaciones – atributos del envase) serían:

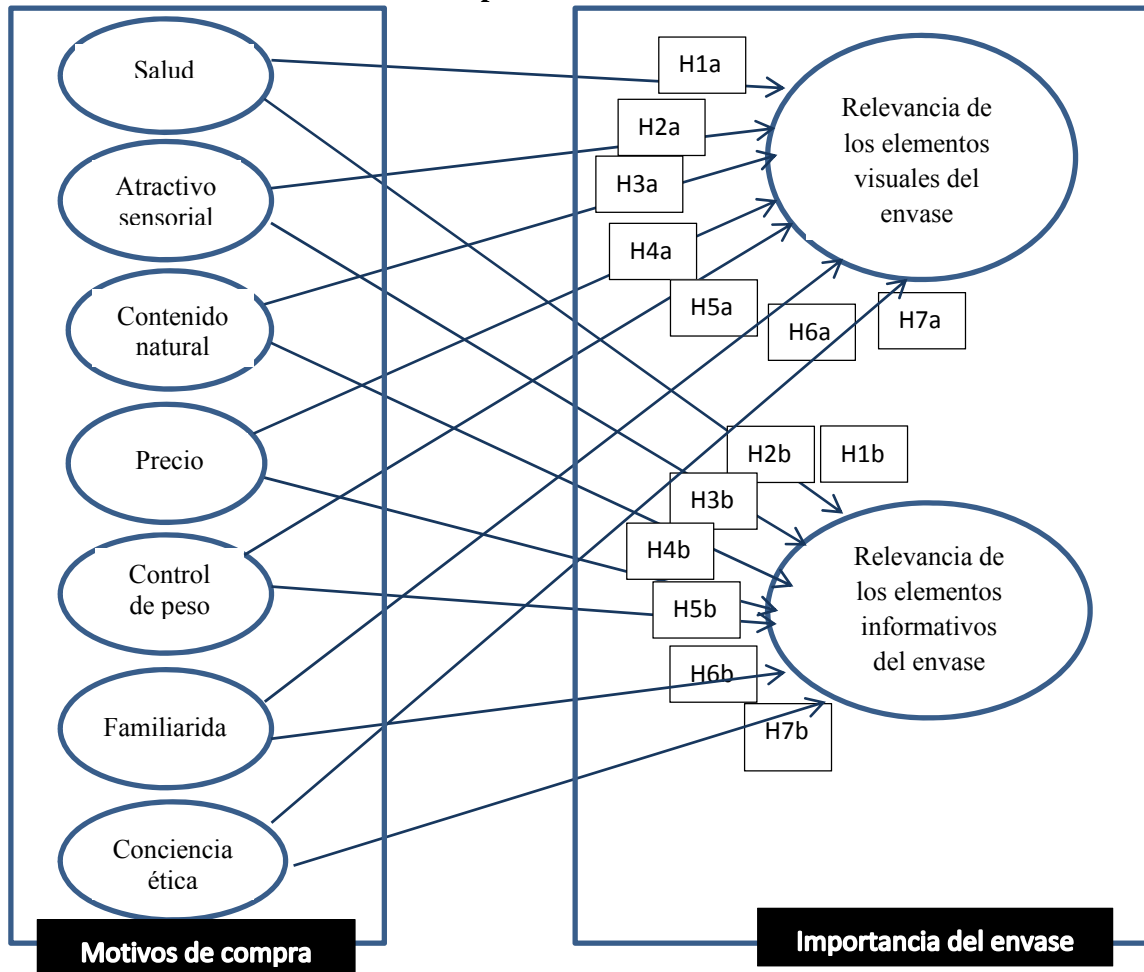
Ha: Las motivaciones de compra de alimentos, influyen sobre la importancia que adquieren los atributos visuales del envase.

Hb: Las motivaciones de compra de alimentos, influyen sobre la importancia que adquieren los atributos informativos del envase.

Esta hipótesis general se ha dividido en siete sub-hipótesis (una para cada una de las siete posibles motivaciones subyacentes en la compra de alimentos) tal y como se muestra en la figura 1.

FIGURA 1

Motivaciones de compra como antecedentes del diseño del envase



3. Metodología

Siguiendo a distintos autores, tales Haytko and Baker (2004) o Scully, Wakefield, Niven, Chapman, Crawford, Pratt and Morley (2012), el mercado adolescente incluye consumidores jóvenes entre 13 y 18 años (entre 8 y 12 años todavía son considerados niños). Este mercado representa una interesante oportunidad para los fabricantes de alimentos envasados, puesto que su rol como agentes de compra en la unidad familiar está creciendo cada vez mas (Haytko and Baker, 2004). Por tanto, elegimos este target para nuestro trabajo.

Antes de la recogida de información se desarrolló una fase cualitativa con 7 expertos. Con su colaboración, las escalas de medida fueron depuradas. La muestra se definió siguiendo el estudio de Scully, Wakefield, Niven, Chapman, Crawford, Pratt and Morley (2012). Así, nuestro muestreo siguió un diseño probabilístico estratificado en dos fases, con colegios elegidos aleatoriamente en una primera fase y clases elegidas aleatoriamente en los centros escogidos en una segunda fase. Los colegios fueron estratificados en dos grupos: públicos y privados. La muestra fue definida de acuerdo con el perfil del consumidor de un área estadística metropolitana representante del mercado adolescente en España (error muestral 4%; nivel de confianza 95%, $p=q=0.5$). El consentimiento parental activo fue requerido previamente a los estudiantes que participaron en el estudio. Adicionalmente, los permisos públicos correspondientes fueron también obtenidos para poder acceder a los centros seleccionados. Siguiendo este procedimiento, 590 adolescentes entre 14 y 17 años fueron encuestados personalmente por una empresa de estudios de mercados en la puerta de 30 centros diferentes: 18 públicos y 12 privados. La Tabla 1 muestra el perfil de la muestra

TABLA 1
Perfil de la muestra

	Muestra (100%)	Colegio Público (57.7%)	Colegio Privado (43.3%)	Mujeres (53.6%)	Hombres (46.4%)
Edad	15.04	15.04	15.05	15.03	15.05
Peso (Kg.)	58.76	58.92	58.51	55.65*	62.34*
Altura (cm.)	166.28	167.71*	164.17*	162.55*	170.54*

* Significant differences, $p < 0.05$

Bibliografía

- BEATTY, S.E. Y TALPADE, S. (1994): "Adolescent influence in family decision making: A replication with extension". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n° 1, pgs. 332-341
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. Y MINIARD, P. (1995). *Consumer behavior*. 8th. New York: Dryder.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M. Y PAGIASLIS, A. (2009): "Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model". *Appetite*, Vol. 52, n° 1, pgs. 199-208.
- HARRIS, J. L.; SCHWARTZ, M. B. Y BROWNELL, K. D. (2010): "Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket". *Public Health Nutrition*, Vol. 13, n° 3, pags. 409-417.
- HAYTKO, D. L. Y BAKER, J. (2004): "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences". *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 1, pgs. 67-83.
- OZRETIC-DOSEN, D.; SKARE, V. Y KRUPKA, Z. (2007): "Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product". *Journal of Business Research*, Vol. 60, n° 2, pgs. 130-136.
- RAGAERT, P.; VERBEKE, W.; DEVLIEGHERE, F. Y DEBEVERE, J. (2004): "Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits". *Food Quality and Preference*, Vol. 15, n° 3, pgs. 259-270.
- RICHARDSON, P.S. (1994): "Cue effects on evaluations of national and private-label brands". In Park, C.W. and Smith, D.C. (Eds), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, American Marketing Association, Chicago, IL, pgs. 165-71.
- SCULLY, M.; WAKEFIELD, M.; NIVEN, P.; CHAPMAN, K.; CRAWFORD, D.; PRATT, I. S. Y MORLEY, B. (2012): "Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors". *Appetite*, Vol. 58, n° 1, pgs. 1-5.
- SILAYOI, P. Y SPEECE, M. (2004): "Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure". *British Food Journal*, Vol. 106, n° 8, pgs. 607-628.
- STEPTOE, A.; POLLARD, T. M. Y WARDLE, J. (1995): "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire". *Appetite*, Vol. 25, n° 3, pgs. 267-284.
- UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. Y BURKE, R. R. (2001): "Packaging communication: attentional effects of product imagery". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, n° 7, pgs. 403-422.
- VENTER, K.; VAN DER MERWE, D.; DE BEER, H.; KEMPEN, E. Y BOSMAN, M. (2011): "Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, n° 5, pgs. 273-281.
- WELLS, L. E.; FARLEY, H. Y ARMSTRONG, G. A. (2007): "The importance of packaging design for own-label food brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, n° 9, pgs. 677-690.
- ZANOLI, R. Y NASPETTI, S. (2002): "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach". *British Food Journal*, Vol. 104, n° 8, pgs. 643-653.

THE ROLES OF PERCEIVED RISK AND INVOLVEMENT TO UNDERSTAND CUSTOMER PERCEPTIONS AFTER INTERACTIONS

JESÚS CAMBRA

IGUÁCEL MELERO

F. JAVIER SESE

jjcamfie@upo.es, imelero@unizar.es, javisese@unizar.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Zaragoza, Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

This study proposes a conceptual framework to understand the causal path from customer-initiated contacts and firm-initiated contacts to customer relational perceptions. Drawing on Social Exchange Theory, the framework identifies a set of relational constructs (perceived relationship investment and relationship quality) and establishes the connections between FICs and CICs and these constructs as well as the moderating roles of perceived risk and customer involvement. The framework will be empirically tested in financial services applying regression model techniques and using longitudinal data for a sample of 1990 customers measured in two different periods. The results would be able to reveal that FICs and CICs have differential effects on perceived relationship investment and relationship quality and that perceived risk and customer involvement make customers differently react to FICs or CICs and, consequently, trigger different customer perceptions about the relationship.

Keywords:

Customer-firm interactions, perceived relationship investment, relationship quality, perceived risk, customer involvement.

1. Introduction

Customer-firm interactions are the starting point of the relationship and contribute to determine its future (Dwyer, Schurr, and Oh 1987). These interactions can be initiated either by firms or by customers. Firm-initiated contacts (FICs) are interactions or contacts that the company initiates in order to communicate with its customers and stimulate future customer behaviors (Wiesel, Pauwels, and Arts 2011). E-mail campaigns, social programs and advertising are common marketing activities initiated by companies (Bolton, Lemon, and Verhoef 2004; Wiesel, Pauwels, and Arts 2011). Companies traditionally have taken the initiative to contact customers but, nowadays, the growing importance of the customer in value creation processes has changed the rules of the game. Customer-initiated contacts (CICs), understood as any communication with a company that is initiated by a customer¹ (Bowman and Narayandas 2001, p. 281), are an important source of information about customers' concerns, preferences, tastes and questions (Ramani and Kumar 2008). Informational inquiries about the company's products and services –prices, performance, expert opinion, etc.- are examples of CICs. With this new reality, companies need to better know the consequences that FICs and CICs may generate for firms in order to manage them properly.

However, despite the importance of this topic, more research is needed to clarify the influence of FICs and CICs (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler 2002; Palmatier et al. 2006) on customer relational perceptions. Most research assumes that FICs, mostly understood as relationship marketing efforts, contribute to building stronger customer relationships (Palmatier et al. 2006). However, other authors have doubts about the effectiveness of FICs (Colgate and Danaher 2000) and others stress that FICs are not considered effective in every situation or context (Day 2000). This discussion reflects the need for further research to determine the contexts where FICs may be especially effective. Regarding CICs, researchers have primarily focused on directly studying their financial consequences for firms (Wiesel, Pauwels, and Arts 2011). Shankar and Malthouse (2007) highlight the need for further research on these non-push marketing contacts to enable us to understand how and under what circumstances CICs influence positive relational perceptions.

Taking into account these research gaps regarding FICs and CICs, we propose a conceptual framework that investigates how FICs and CICs influence customer relational perceptions (perceived relationship investment –PRI- and relationship quality –RQ-) depending on the degree of perceived risk or customer involvement. As different customers may perceive different levels of risk or may experience different levels of involvement toward the company that can have a determinant impact on their perceptions (Dholakia 2001). These differences in perceived risk or involvement may make customers differently react after the initial customer-firm interactions and, consequently, their study will help companies allocate their resources and accurately design their personalized investments. Hence, given the lack of research into the relational consequences of CICs and FICs, we go a step further and investigate whether perceived risk and customer involvement may moderate the relationships between customer-firm interactions and customer relational perceptions.

2. Conceptual framework

We distinguish two types of customer-firm interactions, FICs and CICs (Bowman and Narayandas 2001; Wiesel, Pauwels, and Arts 2011), and consider two key customer relational perceptions: perceived relationship investment –PRI- and relationship quality –RQ- (De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci 2001).

Perceived relationship investment is conceptualized as the “consumer’s perception of the extent to which a retailer devotes resources, efforts, and attention aimed at maintaining or enhancing relationships with regular customers that do not have outside value and cannot be recovered if

¹ Excluding customer complaints

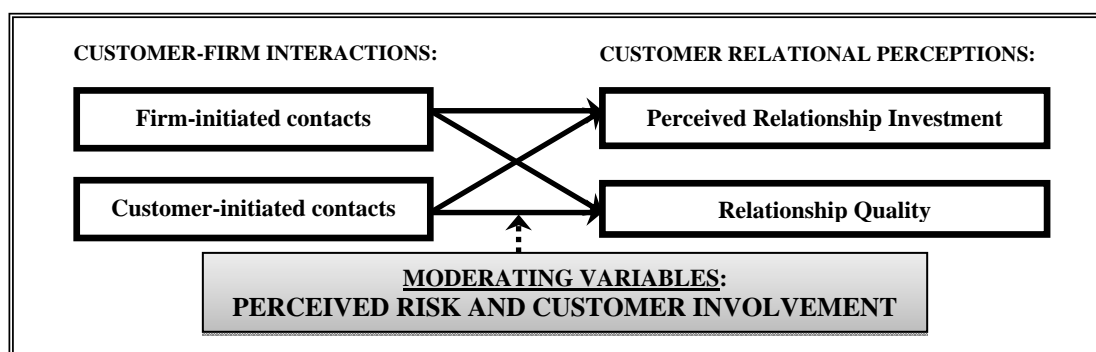
these relationships are terminated” (De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci 2001, p. 35) and relationship quality is defined as “an overall assessment of the strength of a relationship” (De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci 2001, p. 36).

We ground our model in Social Exchange Theory. This theory is based on the reciprocity principle (De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci 2001) and identifies conditions under which people feel obliged to reciprocate behaviors when they receive some benefit from others. Interactions require a bidirectional transaction, that is to say, something has to be given and something returned. Investments made by one party in a relationship generate the desire to reciprocate (Bagozzi 1995). Therefore, customers who value the investment made by the company may reciprocate by having positive relational perceptions toward the firm and purchasing more.

In our framework, we propose that FICs and CICs will influence customer relational perceptions. Each interaction generates an informational exchange that builds a customer opinion. This opinion refers to the customer’s perception of the depth of the company’s investment in the relationship (perceived relationship investment) and of the strength of the relationship these contacts have built between the company and the customer (relationship quality). This link additionally will be moderated by perceived risk and customer involvement (FIGURE 1). The amount and nature of perceived risk and the level of involvement have been shown to determine the depth, complexity and extensiveness of customer cognitive processes (Dholakia 2001). Unavoidably, in the perception configuration process is where perceived risk and customer involvement may play a key moderating role reinforcing or weakening the influence of each interaction on the customer perception about the relationship (Dholakia 2001; Gordon, McKeage and Fox 1998).

Perceived risk is defined “as the nature and amount of risk perceived by a consumer in contemplating a particular purchase decision” (Cox and Rich 1964, p. 33). It refers to the uncertainty that customers feel regarding possible negative consequences of using a product or service (Featherman and Pavlou 2003) because, as overall customer behavior involves risk, any action of a customer will produce consequences that s/he cannot anticipate (Dowling and Staelin 1994). Involvement has been defined as “a person’s perceived relevance of an object based on inherent needs, values, and interests” (Zaichkowsky 1985, p. 342). This variable refers to an internal motivational state that shows arousal, interest, or drive induced by a particular stimulus or occasion (Bloch 1982). Involvement has a “established theoretical and empirical importance in moderating consumer information processing and decision making, both of which can be expected to temper consumer interest in relationships” (Varki and Wong 2003, p. 84). We consider the inclusion of these variables as needful to understand how the influence of customer-firm interactions on customer relational perceptions may vary, being stronger or weaker, under different scenarios of perceived risk or different levels of customer involvement. This information will enable companies to accurately design the relationship investments among their customers.

FIGURE 1
Conceptual framework



2.1. Perceived risk

In situations with a high level of perceived risk, the positive relationships between FICs and perceived relationship investment and relationship quality can become stronger. Customers will be more prone to carefully analyze all the received information and they will appreciate the company investment in the relationship (FICs) because this information will help them reduce the uncertainty of any transaction and overcome their fears. In addition, customers will have a more favorable opinion about the company due to its good communication and transparency that can reinforce the customer-firm relationship. However, as perceived risk makes customers increase their information-search behavior in order to reduce it (Dowling and Staelin 1994), it can be frequent that customers do not wait for the company's initiative (FICs). Hence, it is expectable that customers try to contact the company to collect more information that enables them to carefully take any decision (Littler and Melanthiou 2006). A high level of perceived risk may mitigate the negative relationship that we proposed between CICs and perceived relationship investment. When the level of perceived risk is high, customers will not pay so much attention to which is the part that initiates the contact or which part is investing more in the relationship, they will mainly focus on getting the necessary information to reduce the level of perceived risk. Customers will be then less demanding with the relationship and they will not experience disappointment with the lower company investment in the relationship after their initiative to contact first because, through these contacts, customers will be safeguarding their personal security. In addition, with high perceived risk, the positive relationship between CICs and relationship quality can become stronger. As we mentioned before, CICs lead to more informed customers that will have more trust in the company due to the more frequent interactions in the relationship so, in contexts of high perceived risk, these CICs will especially help to reduce the uncertainty and increase even more the levels of trust. Hence, we formulate:

H1a: The positive influence of FICs on perceived relationship investment will be stronger when perceived risk is high.

H2a: The negative influence of CICs on perceived relationship investment will be weaker when perceived risk is high.

H3a: The positive influence of FICs on relationship quality will be stronger when perceived risk is high.

H4a: The positive influence of CICs on relationship quality will be stronger when perceived risk is high.

2.2. Involvement

When involvement is high, customers focus attention on product-related information, establish emotional ties, have better levels of awareness, and exert greater cognitive effort to comprehend advertising (Gordon, McKeage and Fox 1998). In these situations, the positive relationship between FICs and perceived relationship investment can become weaker. Involvement motivates higher levels of attention and comprehension and, consequently, involved customers will be highly informed (Mende and van Doorn 2015). As involved customers thoroughly know the company and have enough information about all products and services of the company, they will be more critical and more demanding with it because they will expect more from each FIC to have a positive influence on the perceived relationship investment. A FIC will have less value for them than for low-involved customers, who do not expect any relational investment from the company, and any contact providing them information will be appreciated. In the same line, each FIC may have a lower positive influence on relationship quality for customers with high involvement, making weaker the relationship between FICs and relationship quality. When the level of involvement is high, customers know exactly what kind of information they are looking for (Rodríguez-Molina, et al. 2015). Thus, for highly involved and informed customers, each informative FIC will not be as effective as for low-involved customers and it will contribute less to gain customer trust or to reinforce the relationship than for low-involved customers.

In addition, regarding the negative relationship between CICs and perceived relationship investment, in situations of high involvement, the fact that customers have to initiate the contact (CICs) can deteriorate the perception of investment in the relationship from the company. Involved customers will perceive a higher imbalance between what they invest in the relationship and what the company invests in it, because despite the customer is already highly involved, s/he has to keep initiating contacts and investing in the relationship. Finally, with respect to the positive relationship between CICs and relationship quality, in situations of high involvement, the fact that customers have to initiate the contact (CICs) can deteriorate the quality of the relationship. With high involvement, each CIC can have a lower positive influence on relationship quality, making the relationship between CICs and relationship quality also becomes weaker. For highly-involved customers, the increase in relational variables such as trust or commitment will be lower after additional customer contacts and will contribute less to reinforce the relationship. Hence, we propose:

H1b: The positive influence of FICs on perceived relationship investment will be weaker when customer involvement is high.

H2b: The negative influence of CICs on perceived relationship investment will be stronger when customer involvement is high.

H3b: The positive influence of FICs on relationship quality will be weaker when customer involvement is high.

H4b: The positive influence of CICs on relationship quality will be weaker when customer involvement is high.

3. Methodology

In this study, we use customer data from a major bank in a European country. We have customer information during 21 months (including demographics) about interactions-related data, which offers information about the number of CICs and FICs. In addition, we carried out a survey based on scales consolidated in the literature to obtain information about customers' perceptions of their relationship with the company. To measure perceived relationship investment and the multidimensional construct of relationship quality we used the scales proposed by De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci (2001). We also measure in this survey the moderating variables: customer perceived risk and customer involvement through two and three items respectively. Respondents had to score the statements about the company from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Finally, we obtained an effective sample of 2,000 questionnaires. To carry out this study, we have merged the objective data provided by the financial entity and the subjective data from the questionnaire. After removing customers with incomplete information or missing values in some of our key variables, we have a final sample of 1,990 customers. We develop a regression model to empirically test the proposed conceptual framework and its associated hypotheses.

4. Conclusions

In this research we analyze to what extent they differently affect customer relational perceptions. Hopefully, the study findings will enable us to contribute to existing marketing literature in several critical ways. Firstly, we identify two different types of customer-firm interactions (FICs and CICs) where CICs are beyond complaints. Secondly, we focus on analyzing the roles of perceived risk and customer involvement to understand how these variables can moderate the relationships between customer-firm interactions and customer perceptions. And, thirdly, we will try to explain the obtained results through the Social Exchange Theory to understand how customers can reciprocate the company after its investments. The obtained results as well as the main implications for theory and practice will be presented at the Conference.

References

- BAGOZZI, R. P. (1995). "Reflections on relationships marketing in consumer markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 272-277.
- BLOCH, P. H. (1982). "Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 413-417.
- BOLTON, R., LEMON, K., AND VERHOEF, P. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), 1-20.
- BOWMAN, D., AND NARAYANDAS, D. (2001). "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (3), 281-297.
- COLGATE, M., AND DANAHER, P. (2000). "Implementing a Customer Relationships Strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution," *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. Summer, 375-387.
- COX, D., AND RICH, S. (1964). "Perceived risk and consumer decision making: The Case of Telephone Shopping ," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 (4), 32-39.
- DAY, G. S. (2000). "Managing Market Relationships," *Journal Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 24-30.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., AND IACOBUCCI, D. (2001). "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65 (4), 33-50.
- DHOLAKIA, U. M. (2001). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), 1340-1362.
- DOWLING, G., AND STAELIN, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 119-134.
- DWYER, F., SCHURR, P., AND OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), 11-27.
- FEATHERMAN, M., AND PAVLOU, P. (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, 451-474.
- GORDON, M., MCKEAGE, K., AND ALEXANDER, M. (1998). "Relationship marketing effectiveness: The role of involvement," *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (5), 443-459.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K., AND GREMLER, D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4 (3), 230-247.
- LITTLER, D., AND MELANTHIOU, D. (2006). "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of Internet Banking," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 431-443.
- MENDE, M., AND VAN DOORN, J. (2015). "Coproduction of transformative services as a pathway to improved consumer well-being: Findings from a longitudinal study on Financial Counseling," *Journal of Service Research*, Vol. 18 (3), 351-368.
- PALMATIER, R., DANT, R., GREWAL, D., AND EVANS, K. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 70, 136-153.
- RAMANI, G., AND KUMAR V. (2008). "Interaction orientation and firm performance," *Journal of Marketing*, Vol. 72 (1), 27-45.
- RODRÍGUEZ-MOLINA, M., FRÍAS-JALIMENA, D., AND CASTAÑEDA-GARCÍA, J. (2015). "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement," *Tourism Management*, Vol. 47, 303-317.
- SHANKAR, V., AND MALTHOUSE, E. C. (2007). "The growth of interactions and dialogs in interactive marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (2), 2-4.
- VARKI, S., AND WONG, S. (2003). "Consumer involvement in relationship marketing of services," *Journal of Service Research*, Vol. 6 (1), 83-91.
- WIESEL, T., PAUWELS, K., AND ART, J. (2011). "Practice prize paper-marketing's profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression," *Marketing Science*, Vol. 30 (4), 604-611.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 341-352.

CÓMO DISEÑAR UNA PUBLICIDAD MEDIOAMBIENTAL EFICIENTE: ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING

LUIS ALBERTO CASADO-ARANDA

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

FRANCISCO JAVIER MONTORO-RÍOS

lcasado@ugr.es, sanchezf@ugr.es, fmontoro@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

La búsqueda de mayor eficacia de una publicidad medioambiental que inspire comportamientos medioambientalmente responsables ha ganado interés desde la perspectiva investigadora recientemente. No obstante, la mayoría de los estudios han utilizado técnicas de auto-reporte, muchas de las cuales se han mostrado inexactas en la medición de reacciones cognitivas y, sobre todo, emocionales de los consumidores. En este contexto, es reciente el creciente interés en el uso de medidas más objetivas, tales como los instrumentos del neuromarketing, si bien aún queda mucho camino por recorrer. En el presente estudio se pretende determinar, a través del uso de Resonancia Magnética Funcional, qué combinación de estado final del mensaje (pérdida o ganancia) y voz (masculina o femenina) puede presentar más efectivamente a productos respetuosos con el medioambiente. Los resultados obtenidos resultan de utilidad para el diseño de campañas más efectivas en la búsqueda de un comportamiento medioambientalmente responsable por parte de la sociedad.

Palabras clave:

Publicidad; Medio Ambiente; Efectividad; Neuromarketing; Resonancia Magnética Funcional

ABSTRACT

The search for a greater effectiveness of environmental advertising so as to inspire environmentally responsible behavior has recently gained the interest of the scientific community. Yet most studies have relied on self-report tools that are inaccurate in measuring consumers' cognitive and, particularly, emotional reactions. There is therefore a growing interest to apply more objective systems of measurement, such as neuromarketing tools. Yet there is still a long way to go in the design of these research instruments. The goal of the present study is to determine by means of Functional Magnetic Resonance Imaging which combination of end-state of the message (loss or gain) and voice (male or female) is more effective in transmitting environmentally friendly products. These results benefit the design of more effective campaigns in the search of achieving a more responsible environmental behavior on the part of society.

Keywords:

Advertising; Environment; Effectiveness; Neuromarketing; fMRI

1. Introducción

La proliferación de problemas sociales relacionados con el cuidado del medio ambiente requiere de una intervención colectiva. Específicamente, se ha demostrado que la probabilidad de que el calentamiento global sea debido a la actividad humana es muy elevada (Stocker, 2014). Desde diversas perspectivas se han propuesto vías para paliar dicho problema. Una de las que poseen gran potencial para modificar comportamientos indeseados y fomentar acciones responsables es el diseño de campañas de comunicación eficientes. Específicamente en el campo del comportamiento del consumidor, las investigaciones han concluido que las decisiones de consumo se basan en componentes cognitivos y emocionales (Vakratsas y Ambler, 1999). Teniendo en cuenta esos elementos, una comunicación medioambiental efectiva podría moldear las decisiones de compra y dirigir las hacia comportamientos de consumo ecológicos.

El estudio de la efectividad publicitaria ha sido acometido tradicionalmente a través de técnicas de auto-reporte (Leiserowitz, 2006; Peter y Honea, 2012). Sin embargo, dichas herramientas no son capaces de captar las emociones de bajo orden, están sujetas a la deseabilidad social y sus resultados se consideran pobres predictores del comportamiento del consumidor (Micu y Plummer, 2010; Maxian et al., 2013). Esta ineficacia incita la búsqueda de nuevas herramientas de análisis, capaces de identificar objetivamente las respuestas emocionales y cognitivas suscitadas en el consumidor por estímulos de marketing.

Entre esas nuevas técnicas, están cobrando cierto protagonismo los instrumentos de la neurociencia del consumidor, rama del marketing ‘que estudia las condiciones neuronales y procesos que determinan el consumo, su significado psicológico y sus consecuencias comportamentales’ (Reimann et al., 2011). Específicamente en el campo de la publicidad medioambiental, si se garantizan los compromisos deontológicos pertinentes, utilizar estas nuevas herramientas ayudaría a esclarecer qué elementos del mensaje son más efectivos para incorporar los en la publicidad medioambiental y promover así un acercamiento al consumo ecológico.

Los efectos generados por la combinación de diferentes elementos del mensaje ecológico utilizando las técnicas de la neurociencia permanecen casi desconocidos (Cheng et al., 2011). Los escasos estudios usaron técnicas periféricas (y no centrales) (Spence y Pigeon, 2010; Martínez et al., 2015) y aconsejaron: i) establecer conclusiones con herramientas centrales e ii) incorporar el análisis de nuevos elementos como la voz (Martínez et al., 2015).

Para contribuir al conocimiento sobre los procesos cognitivos y emocionales generados por el mensaje ecológico, el presente trabajo puso en marcha un modelo de investigación empírico que usó la técnica central Resonancia Magnética Funcional (fMRI). El principal objetivo fue determinar qué voz (masculina o femenina) y qué estado final (pérdida o ganancia) del mensaje contribuyeron más efectivamente a la preferencia por productos ecológicos. Los resultados permitieron asesorar a los diseñadores de campañas publicitarias en general –y ecológicas en particular- acerca de los elementos que generan mayor persuasión.

2. Desarrollo teórico

2.1. Efectividad publicitaria

Para los Modelos de Caja Negra (Tellis, 1988) un mensaje era efectivo si incrementaba el output (visitas, difusión, etc) tras su exposición. De este modo, trataban de establecer una correspondencia entre publicidad y comportamiento. Sin embargo, los Modelos Cognitivos consideraban que una comunicación persuadía si creaba respuestas cognitivas positivas o negativas (Mackenzie et al., 1986). Así, estos modelos trataban a la publicidad como una fuente adicional de información y abogaban por que las decisiones del consumidor eran puramente racionales. Posteriormente, adquirieron relevancia las emociones y sentimientos que el mensaje generaba en el consumidor (Modelos Afectivos- Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999; Frazen, 1994).

Los enfoques más actuales (Lee and Thorson, 2009; McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith, y Huhmann, 2011) abogan por la integración de las reacciones emocionales y cognitivas. Siguiendo esta nueva

línea, la efectividad de un mensaje depende de la confluencia entre las respuestas cognitivas (atención, recuerdos o creencias) y las afectivas (reacciones emocionales) generadas por una combinación de elementos comunicativos en el individuo.

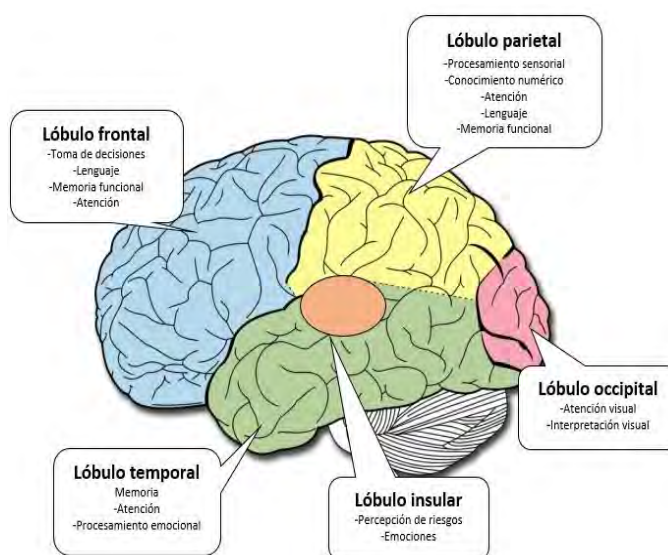
2.2. Neurociencia del consumidor

Las deficiencias de las técnicas de auto-reporte para medir esa efectividad publicitaria abrieron paso a la utilización de las herramientas de la neurociencia. Estas nuevas técnicas requieren la utilización de metodologías de análisis propias de la biología, neurología y psicofisiológica.

Concretamente, la neurociencia del consumidor utiliza dos principales tipos de medidas: periféricas (conductancia de la piel, electromiografía o respuesta cardíaca) y centrales (fMRI o Electroencefalografía –EEG-). Las primeras analizan las respuestas generadas por el Sistema Nervioso Periférico con el fin coordinar e integrar órganos esquelético-motores. En cambio, las medidas centrales permiten un análisis del funcionamiento del Sistema Nervioso Central, encargado de procesar la información del exterior en el cerebro (Hubert y Kenning, 2008).

Diferentes investigaciones en el campo de la efectividad publicitaria han usado medidas periféricas (Steele et al., 2014; Martínez et al., 2015) y algunas han sugerido como futuras líneas de investigación complementar sus resultados con medidas centrales. Estas últimas son capaces de determinar qué regiones cerebrales se activan más significativamente cuando un individuo es expuesto a un estímulo de marketing (por ejemplo, un mensaje ecológico). Determinadas zonas (lóbulos) llevan asociadas funciones específicas. Por tanto, si se activa una determinada región, se podría inferir la respuesta cognitiva o emocional generada por el estímulo de marketing en el individuo (Hutzler, 2013) –véase Figura 1-. Si las reacciones son positivas, ese estímulo debería usarse en el diseño de campañas de comunicación eficientes.

FIGURA 1
Principales regiones cerebrales de interés para la publicidad y sus funciones asociadas.



Fuente: Adaptación Huettel et al., (2008)

Siguiendo estas recomendaciones, el presente trabajo se centra en la principal técnica de tendencia central: fMRI. Esta herramienta detecta minuciosamente cambios regionales en el nivel de oxigenación de la sangre del cerebro (señal Blood-Oxygenation-Level Dependent -BOLD-) como resultado de cambios metabólicos en la afluencia de la sangre producidos por la actividad neuronal (Reimann et al., 2011). Para su medición, se usa un escáner MRI, que calibra los contrastes entre los

niveles de activación de las distintas regiones cerebrales (Solnais et al., 2013). Esta medida es capaz de captar patrones de activación cognitivos y emocionales. Además, sus resultados poseen gran validez externa y son valiosos predictores de la efectividad publicitaria (Varan et al., 2015).

2.3. Neurociencia del consumidor aplicada a la publicidad

Los estudios en neurociencia del consumidor han revelado que algunos elementos comunicativos tienen la capacidad de generar *reacciones cognitivas positivas*. Concretamente, si se promueve una alta implicación en el consumidor (Mittal, 1987) y se incluyen celebridades en el mensaje (Klucharev et al., 2008), se incrementará el recuerdo y atención hacia la publicidad. Además, al presentar imágenes/sonidos familiares (Demorest et al., 2010) en contextos agradables se activarán regiones cerebrales implicadas con ese aumento del reconocimiento y atención, tales como el giro temporal superior y medio, el lóbulo frontal medio, parahipocampo y giro cingular medio (Teichert y Schöntag, 2010; Lucarelli et al., 2015).

Otras investigaciones en el campo de la efectividad comunicativa analizaron a través de técnicas centrales las *reacciones emocionales* suscitadas en el consumidor por combinaciones específicas de elementos comunicativos. Las conclusiones de los estudios de fMRI ratificaron que diseñar mensajes positivos con imágenes en movimiento (Morris et al., 2009) y acompañadas de voces felices (Johnstone et al., 2006) era una vía efectiva para incitar el sistema de recompensa y emocional del consumidor. La activación de este sistema se entiende como una reacción emocional del individuo al experimentar un sentimiento (miedo, alegría, tristeza, empatía, odio) y preferencia (o inhibición) hacia el producto o idea presentados. Regiones cerebrales como la corteza orbitofrontal (Cascio et al., 2015), cuerpo estriado, ínsula y amígdala (Ravaja et al., 2016) se relacionaron con esas emociones y estados de preferencia del individuo.

Más específicamente en el ámbito de la **publicidad medioambiental**, la escasa investigación que usó medidas centrales cercana al tema de estudio (Wang et al., 2013) concluyó que, en línea con los estudios anteriores, los mensajes agradables son el medio más efectivo para conseguir respuestas emocionales y atencionales conducentes a un consumo ecológico.

3. Objetivos

La literatura de la publicidad converge en la necesidad de avanzar en el estudio de nuevos elementos del mensaje con el objetivo de diseñar campañas de comunicación eficientes. En esa línea, sería interesante esclarecer la efectividad de elementos como el tipo de voz (masculina o femenina) y enfoque del mensaje ecológico (pérdida o ganancia) -Martínez et al., 2015; Whipple y McManamon, 2002-. En ese sentido:

La **voz** con la que se emite un mensaje constituye un factor influyente en el proceso de compra del oyente (Montoya, 2000). Su procedencia (masculina o femenina) ha acaparado interés en el campo de la publicidad (Rodero et al., 2013). Si se logran homogeneizar los factores acústicos de los que dependen, ambas voces podrían ser comparables (Mullennix, 1995).

Específicamente, varios estudios apoyaron que la voz femenina (VF) otorga gran confianza en anuncios pero posee menos poder de experto que la masculina (Furnham y Paltzer., 2010). Contrariamente, otras investigaciones concluyeron que el mayor poder de experto de la voz masculina (VM) generaba mayor autoridad, atención y poder de persuasión (Bellizzi y Milner, 1991; Dolliver, 2010). En definitiva, no existe consenso en torno al poder de persuasión de ambas voces (Whipple y McManamon, 2002). A nivel neurológico, solo algunos estudios del campo de la psicología han analizado las zonas cerebrales típicamente activadas ante voces masculinas y femeninas (Weston et al., 2015).

El **estado final del mensaje (enfoque)** se refiere al énfasis puesto en el beneficio o coste de realizar una determinada acción para reducir los problemas medioambientales (Hulme, 2008). En

el ámbito de la publicidad ecológica, el *estado final de ganancia* revela el impacto positivo de actuar de forma medioambientalmente responsable. Por el contrario, un *estado final de pérdida* muestra las consecuencias negativas que acarrearía no respetar el medio ambiente (Martínez et al., 2015). La efectividad del tipo de apelación del mensaje fue ampliamente analizada por técnicas de auto-informe. Aunque el estado final de ganancia fue más efectivo en muchas ocasiones, no existe unanimidad absoluta (Ojala, 2008). Más recientemente, algunos estudios en neurociencia del consumidor aconsejaron emplear mensajes con un estado final de ganancia (Martínez et al., 2015).

Siguiendo a Dolliver (2010) y Bellizzi y Milner (1991), la voz masculina es más persuasiva (mayor atención, autoridad) que la femenina. Además, el grueso de la literatura de la publicidad ecológica aconseja utilizar mensajes de enfoque de ganancia junto a situaciones medioambientales (Martínez et al., 2015; Ojala, 2008). Considerando ambos elementos, se propone que la voz masculina (VM) acompañando a mensajes ecológicos de enfoque de ganancia (EG), provocaría activaciones cerebrales relacionadas con mayores reacciones atencionales y emocionales positivas. Formalmente:

Proposición 1: La efectividad de la voz masculina en publicidad ecológica aumenta cuando pronuncia un mensaje de estado final de ganancia.

Por el contrario, quizá la mayor confianza que otorga la voz femenina (Furnham y Paltzer, 2010) y su demostrada efectividad en mensajes de contenido social (Brunel y Nelson, 2003) se canalizaría más efectivamente acompañando a mensajes que incidan en las consecuencias negativas de no consumir responsablemente. Por ello, se propone que si la mujer (VF) pronuncia mensajes de enfoque de pérdida (EP) se activarán áreas cerebrales implicadas con un incremento atencional y emocional. Por lo tanto:

Proposición 2: La efectividad de la voz femenina en publicidad ecológica aumenta cuando pronuncia un mensaje de estado final de pérdida.

4. Metodología

4.1. Diseño experimental

El objetivo principal del diseño experimental era presentar imágenes de productos medioambientales mientras que el sujeto escuchaba diferentes voces pronunciando mensajes de estado final de pérdida/ganancia. Para ello, los autores desarrollaron un diseño experimental 2 x 2, con dos variables independientes (Enfoque del Mensaje y Voz) de 2 niveles cada una (Enfoque de Ganancia / Enfoque de Pérdida y Voz Masculina / Voz Femenina).

- Los mensajes de EG se refirieron a las consecuencias medioambientales positivas de comprar productos ecológicos ('Reducción de las partículas en suspensión', efecto positivo del Bio-Diésel). Los mensajes de EP se relacionaron, en cambio, con las consecuencias negativas de no consumir productos medioambientales ('Mayores niveles de ruido ambiental').
- Se usaron dos voces (masculina y femenina) de acento castellano neutral, valencia neutral y, a través del software *Freemake Audio Converter*, se equipararon los tonos de ambas voces.

Inicialmente, se seleccionaron 15 productos ecológicos. Sin embargo, tras una sesión con diez expertos en consumo medioambiental, finalmente se presentaron 8 productos: pilas recargables, enchufe solar, ropa reciclable, Bio-Diésel, bioplástico, papel reciclado, bombilla LED y muebles reciclados.

Considerando lo anterior, el diseño experimental contó con 4 condiciones experimentales, surgidas por la combinación de los 4 niveles de los factores (EP x VM, EP x VF, EG x VM, EG x VF). Se presentó a todos los participantes la misma tarea experimental (diseño intra-sujeto). Dada la mayor sencillez y potencia estadística que aporta, se optó por un diseño en bloque (Huettel *et al.*, 2008). Cada bloque se correspondió con una condición: 5 imágenes del mismo producto ecológico. Cada imagen se

acompañó de un mensaje (estado final de pérdida/ganancia) pronunciado por una voz (masculina o femenina) durante 4,8 segundos. De este modo, cada condición tuvo una duración de 24 segundos (véase Figura 2) –resto de productos y mensajes en <https://figshare.com/s/cd53259fec6151320ae4>.

FIGURA 2

Condición 1: cinco mensajes de Enfoque de Pérdida (EP) pronunciados por un hombre (VM) acompañando a imágenes de pilas recargables

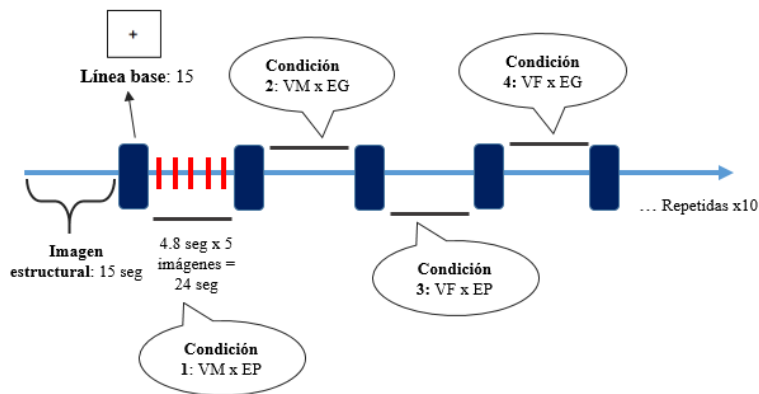


Fuente: Elaboración propia

Cada cuatro condiciones (y, por tanto, cada cuatro bloques) se repitieron aleatoriamente 10 veces, introduciendo líneas base (“+”) de 15 segundos entre cada una de ellas (Figura 3)

FIGURA 3

Diseño experimental de los cuatro bloques principales. La distribución presentada se corresponde al primer conjunto de 4 bloques. En las siguientes 9 repeticiones, las condiciones se aleatorizaron



Fuente: Elaboración propia

4.2. Participantes

Dieciséis sujetos diestros (8 hombres y 8 mujeres), de edad media 24.7 años, participaron en el experimento. Todos ellos fueron seleccionados a través de una encuesta on line entre septiembre y noviembre de 2015 en Granada (España). En dicha encuesta se preguntó sobre aspectos médicos así como las actitudes e intenciones del participante hacia la compra/uso/recomendación de productos ecológicos. El proceso de selección se rigió por el perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos de España (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente de España, 2014). Según éste, existe una proporción muy similar en el género de los consumidores

españoles de productos ecológicos (47% hombres y 53 % mujeres) y más del 25% son jóvenes entre 18 y 35 años. Además, solo fueron seleccionados los sujetos que informaron estar sanos, no tomaban medicación y no tenían ningún tipo de enfermedad neurológica ni abuso de drogas. Los autores obtuvieron un consentimiento informado de cada participante acorde al compromiso ético médico. El proceso de obtención del consentimiento y el estudio en su conjunto fue aprobado por la Universidad de Granada y el Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento, siguiendo la Declaración de Helsinki de la AMM (2013).

4.3. Procedimiento

Una vez garantizada la privacidad de cada sujeto, se leyeron las instrucciones, se introdujo en la MRI y se adquirió la imagen estructural del cerebro -necesaria por cuestiones de seguridad- durante 5 minutos. Con posterioridad, se presentó el diseño experimental (programado con el software *E-Prime Version 2*) durante 26 minutos y se obtuvieron las imágenes funcionales, utilizadas posteriormente en el análisis estadístico. Cinco minutos después de la tarea experimental, se triangularon los resultados con una encuesta en la que se evaluaron respuestas comportamentales, tales como la actitud hacia los mensajes presentados o la actitud de compra/uso/recomendación hacia productos ecológicos. Con tal propósito, se realizó un cuestionario.

4.4. Medidas comportamentales

Tras el escaneado, los sujetos llevaron a cabo dos tareas comportamentales:

Con la primera de ellas, los participantes evaluaron mensajes correspondientes a cada una de las 4 condiciones. Para ello, se presentaron 4 mensajes, referentes a un producto ecológico acompañado de un mensaje con: 1) VM x EG, 2) VF x EG, 3) VM x EP y 4) VF x EP. Después de cada mensaje, el sujeto expresó su opinión en una escala diferencial semántica con 7 niveles respecto a cuatro pares de adjetivos referentes a los mensajes: i) triste/alegre, ii) aburrido/excitante, iii) no informativo/informativo y vi) irrelevante/relevante. El objetivo de esta tarea fue examinar qué combinación de elementos generó mayor felicidad, excitación, carga informativa y relevancia en el participante. Como los anteriores adjetivos pueden definir la actitud hacia un anuncio (Venkatraman et al., 2015), se pretendía conocer qué combinación de voz-estado final generó mejor actitud a nivel comportamental y, en consecuencia, se podrían triangular los resultados neurológicos.

En la segunda tarea los autores pretendieron analizar si la exposición ante los anuncios ecológicos mejoró la actitud de compra y las intenciones de consumo, uso y recomendación. Con tal objetivo, los participantes evaluaron dichas variables antes y después de la prueba experimental. La intención hacia la compra de productos ecológicos se midió con la escala de actitud hacia comportamientos propuesta por Ajzen (2002). Esta escala de diferenciales semánticos está compuesta por 5 pares de adjetivos (dañino/beneficioso, desagradable/agradable, algo que me disgusta/algo que me gusta, inútil/valioso, una mala idea/una buena idea). Cada par está graduado en 7 puntos. Las demás variables se evaluaron en una cuestión cada una: “¿Tiene usted intención de comprar/usar/recomendar productos respetuosos con el medio ambiente en las próximas semanas?”, donde 1 significaba “No, nunca” y 7 “Sí, muy frecuentemente”.

4.5. Parámetros de adquisición fMRI

Las imágenes funcionales se adquirieron con un escáner Siemens Trio 3T, siendo la adquisición de *slices* descendente. Los parámetros para las imágenes funciones (T2*) fueron: una secuencia de pulso EPI (gradiente-echo) sensible a la señal BOLD, TR = 3000 ms, TE = 35 ms, Flip Angle 90°, con un plane reduction 3 x 3 mm, 3 mm también correspondientes al slice thickness, distance factor 25%, buscando 36 imágenes del cerebro (número de *slices*), matriz de 64 x 64 mm en un *Field of View* de 192 con una orientación de tipo axial. La imagen anatómica (estructural) T1 fue adquirida con una secuencia 3D MP RAGE, usando una orientación sagital y con un tamaño del *voxel* de 1 mm x 1 mm x 1 mm.

4.6. Análisis de datos fMRI

Los datos funcionales fueron preprocesados y analizados usando SPM8 (www.fil.ion.ucl.ac.uk/spm). Para permitir la estabilización de la señal BOLD, los primeros 5 volúmenes de cada escaneado fueron descartados. Los datos fueron entonces realineados espacialmente y después se coregistraron las imágenes funcionales y estructurales. Posteriormente, los datos se normalizaron al patrón Montreal Neurological Institute (MNI). Finalmente, las imágenes funcionales se suavizaron usando un *Gaussian Kernel* (FWHM = 8 mm). En última instancia, los parámetros de movimiento se grabaron y se usaron en base al Modelo Lineal General implementado en SPM8.

Usando los coeficientes de regresión de este modelo, el software SPM implementó una serie de análisis separados para cada voxel del cerebro, de modo que: la variable dependiente fue la respuesta hemodinámica de un voxel dado y, las independientes, los contrastes especificados. Estos contrastes se correspondieron con las proposiciones a corroborar: ¿hubo áreas cerebrales significativamente activadas para una combinación de voz y enfoque vs. otras combinaciones? Para responder a esa pregunta, SPM contrastó las proposiciones a través de tests T-student y proporcionó exclusivamente información de las áreas de voxels que fueron activadas significativamente en cada contraste para un criterio dado. Todos los análisis estadísticos fueron limitados a nivel de cluster (10 voxels) con un p uncorrected < .001. Las imágenes cerebrales se presentaron con la extensión de SPM xjView.

5. Resultados

5.1. Resultados comportamentales

Para analizar la primera tarea comportamental, se llevaron a cabo en SPSS 8 pruebas de Wilcoxon (véase Tabla 1). Los resultados corroboraron que la voz del hombre acompañando al mensaje de estado final de ganancia (vs. voz de la mujer - estado final ganancia) provocó mayor felicidad (p valor = 0.002), excitación (p valor = 0.001) y carga informativa (p valor = 0.001) en el individuo. Considerando que esos adjetivos definen la actitud hacia un anuncio (Venkatraman et al., 2015), la voz masculina generó mejor actitud que la femenina, a nivel consciente, al presentar mensajes ecológicos positivos.

Resultados de los Tests-T de Muestras Relacionadas comparando la puntuación dada a cada par de adjetivos cuando los participantes fueron expuestos a mensajes pronunciados por las voces masculina (VM) y femenina (VF), acompañando a enfoques de ganancia (EG) y pérdida (EP)

TABLA 1

	Media	Desviación Típica	P valor Prueba Wilcoxon	
VM x EG	5.75	0.683	Triste - Feliz	.002*
VF x EG	4.87	0.719		
VM x EG	5.56	0.512	Aburrido - Excitante	.001*
VF x EG	3.68	0.946		
VM x EG	6.31	0.478	No informativo - Informativo	.001*
VF x EG	4.44	0.814		
VM x EG	6.25	0.775	Irrelevante - Relevante	.873
VF x EG	4.88	0.544		
VM x EP	4.88	0.806	Triste - Feliz	.088
VF x EP	4.44	0.629		
VM x EP	3.75	0.930	Aburrido - Excitante	.035*
VF x EP	4.50	0.817		
VM x EP	6.00	0.730	No informativo - Informativo	.197
VF x EP	6.32	0.602		
VM x EP	5.88	0.806	Irrelevante - Relevante	.507
VF x EP	6.18	0.894		

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, dadas las puntuaciones medias otorgadas a los cuatro pares de adjetivos en el contraste VF x EP (vs. VM x EP), se concluyó que ningún tipo de voz es estadísticamente más eficiente al acompañar a mensajes de estado final de pérdida.

Respecto a la segunda tarea comportamental, las pruebas de Wilcoxon mostraron que la valoración media de 3 de los 5 ítems que definen a la actitud hacia la compra de productos respetuosos fue significativamente superior tras la exposición a los mensajes (vs. valoración media previa a la prueba). Concretamente, comprar productos ecológicos tras presenciar la combinación de elementos pareció más agradable (p valor = 0.003), más útil (p valor = 0.007) y una “idea más buena” (p valor = 0.021). Si bien, seguía siendo un tipo de compra que no consideraban más beneficiosa (p valor = 0.139) ni más atractiva (p valor = 0.622). Además, los resultados apoyaron que los individuos tuvieron mayor intención de usar (p valor = 0.013) y recomendar (p valor = 0.001) productos ecológicos tras visualizar los mensajes. En cambio, no se mejoró su intención de compra de productos responsables (p valor = 0.141).

5.2. Resultados fMRI

Para revelar si existieron áreas significativamente más activadas en ciertas combinaciones frente a otras, se programaron todos los contrastes posibles, esto es, 16. Por ejemplo, se buscaron áreas significativamente activadas para la combinación VM x EG frente a VM x EP, VF x EG y VF x EP. SPM solo mostró las zonas cerebrales activadas para $p_{uncorrected} < 0.001$.

Efectividad del enfoque de ganancia

A continuación, se muestran las regiones del cerebro que reaccionaron significativamente cuando el mensaje de estado final de ganancia se combinó con ambas voces (Tabla 2).

TABLA 2

Áreas de activación significativas cuando un mensaje de estado final de ganancia (EG) se combinó con ambas voces

REGIN CEREBRAL	PEAK LEVEL				
	Z máx	P uncorr	x	y	z
VM x EG > VM x EP					
Giro occipital med (r)	4.34	0.000	21	-100	13
Giro parahipocampo (r)	3.85	0.000	30	-55	-8
Cíngulo anterior (r)	3.81	0.000	12	14	28
Giro lingual (l)	3.67	0.000	-27	-61	-8
Giro temporal med(r)	3.57	0.000	36	-82	16
Giro hipocampo (l)	3.40	0.000	-21	-4	-14
Tálamo (r)	3.44	0.000	24	-25	1
VM x EP > VF x EP					
Giro frontal inf (l)	4.17	0.000	-60	17	16
Lóbulo temporal sup (r)	4.01	0.000	69	-25	-2
Giro occipital med (r)	3.69	0.000	15	-91	10
Giro temporal sup (l)	3.60	0.000	-54	-22	1
Giro temporal med (d)	3.89	0.000	53	-15	-5
VM x EG > VF x EG					
Lóbulo temporal (l)	3.62	0.000	-24	-46	19
VF x EG > VM x EP					
Giro frontal med (r)	4.52	0.000	3	41	19
Cíngulo anterior (r)	4.39	0.000	9	47	-2
Giro temporal (d)	3.92	0.000	48	-73	31
Giro parahipocampo (l)	3.50	0.000	-21	-40	-8

Fuente: Elaboración propia

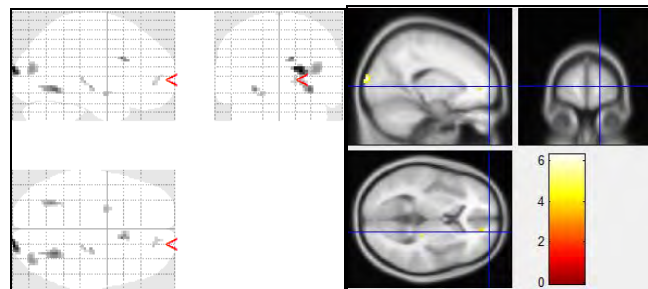
En línea con los resultados comportamentales, los datos de la fMRI sacaron a la luz que en la mayor parte de contrastes donde hubo áreas cerebrales activadas está presente la voz masculina acompañando al estado final de ganancia (VM x EG vs. VM x EP, VF x EP y VF x EG).

Más específicamente, la condición VM x EG (vs. resto) activó regiones cerebrales implicadas con un incremento de la atención y reconocimiento de estímulos visuales. Estas áreas fueron el giro occipital medio (Bakalash y Riemer, 2013), giro parahipocampo (Lucarelli et al., 2015), giro lingual (Greve et al., 2010) y lóbulo temporal medio (Teichert y Shöntag, 2010). Además, la activación del hipocampo se relacionó con el incremento del recuerdo y consolidación de la memoria (Spence y Gallace, 2011).

La combinación analizada (vs. resto) también activó áreas presentes en situaciones en las que se pretende evitar el riesgo –cíngulo anterior derecho (Solnais et al., 2013) y giro frontal inferior (Duann et al., 2009)- y relacionadas con un sentimiento presente en circunstancias de pérdida o alerta –tálamo (Knutson y Greer, 2008)-. Incluso las activaciones del giro frontal inferior (Morris et al., 2009) y el lóbulo temporal superior (Bakalash y Reimer, 2013; Morris et al., 2009) revelaron que el individuo sintió empatía emocional y placer (en el primer caso) y más arousal (en el segundo) al escuchar la voz masculina pronunciando mensajes positivos (vs. VF x EP) – véanse figuras 3 y 4-.

FIGURA 3

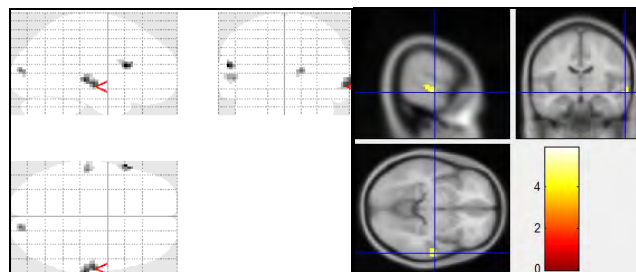
Mapa cerebral mostrando las activaciones significativas al comparar la voz masculina y estado final de ganancia (VM x EG) frente a la voz masculina y estado final de pérdida (VM x EP)



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 4

Mapa cerebral mostrando las activaciones significativas al comparar la voz masculina y estado final de ganancia (VM x EG) frente a la voz femenina y estado final de pérdida (VF x EP)



Fuente: Elaboración Propia

Las activaciones generadas por la voz masculina acompañando a mensajes de ganancia no se trasladaron al pronunciar mensajes de pérdida. Ese hecho lo corroboran las activaciones presentes en el contraste VF x EG frente a VM x EP. Activaciones indicativas de que los participantes reaccionaron emocionalmente y buscaron inhibir determinadas situaciones (cíngulo anterior), a la par de que prestaron más atención (giro frontal medio, giro temporal y parahipocampo) -Solnais et al., 2013-.

Efectividad del enfoque de pérdida

Cuando el mensaje de EP se combinó con ambas voces también hubo activaciones significativas:

TABLA 3

Áreas de activación significativas cuando un mensaje de estado final de pérdida se combinó con ambas voces

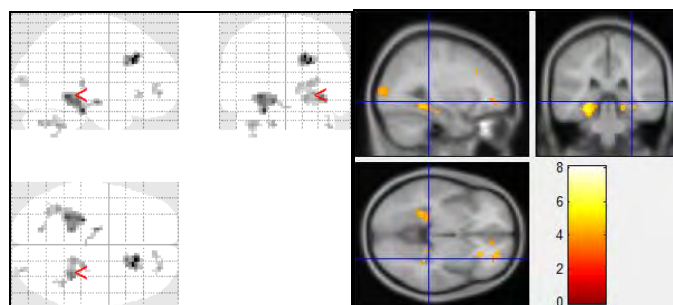
<i>VF x EP > VM x EP</i>					
Lóbulo frontal (d)	4.95	0.000	24	23	31
Cerebelo anterior (i)	4.59	0.000	-24	-28	-23
Giro parahipocampo (i)	4.42	0.000	-27	-43	-8
Lóbulo temporal (d)	4.12	0.000	36	-40	-8
Giro orbitofrontal (d)	3.77	0.000	27	50	-5
<i>VM x EP > VF x EG</i>					
Giro temporal sup (i)	4.87	0.000	-39	-31	16
Giro frontal med (i)	3.71	0.000	-45	-1	58

Fuente: Elaboración propia

El mensaje ecológico negativo solo provocó activaciones relevantes al acompañarse por la voz femenina (vs. voz masculina y mensaje de pérdida). Algunas de las regiones suscitadas están implicadas con un incremento de las respuestas atencionales (lóbulo frontal y giro parahipocampo). Otras, se relacionan con la activación del sistema de recompensa (giro orbitofrontal- Ramsøy y Skov, 2010) y con un gran procesamiento emocional negativo ante situaciones de pérdida futuras (cerebelo anterior- Van Overwalle et al., 2014- y tálamo – Canessa et al., 2013) -véase Figura 5-.

FIGURA 5

Mapa cerebral mostrando las activaciones significativas al comparar la voz femenina y estado final de pérdida (FV x LF) frente a la voz masculina y estado final de pérdida (MV x LF).



Fuente: Elaboración propia

La voz masculina acompañando al mensaje medioambiental de pérdida (vs. voz femenina y enfoque de ganancia) solo provocó mayor arousal y reconocimiento en los participantes, dadas las activaciones del giro temporal superior y giro frontal medio, respectivamente -Bakalash y Riemer, 2013-.

6. Conclusiones

Una publicidad eficiente puede provocar cambios a emocionales y cognitivos que abran paso a modificaciones en el comportamiento individual del consumidor. Las limitaciones de los métodos declarativos motivaron el incremento en el uso de técnicas de análisis de la efectividad más objetivas: herramientas de la neurociencia del consumidor.

Escasos estudios han usado las técnicas de la neurociencia para analizar la efectividad del mensaje en el contexto de la publicidad medioambiental. La investigación actual contribuyó al avance de dicha cuestión. Para ello, los autores se valieron de la técnica central de fMRI con el objetivo de evaluar la efectividad de la combinación de voz y estado final del mensaje, inexplorada hasta la fecha. El fin

último fue usar esos elementos conjuntamente en el diseño de campañas ecológicas para incrementar la conciencia ecológica del consumidor.

Combinando los resultados de algunas investigaciones tradicionales (Dolliver, 2010; Bellizzi y Milner o Furnham y Paltzer., 2010), los autores propusieron i) que la voz del hombre acapararía más atención y emoción (vs. voz femenina) al presentar un mensaje ecológico de estado final de ganancia (P1), ii) y la femenina generaría mayor confianza y reacción emocional al acompañar a mensajes de estado final de pérdida (P2). Los resultados obtenidos de la fMRI mostraron una gran efectividad de ambas voces combinadas con los enfoques del mensaje propuestos (apoyo a P1 y P2). Estas conclusiones ligeramente se confirmaron también a nivel comportamental.

Los autores analizaron las imágenes funcionales derivadas de la fMRI creando contrastes para las diversas combinaciones de voz-estado final del mensaje. Cuando se presentó una voz masculina pronunciando mensajes positivos -vs. otras combinaciones- (P1), se encontraron activaciones simultáneas en áreas implicadas con incrementos de atención y emoción. De especial interés es la activación del cíngulo anterior, tálamo, corteza orbitofrontal y el cerebelo derecho. Juntas, estas regiones indicaron que los participantes experimentaron una fuerte excitación emocional positiva y empatía ante las consecuencias positivas derivadas de actuar contra futuros problemas medioambientales. De hecho, estas activaciones mostraron que los participantes desearon evadir estos problemas, quizá a través de un consumo más responsable. Los resultados a nivel comportamental también avalaron esta primera propuesta, al provocar en los 16 participantes mayor felicidad, excitación, carga informativa y relevancia. Aunando estos resultados, la combinación VM x EG fue idónea para presentar productos ecológicos.

Aunque sí se observó a nivel comportamental cierta tendencia de la mayor efectividad de la voz femenina acompañando a mensajes negativos, no se respaldó a nivel estadístico. A nivel neurológico, los datos sí corroboraron la Proposición 2 (P2). De hecho, esta combinación logró hacer partícipe al individuo del problema medioambiental, ya que aumentó su atención (giro parahipocampo) y experimentó una situación de alerta ante el problema ecológico (cerebelo). Quizá se intentará dar respuesta a este problema con una actitud positiva hacia el consumo responsable, dada la activación del sistema de recompensa (giro orbitofrontal). Esta conclusión también estuvo apoyada por la escasa atención y emoción suscitadas por la voz masculina pronunciando mensajes de enfoque de pérdida (vs. VF x EP/EG).

La literatura previa no encontraba conclusiones unánimes respecto a qué voz era más adecuada para pronunciar anuncios (Dolliver, 2010; Rodero et al., 2013). Resolviendo esta cuestión, los resultados del presente estudio corroboraron a nivel neurológico que ambos tipos de voz pueden ser igual de eficientes. El impacto dependerá del enfoque del mensaje (o cualquier otro elemento) que acompañe a cada voz. Estas conclusiones son consistentes con otros estudios que afirmaron que la adecuación de una voz depende del producto/marca al que acompañe (Berganza y del Hoyo, 2006; Perona y Barbeito, 2008).

Si bien es cierto que hubo activaciones ante ambos tipos de voz acompañando a mensajes de pérdida, los mensajes de ganancia activaron más zonas implicadas con el incremento de atención y emoción. Por tanto, parece que el enfoque de ganancia concienció más que el de pérdida. Estos resultados son congruentes con algunos estudios tradicionales (Ojala, 2008; Spence and Pidgeon, 2010) y otros más recientes que usaron herramientas periféricas de la neurociencia del consumidor (Martínez et al., 2015).

También se propuso que una publicidad eficiente era un medio potencial para concienciar al consumidor. Los resultados a nivel comportamental avalaron este hecho. Mostraron que, tras visualizar los mensajes ecológicos, los participantes incrementaron sus actitudes hacia una compra responsable, además de sus intenciones de uso y recomendación de productos ecológicos. No obstante, sus intenciones de comprar productos verdes no mejoraron tras la exposición del anuncio. Para materializar el aumento de la actitud en intención ecológica, quizá debieran ponerse en práctica otras

herramientas estratégicas del marketing, como por ejemplo incidir en las características del producto o proponer canales de distribución coherentes con el resto de variables del marketing mix.

En base a los resultados de este estudio, la gran efectividad de las voces masculina y femenina acompañando a mensajes de ganancia o pérdida, respectivamente, debiera ser considerada por profesionales de comunicación de empresas que comercialicen productos/ideas responsables con el medio ambiente (pilas ecológicas o coches biodiesel). Si lo hacen, estarían acaparando la atención de su target y provocándole sentimientos de empatía y evitación del riesgo. Estas reacciones podrían inspirar la compra de sus productos/ideas. Indirectamente, la eficiencia de ambas combinaciones podrían tenerlas en cuenta: i) gobiernos, para elaborar mensajes que deseen modificar hábitos indeseados como el no reciclaje o desaprovechamiento de la luz solar; ii) asociaciones medioambientales, para crear consciencia ecológica sobre el maltrato animal o pesca sostenible; y iii) medios de comunicación, en sus esfuerzos por saber comunicar cuestiones medioambientales de forma eficiente.

7. Limitaciones y recomendaciones

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, los autores propusieron testar la efectividad del mensaje reflejando una modificación de la actividad cerebral en áreas implicadas con la emoción y atención. Inferir un particular proceso cognitivo y emocional basado en la activación de una región cerebral podría suponer una limitación (problema de *reverse inferences* – Poldrack, 2006) si las inferencias no se apoyan con referencias y meta-análisis específicos. No obstante, se han detallado minuciosamente las activaciones específicas ante las combinaciones de elementos presentadas, se ha programado una tarea concreta y se han apoyado las inferencias en conclusiones de estudios del campo del neuromarketing, psicología y neurología. En este contexto, el poder de las inferencias establecidas puede tomarse como válido (Hutzler, 2013), aunque siempre con la debida cautela.

Más investigaciones en este tema deberían establecerse de cara a profundizar en la efectividad de elementos de la publicidad ecológica como la voz y el enfoque del mensaje, u otros como la proximidad geográfica y temporal. Estas futuras investigaciones también deberían considerar: i) La triangulación de resultados de neuromarketing con otros tests, por ejemplo, de reconocimiento; ii) El uso de técnicas periféricas de la neurociencia del consumidor, tales como la medida de la tasa cardiaca (para analizar las emociones al ver estímulos) o la electromiografía (medida de la actividad eléctrica de ciertos músculos faciales); y iii) Otras técnicas de tipo central, tales como el EEG o MEG (Magnetoencefalografía).

Estas consideraciones, junto con las conclusiones establecidas en este estudio, permitirán diseñar comunicaciones eficientes capaces de modificar comportamientos individuales socialmente indeseados.

AGRADECIMIENTOS:

- Contrato FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte concedido a Luis Alberto Casado Aranda. Ref: FPU14/04736.
- Proyecto de Excelencia concedido por la Junta de Andalucía al IP Dr. Juan Sánchez Fernández. Ref: P12-SEJ-1980.

Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (2002). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved March 14th, 2004 de <http://www-unix.oit.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Asociación Médica Mundial (2013). Principios Éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. 64º Asamblea General. Recuperado de

[http://www.wma.net/es/20activities/10ethics/10helsinki/index.html.pdf?print-media-type&footer-right=\[page\]/\[toPage\]](http://www.wma.net/es/20activities/10ethics/10helsinki/index.html.pdf?print-media-type&footer-right=[page]/[toPage])

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184–206.
- Bakalash, T. and Riemer, H. (2013). Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI. *Journal of Advertising*, 42(4), 275-291.
- Bellizzi, J. A., & Milner, L. (1991). Gender positioning of a traditionally male-dominant product. *Journal of Advertising Research*, 31, 72–79.
- Berganza, M. R., and Del Hoyo, M. (2006). Women and men in television advertising: Images and stereotypes. *Zer*, 21, 161–75.
- Canessa, N., Crespi, C., Motterlini, M., Baud-Bovy, G., Chierchia, G., Pantaleo, G., ... Cappa, S. F. (2013). The Functional and Structural Neural Basis of Individual Differences in Loss Aversion. *Journal of Neuroscience*, 33(36), 14307-14317.
- Cascio, C. N., O'Donnell, M. B., Bayer, J., Tinney, F. J., & Falk, E. B. (2015). Neural Correlates of Susceptibility to Group Opinions in Online Word-of-Mouth Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 559.
- Cheng, T., D. Woon, and J. Lynes. (2011). The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62.
- Demorest, S. M., Morrison, S. J., Stambaugh, L. A., Beken, M., Richards, T. L., & Johnson, C. (2010). An fMRI investigation of the cultural specificity of music memory. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3), 282-291.
- Dolliver, M. (2010). How people perceive gender in voiceovers. *Adweek*, 51(10), 18–18.
- Duann, J.R., Ide, J.S., Luo, X. and Li, C.S. (2009). Functional connectivity delineates distinct roles of the inferior frontal cortex and presupplementary motor area in stop signal inhibition. *Journal of Neuroscience*, 29, 10171–10179.
- Frazen, G. (1994). *Advertising effectiveness*. London: NTC Publications.
- Furnham, A., & Thompson, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. *Sex Roles*, 40, 153–161.
- Greve, A., Doidge, A. N., Evans, C. J., & Wilding, E. L. (2010). Functional Neuroanatomy Supporting Judgments of When Events Occurred. *Journal of Neuroscience*, 30(20), 7099-7104.
- Hubert, M., and Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
- Huettel, S., Song, A. and McCarthy, G. (2008). *Functional Magnetic Resonance Imaging*. U.S.A.: Sinauer Associates.
- Hulme, M. (2008). The Conquering of Climate: Discourses of Fear and Their Dissolution. *The Geographical Journal* 174, 5-16.
- Hutzler F. (2013). Reverse inference is not a fallacy per se: Cognitive processes can be inferred from functional imaging data. *NeuroImage*, 84, 1061-1069.
- Johnstone, T., van Reekum, C. M., Oakes, T. R., & Davidson, R. J. (2006). The voice of emotion: an FMRI study of neural responses to angry and happy vocal expressions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1(3), 242-249.
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernandez, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how «expert power» modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353-366.
- Knutson, B., and Greer, S. M. (2008). Anticipatory affect: neural correlates and consequences for choice.” *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(15), 3771–3786.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2009). Cognitive and emotional processes in individuals and commercial web sites. *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 105-115.
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic Change*, 77(1-2), 45-72.
- Lucarelli, C., Uberti, P., Brighetti, G., & Maggi, M. (2015). Risky choices and emotion-based learning. *Journal of Economic Psychology*, 49, 59-73.

- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Martínez M., Viedma, M., Sánchez, J. & Montoro, F. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 192-205.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable Emotions: How Television Ads Really Work -- Patterns of Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (2014). *Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del Consumidor de Alimentos Ecológicos de España*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf.
- Mittal, B. (1987). A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in consumer research*, 14(1), 41-45.
- Montoya, N. (2000). The voice in the audiovisual publicity addressed to children and its persuading effectiveness. *Zer*, 8, 161-177.
- Morris, J. D., Klahr, N. J., Shen, F., Villegas, J., Wright, P., He, G., & Liu, Y. (2009). Mapping a multidimensional emotion in response to television commercials. *Human Brain Mapping*, 30(3), 789-796.
- Mullennix, J. W., Johnson, K. A., Topcu, Durgun, M., & Farnsworth, L. M. (1995). The perceptual representation of voice gender. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 98(6), 3080-3095.
- Ojala, M. (2008). Recycling and Ambivalence: Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults. *Environment and Behavior*, 40(6), 777-797.
- Pechmann, C. and Stewart, D. (1989). The multidimensionality of persuasive communications: theoretical and empirical foundations. En Cafferata, P. y Tybout, A.M. (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 31-66). Massachusetts/Toronto: Lexington Books.
- Perona, J. J., & Barbeito, M. (2008). Radio language in prime-time mainstream advertising. Commercials on 'star-powered Radio'. *Telos*, 77, 115-124.
- Peter, P.C. and Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269-283.
- Poldrack R. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(2), 59-63.
- Ramsøy, T. Z., and Skov, M. (2010). How genes make up your mind: Individual biological differences and value-based decisions. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 818-831.
- Ravaja, N., Korhonen, P., Köksalan, M., Lipsanen, J., Salminen, M., Somervuori, O., and Wallenius, J. (2016). Emotional-motivational responses predicting choices: The role of asymmetrical frontal cortical activity. *Journal of Economic Psychology*, 52, 56-70.
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. and Zaichkowsky, J. (2011). Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608-637.
- Rodero, E., Larrea, O., and Vázquez, M. (2013). Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. *Sex Roles*, 68 (5-6), 349-62.
- Solnais, C., Andreu, J., Sánchez, and J., Andreu, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.

- Spence, A., and Pidgeon, N. (2010). Framing and Communicating Climate Change: The Effects of Distance and Outcome Frame Manipulations. *Global Environmental Change—Human and Policy Dimensions*, 20(4), 656-667.
- Spence, C., and Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing* 28(3), 267-308.
- Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., & Rule, R. (2014). Leveraging Synergy and Emotion in a Multi-Platform World: A Neuroscience-Informed Model of Engagement. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417.
- Stocker, T. F. (Ed.) *Climate change 2013: the physical science basis: Working Group I contribution to the Fifth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, 2014.
- Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology and Marketing*, 27(4), 369-398.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty and brand purchase: a two-stage model. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Vakratsas, D., and Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Van Overwalle, F., Baetens, K., Mariën, P., & Vandekerckhove, M. (2014). Social cognition and the cerebellum: A meta-analysis of over 350 fMRI studies. *NeuroImage*, 86, 554-572.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., and Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176-91.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B. and Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452.
- Wang, A., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Strasser, A. A., Blady, S. J., Lynch, K. G. and Langleben, D. (2013). Content Matters: Neuroimaging Investigation of Brain and Behavioral Impact of Televised Anti-Tobacco Public Service Announcements. *Journal of Neuroscience*, 33(17), 7420-7427.
- Weston, P., Hunter, M., Sokhi, D., Wilkinson, I., Woodruff, P. (2015). Discrimination on voice gender in the human auditory cortex. *Neuroimage*, 105, 208-214.
- Whipple, T. W., & McManamon, M. K. (2002). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising*, 31, 79-91.

EXAMINING THE USE OF INTIMIDATION BY SALESPEOPLE AS A REACTION MECHANISM TO WORK OVERLOAD

BELÉN BANDE VILELA

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN

SANDRA CASTRO GONZÁLEZ

belen.bande@usc.es, pilar.fernandezf@ehu.es, sandra.castro@usc.es

Universidad Internacional de la Rioja /Universidade de Santiago de Compostela, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Universidade de Santiago de Compostela

ABSTRACT

Work overload is a critical but understudied stressor at work, particularly for boundary-spanning positions. In addition, recent studies have highlighted the need to conduct more research on the identification of different predictors of workplace intimidation, a type of assertive impression management tactic.

This paper tries to contribute to the sales literature by examining the use of intimidation by salespeople as a reaction to stressful circumstances, as well as the relationship between this tactic and supervisor's evaluation of salesperson extra-rol behavior. The information provided by 145 salesperson-supervisor dyads confirmed the proposed model. Work overload is positively related to intimidation, both directly and indirectly through the impact on work-family conflict. In addition, this direct effect depends on the level of salesperson resilience. Finally, the use of intimidation tactics is negatively related to sales performance appraisal. Certain implications of this study and suggestions for future research are addressed.

Keywords:

Work overload, intimidation, work-family conflict, sales performance

1. Introduction

Intimidation is a form of assertive impression management tactic that involves the strategic use of interpersonal force to indicate one's power and obtain behavioral acquiescence to create a desired image in the mind of others (Bolino & Turnley, 1999, 2003; Jones & Pittman, 1982). The main goal of individuals using intimidation is to be seen by others as tenacious and forceful (Jones, 1990). As with all social influence attempts, the context may influence the extent to which intimidation occurs. Consistent with the conservation of resources (COR) theory (Hobfoll, 1989), we expect that work overload, which occurs when workload and time pressures exceed employees' abilities to perform their jobs (Kahn et al., 1964), will lead salespeople to use intimidation tactics as a reactive mechanism to stressful circumstances. *Work overload* is a critical but understudied stressor at work, particularly for boundary-spanning positions. As Mulki et al., (2008) note, salespeople can experience high work overload because they operate in a competitive environment that requires a timely response to the changing customer demands.

To test these ideas, we propose the model depicted in Figure 1. We expect that when workload and time pressures exceed employees' abilities to perform their jobs, they will try to minimize the experienced role stress (i.e. work overload) and the work-family conflict (WFC) derived from it, by using intimidation tactics in an effort to protect workplace resources. We propose that *resilience*, a state-like construct used as a strategy for surviving and prospering in the face of workplace adversity; interacts with role overload, a situational condition; mitigating the positive effect of work overload on assertive tactics as intimidation. With this regards, researchers have emphasized the importance of examining the interaction between situation and disposition when trying to understand the antecedents of the use of influence tactics (e.g. Kacmar, Carlson, & Bratton, 2004).

This study intends to make several contributions to theory and research on impression management in organizations. *First*, the study elaborates on intimidation, which is an under researched tactic (Bolino, Kacmar, Turnley, & Gilstrap, 2008), as a consequence of work overload. While there is an overemphasis on research about ingratiation or supervisor-focused tactics and self-promotion or job-focused tactics, other assertive tactics (Tedeschi & Melburg, 1984) such as intimidation have been addressed far less frequently. With this regards, recent studies have highlighted the need to conduct more research on workplace intimidation and, in particular, to identify different predictors of this behavior and its consequences (e.g. Whitaker & Dahling, 2013). Moreover, although theoretical work has noted the importance of considering both individual and situational antecedents of IM (e.g., Ferris & Judge, 1991), prior research has investigated a relatively limited set of antecedent variables (Van Iddekinge et al., 2007). *Second*, by examining the mediating role of WFC on the relationship between salesperson work overload and intimidation, we also attend recent call for research regarding the importance of understanding those factors that contribute to work-family conflict, and thus, to enhance our knowledge about how to reduce its significant costs to individuals, their employers, and their families (Matthews, Winkel, & Wayne, 2014). *Third*, we are examining the relationship between workplace intimidation and the evaluation by the supervisor of those employee behaviors that contribute to the organization effectiveness and which enhance the functioning of the organization. With this regards, it has been noted that the intimidation-performance evaluation link is poorly understood and inconsistent (Bolino et al., 2008). *Fourth*, we expect salesperson resilience to attenuate the positive effect of work overload on the salesperson use of intimidation tactics. Researchers have called for further research into variables that mitigate the influence of role stressors on outcomes (Órtqvist & Wincent, 2006). Resilience, understood as a capacity to rebound strengthened with more resources, is an incipient area of research and theory in the work domain (Sommer, Howell, & Noonan Hadley, 2016; Stajkovic, 2006). Resilience protects individuals from the psychological damage associated with adversity and enhances the likelihood that they will resolve challenging situations adequately (Block & Kremen, 1996). *Finally*, as Coleman, Harris, & Valle (2008) note, little is known about how intimidation is used or how it is received in different countries and cultures. With this regards, our study is conducted in Spain, with cultural dimensions that differ substantially from the United States, which is the context has been considered in most published studies.

2. Theoretical foundations and hypothesis development

2.1. Work overload and intimidation

The salesperson's role has become increasingly more demanding and complex, making role overload a growing concern (Jones et al., 2007). Work overload appears when employees feel that there are too many responsibilities or activities expected of them in view of the time available, their abilities, and other constraints (Rizzo, House, & Lirtzman, 1970). In Örtqvist & Wincent's (2006) meta-analysis, overload was related to diminish organizational commitment and job satisfaction, and increased depersonalization and emotional exhaustion. In addition, work overload has been identified as a critical predictor of emotional exhaustion, job satisfaction, turnover intentions, and job performance (Demerouti et al., 2009; Mulki et al., 2008; Babakus, Yavas, & Ashill, 2009). Among salespeople, there is evidence that work overload perceptions mediate the impact of role stressors as role conflict and role ambiguity, on important work outcomes such as satisfaction with pay and rewards (Mulki et al., 2008).

Work-family conflict (WFC) is a type of role conflict in which role demands interfere with family-role demands (Greenhaus & Beutell, 1985). Work-family conflict can arise in any kind of job but the specific characteristics of sales positions make salespeople more likely to suffer from this conflict than any other workers. In fact, there is evidence that WFC has a more negative effect on work outcomes (i.e. job satisfaction) within a sales context than within other employment contexts (Boles et al., 1997; Boles et al., 2003).

The relationship between work overload y WFC can be established in terms of resources scarcity (Frone, Yardley, & Markel, 1997). When an individual is overloaded at work - she does not have enough time - it is likely for her to end up spending more time working to meet these demands, reducing resources (time) available to the family, causing a greater perception of WFC. Meta-analytic evidence confirms that role stressors (e.g. overload) are the primary determinants of work-family conflict (Michel, Kotrba, Mitchelson, Clark, & Baltes, 2011). In addition, it has been argued that stress causes negative behavioral responses and that some individuals use a fight response as a reaction based on psychological threats (Mayes & Ganster, 1988) when they feel fear or stress. As Coleman, Harris, & Valle (2008) note, that response can assume the form of aggressive work place behaviors, like intimidation tactics. With this regards, there is evidence (Deluga, 1989) that employees tend to minimize role stress by targeting influencing behaviors at their supervisors, as they are the ones who seem to be able to alter the situation. Thus, one mean of resolving role stress involves the employee's use of upward influence tactics. Consequently, we suggest that high levels of work overload lead to higher WFC, causing the individual to react against the increase in the level of stress in a hostile way, making greater use of intimidation tactics. With this regards, Beatty (1996) found that increases levels of WFC were associated with increased levels of hostility.

The conservation of resources (COR) theory (Hobfoll, 1989) serves as a theoretical framework to explain the direct relationship between work overload and intimidation. The COR theory focuses on the stressors that appear in the work setting and how individuals gather and protect their resources to avoid stress. It emphasizes the role of resources in preventing stress. The fundamental hypothesis is that individuals exert themselves to obtain, retain, and protect those things that they value. Thus, stress increases when resources are threatened or lost. Role overload is a specific job demand that depletes resources. According to the job demands-control model, stressors related to the demands of the job as overload cause resource loss and stress, increasing individuals' propensity to interpret workplace behaviors negatively. Under stressful conditions, one possible behavioral reaction is to use intimidation in an effort to protect one's resources in the workplace (Coleman et al., 2008). There is evidence that perceptions of excessive workload can cause anger and irritation (e.g. Fox, Spector, & Miles, 2001) and those individuals can release their negative emotions by being rude to others.

With this regards, Fandt & Ferris (1990) found that under conditions of role ambiguity, understood as a lack of clarity in direction, policies, and procedures; decision makers were more likely to manipulate information through the use of influence tactics. In addition, Mayes & Ganster (1988) confirmed that political behavior could serve as a coping strategy in response to role stressors, while Coleman et al., (2008) found a positive association between job tension and the use of intimidation in the workplace.

Based on the above discussion, we state the following hypothesis:

H₁: Work overload is positively related to the use of intimidation tactics, both directly and indirectly through work family conflict.

Resilience, which can be defined as “the capability of individuals to cope successfully in the face of change adversity, and risk” (Stewart et al., 1997, p 22), is an incipient area of research in the work domain. In fact, much of what we know about resilience in organizations to date is extrapolated from the fields of child development and psychodynamics (Sommer et al., 2016). Regarding its conceptualization, there is a lack of a universally accepted definition of resilience in the research literature (Aburn, Golt & Hoare, 2016). In line with Edward et al., (2009) and Kumpfer (1999) we consider the ability to bounce back as a key component of understanding resilience. Regarding its nature, resilience is a state-like attribute (Rutter, 1985) which can be developed and which contributes, along with other factors as self-efficacy, optimism, and hope; to higher order constructs as “positive psychological capital” (Luthans, Avolio, Avey, & Norman, 2007) or “core confidence” (Stajkovic, 2006).

Organizational environments with stressors such as job demands (i.e. overload) cause resource loss and stress (Rousseau, Eddleston, Patel, and Kellermanns, 2014). Resilience promotes the recognition and acknowledgement of the destructive impact that overwhelming events can have, allowing the affected individual the time, energy, and resources required to recover, bounce back, and return to a balanced emotional state (Youssef & Luthans, 2007). Consequently, we expect that high levels of resilience will help lessen the positive impact of work overload on the development of intimidation tactics, mitigating the impact of the loss of resources motivated by the stress of high job demands, and contributing to the individual bouncing back and successfully coping with the adverse circumstances. This resource recovery by resilient people will contribute to reduce salesperson’s negative behavioral responses as a reaction to stress in the form of intimidation tactics. Regarding the empirical evidence, resilience has been found to be positively related to salespeople’s motivational control levels, and negatively correlated with salesperson stress anxiety levels (Krush et al., 2013) and emotional exhaustion (Bande, Fernández-Ferrín, Varela, & Jaramillo, 2015).

On the basis of this reasoning, we propose the following:

H₂: Resilience moderates the strength of the direct relationship between work overload and intimidation, such that the relationship is weaker for those salespeople higher in resilience than for those with less resilience.

2.2. Intimidation and performance appraisal

Organization member proficiency (OMP) describes behaviors that “reflect the degree to which an individual meets the expectations and requirements of his or her role as a member of an organization” (Griffin, Neal, & Parker, 2007, p. 331). They are form of behaviors that contribute to organization effectiveness rather than individual and team effectiveness; which enhance the functioning of the organization. Similar to the concept to “organizational loyalty and civic virtue” as described by Podsakoff et al., (2000), they entail promoting the organization to outsiders, representing a commitment to the organization as a whole.

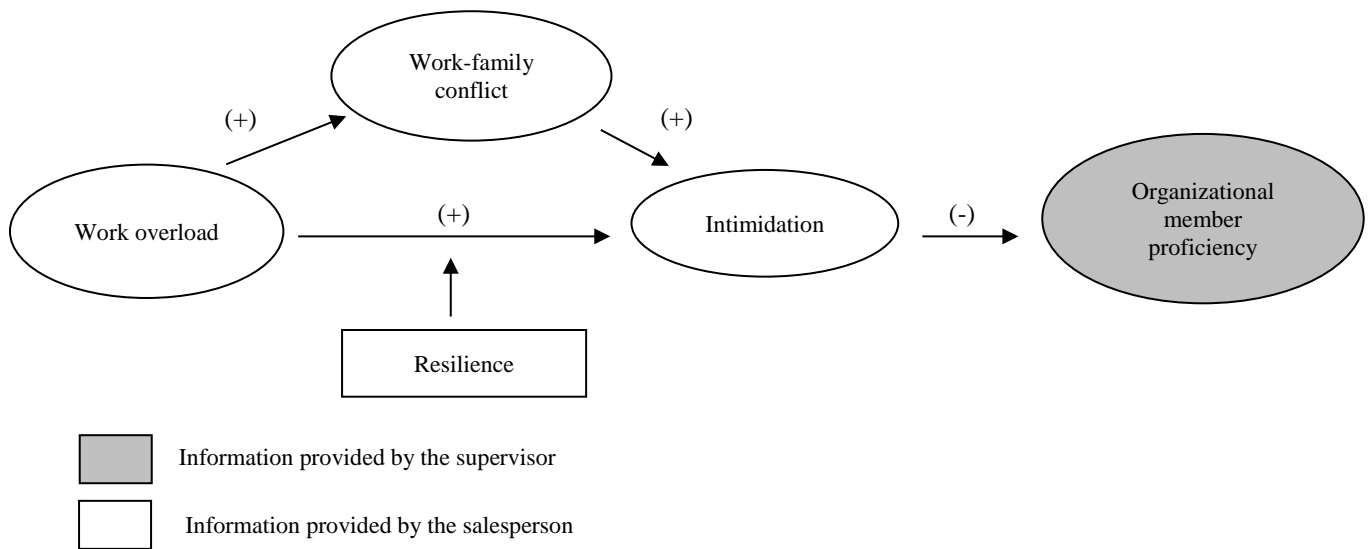
There is evidence which indicates that the performance appraisal process is often influenced by the impression-management behavior of employees (Bolino & Turnley, 2003; Ferris et al., 1994; Wayne & Liden, 1995). Regarding the use of intimidation tactics in the workplace, previous researches have suggested that although these behaviors can successfully generate favorable evaluations (e.g. Wayne, Liden, Graf, & Ferris, 1997) as intimidators may leave observers with the impression that powerful, capable and efficient (Friedland, 1976); the potential for attempts at intimidation to backfire seem to be

particularly great (Jones, 1990). Intimidation is a form of assertive impression management tactic that implies to threaten or harass to attempt to appear dangerous and powerful (Bolino et al., 2008). As Bolino & Turnley (2003) suggest, contemporary organizations tend to stress teamwork and cohesiveness, and in such environments individuals who intimidate and threaten others may be seen as more of a liability than an asset and, thus be given lower performance ratings. In the same line, researchers suggest that individuals are often angry and resentful of others who try to manipulate and intimidate them (Yukl & Tracey, 1992). Higgins, Judge & Ferris (2003) also confirmed that assertiveness had a strong negative relationship with performance assessments.

Therefore, we propose the following:

H₃: Intimidation is negatively related to OMP.

FIGURE 1



3. Method

3.1. Participants and procedure

Our respondents were 145 industrial salespeople and their respective supervisors, working for 145 companies from different industries all located in the region of Galicia, in Spain. Of the participating salespeople, 72.4 percent were male and 27.6 percent were female. Their average age was 39.5 years old (S.D. =7.7) and average tenure was 8 years (S.D. =7.7). Of the participating supervisors, 88.3 percent were male and 11.7 percent were female, with an average age of 44.9 (S.D. = 9.3) and average tenure of 13.2 years (S.D. = 8.9).

The survey used in this study was originally written in English and then underwent a back-translation process in compliance with the framework established by Brislin (1986). Pre-test of all the measurement items were performed in two steps. Firstly, several experts were asked to examine the questionnaire in order to identify any questions that may have been confusing or difficult to answer; secondly, we conducted of content validity using salespeople belonging to enterprises from different sectors.

3.2. Measures

Appendix Table A1 describes the constructs used in this study. All the indicators of the self-report scales use a seven-point Likert scale (1=totally disagree; 7=totally agree).

We assessed **work overload** with the five-items scale developed by Roberts, Lapidus, and Chonko (1997). **Intimidation** tactic was measured with five-items adapted from Bolino & Turnley (1999).

Supervisors provided information regarding the salesperson’s organization member proficiency (**OMP**) based on the three-items developed by Griffin et al., (2007). We measured salesperson’s perceived **resilience** with three items adapted from the Brief Resilience Scale developed by Smith et al., (2008). **Work-family conflict (WFC)** was measured with three items from Netemeyer et al., (1996).

Following previous impression management research (i.e. Cable & Judge, 2003; Coleman et al., 2008), salesperson job tenure, age, and gender were considered as control variables. With this regards, job experience was measured with a single item: “How many total years have you been in sales?”

To refine the scales we eliminated items whose item total correlation was less than 0.3, the commonly accepted minimum value (Nurosis, 1993) or items whose elimination would lead to a substantially higher alpha being obtained.

We used CFA to assess the properties of the resulting latent variables (Anderson and Gerbing, 1988). The parameters of the latent construct CFA model were estimated using the maximum likelihood method, AMOS 22. Results suggest a good fit: $\chi^2 = 203.74$; $p < 0.001$; RMSEA=0.05; TLI = 0.95; CFI = 0.96; IFI = 0.96. In relation to the convergent validity of the scales, all indicators loadings were significant ($p < 0.01$), thus providing validity evidence in favor of the items used to represent the constructs (see Table A1).

To assess discriminant validity, Fornell and Larcker’s (1981) approach was used. The confidence intervals for the correlations between pairs of variables were calculated. As none of the intervals included the value one, discriminant validity between constructs was assumed. Additionally, we compared the AVE for each construct with the shared variance between latent variables. The AVE for each construct was greater than its shared variance with any other construct.

Table 1 shows the bivariate correlations of all constructs used in the conceptual model.

TABLE 1
Correlation matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Tenure	-							
2. Age	0.57**	-						
3. Gender	-0.01	-0.18*	-					
4. Work overload	-0.10	-0.14	0.18	-				
5. WFC	-0.09	-0.12	0.10	-0.45**	-			
6. Intimidation	-0.15	-0.03	0.03	0.47**	0.41**	-		
7. Resilience	0.08	0.16	-0.12	-0.19**	-0.15	-0.29**	-	
8. OMP	0.26**	0.24**	-0.01	-0.23**	-0.14	-0.27**	0.19*	-

Notes: *p < 0.05; ** p < 0.01

4. Results

We conducted a simple regression analysis (Ordinary Least Squares – OLS) to test hypothesis 3 and a conditional process analysis using the PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 written by Andrew F. Hayes and available in www.afhayes.com, documented in Hayes (2013), to test Hypotheses 1 and 2. Specifically, we used the model number 5, and used the variable X as overload, M as work-family conflict, Y as intimidation, and W as resilience. Age, gender and job tenure were included as controls in these analyses. To avoid problems of interpretation with some coefficients, given the measurement scales of some of the considered variables (which do not include the value zero), we proceed to the mean centering of the variables involved in the interaction terms. The results of analysis using ordinary least squares (OLS) show some evidence of both moderating and indirect effects for some of the analyzed products.

The results show a series of significant effects (see Table 2). First, overload positively and significantly influences work-family conflict ($a1 = 0.452$, $p < .001$), which in turn has an effect on intimidation ($b1 = 0.176$, $p = .010$). Table 3 includes the estimate of the indirect effect of overload on intimidation through work-family conflict, along with the 95 percent bias-corrected bootstrap confidence interval (1,000

bootstrap samples) for this effect. We can assume that this effect is non-zero because the interval does not include the zero value.

Second, we can observe a direct effect of overload on intimidation ($c1' = 0.364, p < 0.001$), and an interaction effect between overload and resilience also significant ($c3' = -0.200, p < 0.010$). The results of the pick-a-point approach to test interaction, included in Table 4, show the conditional effects of overload on intimidation for the 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles in the sample distribution of resilience corresponding to values 4.0, 4.7, 5.3, 6.0 and 6.7, respectively. The direct effect of overload on intimidation is positive and significant for percentiles 10th, 25th, 50th, and 75th (the effect is smaller as resilience increases, equaling 0.635 in the 10th percentile), but not significant for the 90th percentile.

We can thus conclude that overload has two effects on intimidation, one direct and other indirect through work-family conflict, which supports hypothesis 1. Furthermore, the direct effect is not unconditional but instead depends on resilience (the greater the resilience, the smaller the overload effect on intimidation), supporting hypothesis 2.

Third, the effect of intimidation on performance is negative and significant ($b2 = -0.174, p < 0.01$), as proposed in hypothesis 3. Finally, none of the control variables have significant effects on the dependent variables, except employee tenure, which was found to be negatively related to intimidation ($b3 = -0.024, p = 0.024$).

TABLE 2
Model coefficients for the conditional process model

Antecedent	Consequent								
	M (Work family conflict)			Y (Intimidation)			Y (Performance)		
	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Constant	4.184	0.666	<.001	1.013	0.594	.090	5.316	0.433	<.001
Overload	0.452	0.078	<.001	0.364	0.072	<.001	----	----	----
Work family conflict	----	----	----	0.176	0.067	.010	----	----	----
Resilience	---	---	---	-0.440	0.116	<.001	----	----	----
Overload x Resilience	----	----	----	-0.200	0.071	.005	----	----	----
Intimidation	----	----	----	----	----	----	-0.174	0.055	.002
<i>Controls</i>									
Age	-0.010	0.018	.570	0.027	0.014	.059	0.019	0.011	.102
Gender	0.041	0.281	.884	-0.156	0.220	.481	0.062	0.174	.724
Job tenure	-0.002	0.013	.896	-0.024	0.010	.024	0.012	0.008	.159
	R ² = 0.211, F (4,140) = 9.381, p < .001			R ² = 0.373, F (7,137) = 11.678, p < .001			R ² = 0.144, F (4,140) = 5.897, p < .001		

TABLE 3
Indirect effect of overload on intimidation through work family conflict

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
0.080	0.033	0.028	0.154

TABLE 4
Conditional direct effects of overload on intimidation at values of resilience

Resilience*	Effect	SE	p	LLCI	ULCI
4.000	0.635	0.137	<.001	0.364	0.907
4.667	0.502	0.099	<.001	0.306	0.698
5.333	0.368	0.073	<.001	0.224	0.512
6.000	0.234	0.072	.001	0.091	0.378
6.667	0.101	0.098	.307	-0.093	0.295

*Values are for the 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles

5. Discussion

Our findings confirm that the indirect effect of work overload on salesperson use of intimidation tactics is constant and positive. People strive to obtain, conserve, and protect those things that they value (Hobfoll, 2001). Work overload is associated with working longer hours and with a feeling of having their time and energy resources threatened. When individuals experience this reduction in resources, they will be likely to feel psychological stress (Hobfoll et al., 2003), which might lead them to negative stress reactions as the use of intimidation tactics. Our findings are consistent with previous research (e.g. Chen and Spector, 1992) which found that role stressors as work overload lead employees to increased levels of hostility and aggression.

Our results highlight the value of understanding resilience within the sales context. Our findings suggest that the direct effect of work overload on the use of intimidation tactics by salespeople is also positive, but not constant, as it depends on the level of salesperson resilience (therefore it is conditional). The greater the ability to bounce back, the weaker is the effect of work overload on intimidation. Thus, our results are in line with the idea that it is not what happens that matters but how ones takes it (Coutu, 2002, Hunter & Chandler, 1999), suggesting that resilience is a protective factor that can buffer the relationship between risk factors (i.e. work overload) and negative outcomes (i.e. use of hard influence tactics). As Hao et al., (2015) state, high resilient individuals are more confident and able to react to stress and they are more adept at using the surrounding supporting resources. Our findings are consistent with the notion that resilience helps individuals cope with adversity and achieve good adjustment and development (Hu, Zhang, & Wang, 2015) and complement previous research in the sales context (i.e. Krush et al., 2013) confirming that this variable, considered as quite malleable and open to development, is an important personal resource in the today's competitive and increasing complex environment salespeople confront.

In addition, our findings show that the use of a hard tactic such as intimidation has negative effects on employee performance appraisal. This notion is consistent with previous research which confirms that intimidation has negative effects on personal outcomes (Falbe & Yukl, 1992; Thacker & Wayne, 1995). However, some research shows that intimidation can also lead to positive outcomes (e.g. Bolino & Turnley, 2003). These mixed findings suggest, as Whitaker & Dahling (2013) recently noted, that the effects of intimidation on performance –related criteria are complex and that they probable depend on situational moderators. Therefore, additional research is needed in order to develop a clearer understanding of when intimidation actually impact sales performance.

In sum, our findings advance the literature on impression management within the sales organization in several ways. *First*, considering the lack of research on intimidation within the organizational context, our results show that the use of intimidation is a consequence of stressful workplace conditions. *Secondly*, we investigated the influence of salesperson's ability to bounce back as an important personal weakened of the positive effect of work overload on the salesperson use of a hostile influence tactic such as intimidation. With this regards, our results underscore the importance of considering subordinate personality on the use of intimidation tactics and, in particular, the role of resilience as an inhibitor of negative responses to resources loss. *Last*, previous studies have demonstrated a weak relationship between role stressors and job performance (Gilboa et al., 2008). Our findings suggest the presence of mediating and moderating variables on this relationship, contributing to enhance our knowledge about "when" and "how" work overload influences sales performance appraisal.

6. Limitations and directions for future research

Although this paper makes several important contributions to the literature on salesperson use of impression management tactics, it also has some limitations. First, we conducted a cross-sectional study, making it difficult to arrive at any conclusions regarding the causal nature of the examined relationships. In addition, there is evidence that the effects of negative IM behaviors likely accumulate over a long time period (Whitaker & Dahling, 2013). Second, this study relies on salespeople's self-reported impression – management behavior. With this regards, it would be interesting to measure impression-management behavior of the respondents directly, for example through observation. Third, the sample size for this study was fairly small and focused only on Spanish salespeople. Any possible future studies

using larger and more diverse samples would yield findings that are more representative of salespeople working in other countries.

References

- Aburn, G., Gott, M., & Hoare, K. (2016). What is resilience? An Integrative Review of the empirical literature. *Journal of Advanced Nursing*, 72(5), 980–1000.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009). The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480–492.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A., & Jaramillo, F. (2015). Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience. *Industrial Marketing Management*, 44, 142–153.
- Beatty, C. A. (1996). The Stress of Managerial and Professional Women: Is the Price too High? *Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 233–251.
- Block, J., & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: Conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 349–361.
- Boles, J. S., Johnston, M. W., & Hair, Jr., J. F. (1997). Role Stress, Work-Family Conflict and Emotional Exhaustion: Inter-Relationships and Effects on Some Work-Related Consequences. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(1), 17–28.
- Boles, J. S., Wood, J. A., & Johnson, J. (2003). Interrelationships of Role Conflict, Role Ambiguity, and Work–Family Conflict with Different Facets of Job Satisfaction and the Moderating Effects of Gender. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 99–113.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187–206.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management. *Journal of Management*, 29(2), 141–160.
- Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. In J. W. B. W.J. Lonner (Ed.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 137–164). Beverly Hills: Sage.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (2003). Managers' upward influence tactic strategies: the role of manager personality and supervisor leadership style. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 197–214.
- Chen, P. Y., & Spector, P. E. (1992). Relationships of work stressors with aggression, withdrawal, theft and substance use: An exploratory study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(3), 177–184.
- Coleman, V., Harris, K. J., & Valle, M. (2008). Understanding the use of intimidation as a response to job tension: Career implications for the global leader. *Career Development International*, 13(7), 648–666.
- Coutu, D. (2002). How resilience works. *Harvard Business Review*, 80(5), 46–56.
- Deluga, R. J. (1989). Employee-Influence Strategies as Possible Stress-Coping Mechanisms for Role Conflict and Role Ambiguity. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(4), 329–335.
- Demerouti, E., Le Blanc, P. M., Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., & Hox, J. (2009). Present but sick: a three-wave study on job demands, presenteeism and burnout. *Career Development International*, 14(1), 50–68.
- Edward, K.-L., Welch, A., & Chater, K. (2009). The phenomenon of resilience as described by adults who have experienced mental illness. *Journal of Advanced Nursing*, 65(3), 587–595.
- Falbe, C. M., & Yukl, G. (1992). Consequences for Managers of Using Single Influence Tactics and Combinations of Tactics. *Academy of Management Journal*, 35(3), 638–652.
- Fandt, P. M., & Ferris, G. R. (1990). The management of information and impressions: When employees behave opportunistically. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(1), 140–

158.

- Ferris, G. R., & Judge, T. A. (1991). Personnel/Human Resources Management: A Political Influence Perspective. *Journal of Management*, *17*(2), 447–488.
- Ferris, G. R., Judge, T. A., Rowland, K. M., & Fitzgibbons, D. E. (1994). Subordinate Influence and the Performance Evaluation Process: Test of a Model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *58*(1), 101–135.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382–388.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions. *Journal of Vocational Behavior*, *59*(3), 291–309.
- Friedland, N. (1976). Social influence via threats. *Journal of Experimental Social Psychology*, *12*(6), 552–563.
- Frone, M. R., Yardley, J. K., & Markel, K. S. (1997). Developing and Testing an Integrative Model of the Work–Family Interface. *Journal of Vocational Behavior*, *50*(2), 145–167.
- Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y., & Cooper, C. (2008). A meta-analysis of work demand stressors and job performance: examining main and moderating effects. *Personnel Psychology*, *61*(2), 227–271.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. *Academy of Management Review*, *10*(1), 76–88.
- Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts. *Academy of Management Journal*, *50*(2), 327–347.
- Hao, S., Hong, W., Xu, H., Zhou, L., & Xie, Z. (2015). Relationship between resilience, stress and burnout among civil servants in Beijing, China: Mediating and moderating effect analysis. *Personality and Individual Differences*, *83*, 65–71.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*.
- Higgins, C. A., Judge, T. A., & Ferris, G. R. (2003). Influence tactics and work outcomes: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, *24*(1), 89–106.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513–524.
- Hobfoll, S. E. (2001). The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology*, *50*(3), 337–421.
- Hobfoll, S. E., Johnson, R. J., Ennis, N., & Jackson, A. P. (2003). Resource loss, resource gain, and emotional outcomes among inner city women. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(3), 632–643.
- Hu, T., Zhang, D., & Wang, J. (2015). A meta-analysis of the trait resilience and mental health. *Personality and Individual Differences*, *76*, 18–27.
- Hunter, A. J., & Chandler, G. E. (1999). Adolescent Resilience. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, *31*(3), 243–247.
- Jones, E., Chonko, L., Rangarajan, D., & Roberts, J. (2007). The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance. *Journal of Business Research*, *60*(7), 663–671.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W.H. Freeman.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self: Vol.1*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kacmar, K. M., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Situational and dispositional factors as antecedents of ingratiation behaviors in organizational settings. *Journal of Vocational Behavior*, *65*(2), 309–331.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. Oxford, England: Ambiguity, John Wiley Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity.
- Krush, M. T., & Agnihotri, R. A. J. (2013). The salesperson's ability to bounce back: examining the moderating role of resiliency on forms of intrarole job conflict and job attitudes, behaviors and performance. *Marketing Management Journal*, *23*(1), 42–56.
- Kumpfer, K. L. (1999). Factors and processes contributing to resilience: The resilience framework. In

- M. D. Glantz & J. L. Johnston (Eds.), *Resilience and development: Positive life adaptations. Longitudinal research in the social and behavioral sciences* (pp. 161–176). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, *60*(3), 541–572.
- Matthews, R. A., Winkel, D. E., & Wayne, J. H. (2014). A longitudinal examination of role overload and work-family conflict: The mediating role of interdomain transitions. *Journal of Organizational Behavior*, *35*(1), 72–91.
- Mayer, B. T., & Ganster, D. C. (1988). Exit and voice: A test of hypotheses based on fight/flight responses to job stress. *Journal of Organizational Behavior*, *9*(3), 199–216.
- Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A., & Baltes, B. B. (2011). Antecedents of work-family conflict: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior*, *32*(5), 689–725.
- Mulki, J. P., Lassk, F. G., & Jaramillo, F. (2008). The Effect of Self-Efficacy on Salesperson Work Overload and Pay Satisfaction. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *28*(3), 285–297.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, *81*(4), 400–410.
- Nurosis, M. (1993). *SPSS. Statistical data analysis*. Spss Inc.
- Örtqvist, D., & Wincent, J. (2006). Prominent consequences of role stress: A meta-analytic review. *International Journal of Stress Management*, *13*(4), 399–422.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, *26*(3), 513–563.
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, *15*(2), 150–163.
- Roberts, J. A., Lapidus, R. S., & Chonko, L. B. (1997). Salespeople and Stress: The Moderating Role of Locus of Control on Work Stressors and Felt Stress. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *5*(3), 93–108.
- Rousseau, M., Eddleston, K., Patel, P.C., & Kellermanns, F.W. (2014). Organizational Resources and Demands Influence on Workplace Bullying 1. *Journal of Managerial Issues*, *26*(3), 286–313.
- Rutter, M. (1985). Resilience in the face of adversity. Protective factors and resistance to psychiatric disorder. *British Journal of Psychiatry*, *147*(6), 598–611.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P., & Bernard, J. (2008). The brief resilience scale: assessing the ability to bounce back. *International Journal of Behavioral Medicine*, *15*(3), 194–200.
- Sommer, S. A., Howell, J. M., & Hadley, C. N. (2016). Keeping Positive and Building Strength: The Role of Affect and Team Leadership in Developing Resilience During an Organizational Crisis. *Group & Organization Management*, *41*(2), 172–202.
- Stajkovic, A. D. (2006). Development of a core confidence-higher order construct. *Journal of Applied Psychology*, *91*(6), 1208–1224.
- Stewart, M., Reid, G., & Mangham, C. (1997). Fostering children's resilience. *Journal of Pediatric Nursing*, *12*(1), 21–31.
- Tedeschi, J., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. In S. B. Bacharach & E. J. Lawler (Eds.), *Research in the sociology of organizations* (Vol 3. pp 31-58). Greenwich: CT JAI Press.
- Thacker, R. A., & Wayne, S. J. (1995). An Examination of the Relationship Between Upward Influence Tactics and Assessments of Promotability. *Journal of Management*, *21*(4), 739–756.
- Van Iddekinge, C. H., McFarland, L. A., & Raymark, P. H. (2007). Antecedents of Impression Management Use and Effectiveness in a Structured Interview. *Journal of Management*, *33*(5), 752–773.
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, *38*(1), 232–260.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., Graf, I. K., & Ferris, G. R. (1997). The role of upward influence tactics in human resource decisions. *Personnel Psychology*, *50*(4), 979–1006.

- Whitaker, B. G., & Dahling, J. J. (2013). The Influence of Autonomy and Supervisor Political Skill on the Use and Consequences of Peer Intimidation in Organizations. *Human Performance, 26*(5), 353–373.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management, 33*(5), 774–800.
- Yukl, G., & Tracey, J. B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss. *Journal of Applied Psychology, 77*(4), 525–535.

Appendix

TABLE 1A

Constructs and measures

Constructs and Measures	Standardized Item Loadings
<i>Work overload</i>	
Source: Roberts, Lapidus, and Chonko (1997) Cronbach's Alpha=0.91; Composite Reliability= 0.90	
1. I have an excessive workload	0.77
2. There are not sufficient personnel to perform a required task	0.84
3. My job places a great number of conflicting demands upon me	0.81
4. I am required to attend too many meeting	0.80
5. I have difficulty meeting performance standards	0.81
<i>Intimidation</i>	
Source: Bolino and Turnley (1999) Cronbach's Alpha=0.93; Composite Reliability= 0.92	
1. Be intimidating with coworkers when it will help you get your job done.	0.82
2. Let others know you can make things difficult for them if they push you too far	0.84
3. Deal forcefully with colleagues when they hamper your ability to get your job done.	0.89
4. Deal strongly or aggressively with coworkers who interfere in your business.	0.88
5. Use intimidation to get colleagues to behave appropriately.	0.75
<i>WFC</i>	
Source: Netemeyer et al., (2004) Cronbach's Alpha=0.87; Composite Reliability=0.88	
1. Because of my job, I can't involve myself as much as I would like in maintaining close relations with my family	0.79
2. I often have to miss important family activities because of my job.	0.88
3. Things I want to do at home do not get done because of the demands my job puts on me	0.81
<i>Resilience</i>	
Source: Smith et al., (2008) Cronbach Alpha's=0.68; Composite Reliability=0.67	
1. I tend to bounce back quickly after hard times	0.61
2. It does not take me long to recover from a stressful event	0.76
3. I usually come through difficult times with little trouble	0.52
<i>Organization Member Proficiency (OMP)</i>	
Source: Griffin et al., (2007) Cronbach Alpha's=0.88; Composite Reliability=0.87	
1. Presented a positive image of the organization to other people (e.g. clients)	0.78
2. Defended the organization of others criticized it	0.92
3. Talked about the organization in positive ways	0.80

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE UN PATROCINIO DEPORTIVO Y SU IMPACTO EN LA CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DEL PATROCINADOR

CARMEN ABRIL
JOAQUÍN SÁNCHEZ
TERESA RECIO
TERESA PINTADO

cabril@ccee.ucm.es,joaquins@ucm.es,recioteresa@gmail.com,tpintado@ucm.es
Universidad Complutense, Universidad Complutense, IE Business School, Universidad Complutense.

RESUMEN

Este estudio analiza ,con una metodología de estudio de eventos, el efecto de la comunicación de un patrocinio deportivo en el valor de la acción del patrocinador. Los resultados indican una reacción positiva de los inversores a la comunicación del patrocinio deportivo en los diez años estudiados. Sin embargo se observa un efecto positivo decreciente con el tiempo sugiriendo que los mercados financieros se están volviendo más escépticos sobre la efectividad de los patrocinios deportivos.

Palabras clave:

Patrocinio deportivo, capitalización bursatil, estudio de eventos.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of the public communication of a global sports sponsorship on the value of the firm. Analyzing ten years of market data we have found a positive effect of the communication of a global sports sponsorship on the financial value of the sponsoring firm through an increase of its stock price. However, results show that this positive effect decrease over the year of the sponsorship announcement, suggesting that the financial markets are becoming more skeptical about the effectiveness of global sports sponsorships.

Keywords:

sports sponsorship, company value, event studies.

1. Introducción

Los directivos de marketing están cada vez más presionados para evaluar los resultados de las acciones de marketing a través de métodos cuantitativos que justifiquen la inversión financiera (Verhoef & Leeflang, 2009; Morgan, 2012).

Dentro de las actividades de marketing el patrocinio es una herramienta común y generalizada. El patrocinio es una actividad comercial que se define como la participación financiera o en especie de una organización en una actividad con el propósito de conseguir un resultado comercial (Meenaghan, 1983). La inversión mundial en patrocinios creció de 2 billones de dólares en 1984 a 46 billones en el año 2011 (IEG Sponsorship Report, 2012), estimándose el patrocinio deportivo en dos tercios del total de las inversiones en patrocinio (IEG, 2012). La razón es que los eventos deportivos son especialmente interesantes para las compañías patrocinadoras ya que atraen una audiencia superior a cualquier otra forma de entretenimiento generando un alto nivel de involucración en los espectadores (Chen & Chen, 2012).

Cuando una organización decide patrocinar un evento deportivo contrae un compromiso financiero significativo. Sin embargo, medir la eficacia de estas inversiones no es tarea fácil, pues los resultados de los patrocinios son intangibles en muchos casos y se manifiestan en un periodo de tiempo difícil de acotar (Srinivasan & Hanssens, 2008). Además, los efectos del patrocinio son difíciles de aislar de otros factores que también afectan al desempeño de la compañía tales como actividades de la competencia u otras actividades comerciales de la propia compañía (Keller, 2001). La investigación académica sobre la eficacia de los patrocinios reconoce grandes limitaciones y la mayoría de los estudios han sido realizados de modo experimental en laboratorios con muestras de conveniencia, con un enfoque parcial en las variables a medir y en un periodo limitado de tiempo (Walliser, 2003; O'Reilly & Madill, 2009). Diversos investigadores han intentado superar estas limitaciones cuantificando el impacto del patrocinio en el valor bursátil de la compañía (Cornwell, Pruitt and Clark, 2005). Sin embargo las conclusiones de estos estudios son controvertidas.

El objetivo de esta investigación es el de aclarar estas controversias sobre el valor económico de los patrocinios deportivos respondiendo a dos preguntas de investigación. En primer lugar, ¿cómo reciben los inversores el anuncio de los patrocinios deportivos, en otras palabras, cual es el impacto del anuncio de un patrocinio deportivo en el valor de la acción de la compañía patrocinadora? En segundo lugar, ¿cómo varían estas reacciones de los inversores en el tiempo? Nuestro objetivo es por tanto el entender el impacto en la comunidad financiera de las decisiones de estrategias de marketing, en particular las relativas a los patrocinios deportivos globales.

2. Marco conceptual e Hipótesis

Las compañías deciden patrocinar eventos deportivos para conseguir una serie de objetivos comerciales, esperando obtener una ventaja competitiva (Crimmins & Horn, 1996). El patrocinio deportivo es una herramienta que contribuye a aumentar la reputación corporativa, el fondo de comercio (Rifon, Choi, Trimble and Li, 2004), el capital de marca (Olson, 2010) y futuros flujos de caja (Cornwell et al., 2005).

Sin embargo, invertir en patrocinios deportivos no es una decisión libre de riesgos. Entre las causas que pueden crear efectos negativos se encuentran (Westberg, Stavros and Wilson, 2011), la posibilidad de que marcan competidoras intenten apropiarse indebidamente del patrocinio (Meenaghan, 1996), el incremento del coste de los patrocinios (Clark, Cornwell and Pruitt, 2009) o una explotación insuficiente de los mismos (Cornwell, 1995).

Según la teoría financiera, dada la racionalidad de los inversores y la eficiencia de los mercados, si el mercado considera que cierta estrategia de negocio es positiva para la compañía, se creará un aumento de la valoración de la compañía a través del incremento del precio de la acción (Fama, 1991). Estas variaciones en el valor financiero de la compañía consecuencia de un evento extraordinario (en nuestro caso, el anuncio de un patrocinio deportivo global) han sido

analizadas en la literatura a través de la metodología de “estudios de eventos” que mide el incremento del valor de la acción durante el periodo del anuncio y lo compara con el incremento del valor esperado si el anuncio no hubiese tenido lugar. La posible diferencia se llama retorno anormal y captura la evaluación que hacen los mercados sobre las decisiones empresariales (Cornwell et al., 2005).

Los “estudios de eventos” han sido utilizados ampliamente en la literatura de patrocinios deportivos para examinar la creación (o destrucción) de valor derivados de decisiones empresariales como por ejemplo si anunciarse o no en la SuperBowl (Krueger & Kennedy, 1990), comprar y vender los derechos de retransmisión de la English Premier League (Gannon, Evans and Goddard, 2006) o la compra de derechos de titulación de los estadios deportivos (Leeds, Leeds and Pistolet, 2007).

Algunos investigadores han aplicado el “estudio de eventos” para analizar el impacto financiero del patrocinio deportivo (Pruitt, Cornwell and Clark, 2004; Cornwell et al., 2005; Johnston, 2009; Clark et al., 2009). Sin embargo las conclusiones obtenidas son no concluyentes, incluso son contradictorias. Por ejemplo, algunos estudios se han enfocado en un único mercado (como por ejemplo EEUU en Clark et al., 2009; Cornwell et al., 2005 y Pruitt et al., 2004 o Australia en Johnston, 2009) o en un único evento deportivo (como por ejemplo los Juegos Olímpicos en Samitas et al., 2008). El objetivo de esta investigación es el de superar estas limitaciones examinando un amplio conjunto de deportes y competiciones, realizadas en distintos países, en un periodo de diez años. En este sentido, la variable “tiempo” se añade por primera vez como un factor explicativo en este tipo de estudios.

3. Metodología y resultados

Esta investigación utiliza la metodología de “ estudio de eventos”. La técnica de estudio de eventos necesita la estimación de series temporales de los retornos normales esperados en las cotizaciones para posteriormente sustraerlos de los retornos reales obteniendo los llamados retornos anormales. Posteriormente se contrasta la significación y las distintas hipótesis a través de ANOVA’s (Johnston, 2009). Para estimar los retornos normales se estimó un modelo “two steps” para cada patrocinador usando los 275 días anteriores al anuncio del patrocinio (Johnston 2007).

Las variables incluidas en este estudio son el año de la comunicación del patrocinio (*time*) y el tipo de competición (*eventna*). Los datos de las cotizaciones se obtuvieron a través de la base de datos Thompson Reuters’ Datastream .

La muestra de este estudio está compuesta por los patrocinios deportivos de cuatro torneos globales. De los 195 patrocinios incluidos en la muestra original, 127 eran compañías que cotizaban en bolsa y disponían de fechas de anuncio del patrocinio verificables. Se eliminaron las compañías que pudiesen tener otros anuncios contemporáneos que distorsionaran el estudio, resultando una muestra final de 98 patrocinadores.

La tabla 1 presenta un resumen de los retornos anormales acumulados (CAR) y los estadísticos asociados para el intervalo de tiempo estudiado. El test Patell Z fue aplicado para contrastar la significación de los retornos anormales. Teniendo como hipótesis nula la no creación de riqueza los CAR de cada periodo deben aproximarse a cero y el conjunto de firmas con incrementos de retornos anormales debería rondar el 50% , lo que significaría una probabilidad aleatoria.

Los estadísticos de la tabla 1 indican que las compañías patrocinadoras registran retornos anormales positivos en el intervalo de tiempo más frecuentemente estudiado, -5/+5 días, entorno al día del anuncio (Cornwell, 2005).

TABLA 1

CAR de las firmas patrocinadoras alrededor del día del anuncio del patrocinio

Intervalo	CAR (%)	F Ratio	Prob > F	Sig
-5,+5	0,18911060	1,8901	0,0231	*

En la tabla 2 se puede observar que el año del anuncio tiene un efecto significativo en el retorno anormal de la acción ($F = 2,0343$, $Sig = 0,0542$).

TABLA 2

Resultados de la análisis para el año del anuncio

Variable	CAR (%)	F Ratio	Prob > F	Significance
Año del anuncio	0,02709596	2,0343	0,0542	*

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio, que forma parte de una investigación más amplia, contrastan que en general los inversores consideran como positiva la decisión de patrocinar un evento deportivo, y este reconocimiento se refleja en el precio de la acción del patrocinador. Esta reacción positiva de los inversores es una señal para los directivos de marketing que pueden entender esta valoración positiva como una expectativa de futuros beneficios consecuencia de la decisión de patrocinar el la competición deportiva. Es decir, los inversores entienden que el patrocinio deportivo, en este caso de competiciones globales tiene la capacidad de generar futuros flujos de caja superiores al coste de la inversión en el patrocinio (Johnson, 2009).

Sin embargo parece existir un optimismo decreciente generado tal vez por una escalada en los precios de los patrocinios no correspondida con expectativas similares de crecimientos en los mercados. Este es un aviso importante que debe hacer reflexionar a los gestores de los eventos y patrocinadores.

Referencias bibliográficas

- Chen, C. & Chen, C. (2012). Assessing the Effects of Sports Marketing on Stock Returns: Evidence From the Nippon Professional Baseball Series. *Journal of Sports Economics*, 13, 2.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B. & Pruitt, S. W. (2009): The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth. *Marketing Letters*, 42, 6.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 4.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W. & Clark, J. M. (2005). The Relationship between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 4.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36, 4.
- Fama, E. F. (1991). Efficient Capital Markets: II. *Journal of Finance*, 46, 5.
- Gannon, J., Evans, K. & Goddard, J. (2006). The stock market effects of the sale of broadcasting rights for English premiership football: An event study. *Journal of Sports Economics*, 7, 168.
- IEG Sponsorship Report (2012). Retrieved from <http://www.sponsorship.com>. (Last accessed: January 29, 2013).
- Johnston, M. A. (2010). The Impact of Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 2.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17.
- Krueger, T. M. y Kennedy, W. F. (1990). An examination of the super bowl stock market predictor. *Journal of Finance*, 45, 2.
- Leeds, E. M., Leeds, M. A. & Pistolet, I. (2007). A stadium by any other name: The value of naming rights. *Journal of Sports Economics*, 8, 581.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 6.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7.
- Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, 38.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40.
- Olson, E. L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?. *European Journal of Marketing*, 44, 1.
- O'Reilly, N. & Madill, J. (2009). Methods and Metrics in Sponsorship Evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2, 3.
- Pruitt, S. W., Cornwell, T. B. & Clark, J. M. (2004). The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research*, 44.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33.
- Srinivasan, S. & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46.
- Verhoef, P. C. & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 73, 2.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22,1

OPTIMIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE PLANIFICACIÓN EN TELEVISIÓN EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

PEDRO REINARES-LARA

EVA REINARES-LARA

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

pedro.reinares@urjc.es, eva.reinares@urjc.es, josefa.martin@ulpgc.es

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

A pesar de las evidencias sobre la influencia en la eficacia publicitaria del sector o categoría al cual pertenece una marca y de las implicaciones que ello tiene en la optimización de los planes de medios, son escasos los trabajos que analizan el sector de actividad de la marca anunciada como una variable que afecta al recuerdo que genera una campaña. Por ello se plantea este trabajo analizar, en un entorno real, el efecto directo del sector de actividad de la marca anunciada sobre el recuerdo publicitario espontáneo y su papel moderador en la relación entre el recuerdo y un conjunto de variables de planificación de medios: (1) duración del spot, (2) presión publicitaria de la marca, (3) posición del bloque publicitario respecto al programa, (4) presión del bloque, (5) notificación de la duración del bloque, (6) posición relativa del spot en el bloque y (7) efectos primacía y recencia. De ahí que la contribución de este estudio sea, por un lado, proporcionar una mejor comprensión del estado de la cuestión y, por otro, establecer implicaciones útiles en la planificación de medios para los anunciantes y las cadenas.

Palabras clave:

Publicidad en televisión, planificación de medios, sector de actividad, recuerdo publicitario.

ABSTRACT

Despite the evidence of the influence of the sector or category to which it belongs a brand on advertising effectiveness and its implications for the optimization of media plans, there are very few studies that analyze the sector of the advertised brand as a variable that affects the advertising recall of a campaign. Therefore, this study aims to analyze, in a real environment, the direct effect that the sector of the advertised brand exerts on advertising unaided recall and its moderating role in the relationship between advertising unaided recall and a set of variables of media planning: (1) duration of the spot, (2) advertising clutter of the brand, (3) the position of the break in relation to the program, (4) the degree of advertising clutter in the break (5) Indication of advertising break's duration, (6) the spot's relative position in the break and (7) primacy and recency effects. Thus, this study provides a better understanding of the state of the art, as well as a number of useful implications for media planning aimed at advertisers and television channels.

Keywords:

Television advertising, media planning, sector, advertising recall.

1. Introducción

Los institutos de investigación de mercados que miden el impacto de las campañas publicitarias agregan sus resultados atendiendo a diferentes criterios con el objetivo de proporcionar a los clientes un marco normativo de actuación y, a su vez, de referencia. Además del volumen de inversión publicitaria, uno de los criterios más comunes es el sector de actividad o la categoría de producto dada la influencia que ejercen en las medidas de eficacia. En el ámbito académico, Vakratsas y Ambler (1999) también ponen de manifiesto que en la evaluación de la eficacia publicitaria debe considerarse la categoría de producto a la que pertenece la marca.

El concepto de categoría de producto ha sido de interés para los investigadores por su utilidad en la definición de estrategias empresariales. Así, por ejemplo, el interés de dividir los mercados en subgrupos a partir de las categorías de producto se fundamenta en la posibilidad de llevar a cabo un análisis más exhaustivo y preciso de la competencia y de la ventaja competitiva. Al aplicar sus estrategias de posicionamiento, las empresas a menudo asumen que los consumidores poseen algún conocimiento de la estructura y atributos específicos en esa categoría de productos y que pueden utilizar este conocimiento en la elección de la marca (Chattopadhyay, Nedungadi y Muthukrishnan, 2001).

En este contexto, desde la perspectiva publicitaria, se pueden establecer diferentes criterios de agrupación de los anunciantes para definir categorías más o menos amplias que permitan justificar la eficacia de una campaña. De esta forma es posible establecer para los anunciantes de un mismo sector o categoría de producto niveles estándares en las medidas de eficacia que permitan a cada anunciante valorar la eficacia de su campaña frente al resto de campañas del sector o categoría de producto. Esta práctica empresarial se sustenta en la creencia de que los resultados de eficacia publicitaria no son generalizables a todas las categorías de producto (Youn, Sun, Wells y Zhao, 2001). En esta línea, los metanálisis de los efectos de la publicidad establecen como factores explicativos de las diferencias en la eficacia publicitaria las características del producto o del sector (Assmus, Farley y Lehmann, 1984; Sethuraman y Tellis, 1991).

Junto al sector de actividad, para lograr la eficacia de las campañas, los agentes publicitarios deben tener en cuenta, además de la calidad de los anuncios, una serie de estrategias creativas en la planificación de medios (Jeong, Tran, y Zhao, 2012). En este contexto, Soberman (2005) señala que se debe mejorar la gestión de las variables de planificación de medios debido a su influencia directa en el recuerdo, que es una medida ampliamente utilizada en la investigación de la eficacia publicitaria (McDonald, 2000; Romaniuk, Sharp, Paech, y Driesener, 2004; Jeong, Kim, y Zhao, 2011).

A pesar de las evidencias de que la categoría de producto al que pertenece una marca influye en el recuerdo que generan sus campañas publicitarias, son escasos los trabajos académicos que profundizan en explicar por qué el recuerdo que generan planes de medios equivalentes varía en función del sector al cual pertenece la marca. Según Nyilasy y Reid (2009), los anunciantes requieren para mejorar su planificación estratégica conocer las variables que moderan la eficacia de la publicidad en función de la categoría. Analizar los condicionantes de las diferencias en el recuerdo de las campañas en televisión entre los distintos sectores y categorías de productos tiene importantes implicaciones para la gestión de las marcas (Willke, 1993; Christensen y Hansen, 2005). Para el anunciante conocer en las etapas iniciales de su decisión de planificación de medios si el sector de actividad al cual pertenece su marca genera, en comparación con otros sectores, un mayor o menor recuerdo, añade un nuevo criterio en la optimización de los planes de medios que requieren el uso del medio televisión (Media Dynamics, 2006).

Con estos antecedentes, nuestro objetivo principal es analizar la influencia directa del sector de actividad de la marca anunciada en el recuerdo publicitario espontáneo. Dado que el resultado de la eficacia de un anuncio depende de la interacción de un conjunto de variables relacionadas con la planificación publicitaria, el producto y el individuo, más allá del efecto individual de cada una de ellas, en el presente trabajo también se ha planteado explorar el efecto moderador que ejerce el sector de actividad de la marca anunciada en la relación entre el recuerdo y las siguientes variables de planificación de medios: (1) duración del spot, (2) presión publicitaria de la marca, (3) posición del bloque publicitario respecto al programa, (4) presión del bloque, (5) notificación de la duración del bloque, (6) posición relativa del spot en el bloque y (7) efectos primacía y recencia. Si bien distintos estudios han abordado el efecto de las principales variables de planificación de forma individualizada, la principal aportación de este trabajo es analizar desde una perspectiva integrada la relación entre el recuerdo publicitario y las variables de la

planificación de medios. Por tanto, la consecución de estos objetivos permitirá realizar una serie de recomendaciones para optimizar la planificación de medios en televisión en función del sector de actividad y aportar las necesarias evidencias empíricas que permitan avanzar en el conocimiento.

Esta investigación se ha llevado a cabo en un entorno real por su mayor aceptación en el sector publicitario al solventar las limitaciones referidas a la fiabilidad de los resultados de los test de laboratorio (Pieters y Bijmolt, 1997; Zhao, 1997; Moorman, Neijens, y Smit, 2007; Hu, Lodish y Krieger, 2007). Esta decisión ha requerido la integración de dos fuentes de información para obtener los niveles de recuerdo ajustados a la audiencia real: el panel de audiencias de Kantar Media y un CATI.

2. Sector de actividad y recuerdo publicitario

El recuerdo publicitario determina la capacidad de un anuncio para generar la atención y atraer el interés (Ross, 1982) y destaca por su objetividad y fiabilidad frente a otras medidas de memoria (Wells, 2000). Entre las medidas de recuerdo publicitario, el recuerdo espontáneo verificado mide la capacidad de un anuncio de dejar alguna huella en la mente del individuo de forma espontánea, evitándose posibles distorsiones provocadas por campañas previas que los individuos puedan recordar en el momento de la recogida de los datos (Beerli y Martín, 1999).

En la literatura académica existen algunos trabajos que plantean la influencia del sector de actividad o el tipo de producto en el recuerdo publicitario (Stewart y Furse 1985; Sujan y Dekleva, 1987; Ewing, Napoli y Du Plessis, 1999; Youn et al., 2001; Media Dinamycs, 2006; Li, 2010). De esta forma se puede encontrar en la literatura trabajos que analizan la eficacia de diferentes categorías de productos atendiendo a distintos criterios de agrupación de los mismos. De acuerdo con Sujan y Dekleva (1987), esta disparidad tiene como hándicap la dificultad de hacer comparaciones directas entre los resultados de los distintos trabajos. Así, el promedio de recuerdo espontáneo de marca varía desde un 15,5% en el sector de automoción, hasta un 27,9% en alimentación (Media Dynamics, 2006). Stewart y Furse (1985) analizan la correlación existente entre 12 categorías de productos y el recuerdo, oscilando este entre un 5 y un 80%. De la misma manera, en el trabajo de Youn et al. (2001) los niveles de recuerdo espontáneo y sugerido alcanzados por las tres grandes categorías de producto que establecen (hedónicos, utilitarios y de evitación) presentan unos intervalos muy amplios que oscilan entre el 0-54,86% y 7,62-75,95%, respectivamente.

La diferencia en los niveles de recuerdo en los distintos sectores o categorías de productos probablemente se debe al efecto conjunto e integrador de múltiples variables, recogidas en la Figura 1, relacionadas con la planificación publicitaria, que engloban la estrategia de medios y creativa, el producto anunciado y las características del individuo (Stewart y Koslow, 1989; Stewart y Furse, 1985; Beerli y Martín, 1999).

FIGURA 1
Factores que influyen en el recuerdo publicitario

Relacionados con la planificación publicitaria
<i>Estrategia de medios:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Medios y soportes utilizados • Presión publicitaria de la marca • Presión publicitaria del sector/categoría de producto • Duración e intensidad de la campaña • Duración o tamaño, formato y ubicación del anuncio en el bloque publicitario • Características del bloque publicitario
<i>Estrategia creativa:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Contenido del anuncio
Relacionados con el producto anunciado
<ul style="list-style-type: none"> • Sector de actividad • Tipo de producto • Notoriedad de la marca • Imagen de la marca
Relacionados con el individuo
<ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas • Conocimiento de la marca • Actitud hacia la marca • Experiencia con la marca

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grado de implicación con el producto • Actitud hacia la publicidad y los medios y soportes publicitarios |
|---|

Centrándonos en las variables relacionadas con la estrategia de medios, en la literatura existen trabajos en los que se pone de manifiesto la influencia sobre el recuerdo de las siguientes variables:

- **Duración del anuncio.** Se define como la longitud del anuncio medida en segundos (Alba y Chattopadhyay, 1986). En la literatura existe un consenso sobre la capacidad de los anuncios de mayor duración de captar la atención, de mejorar el aprendizaje, de ser procesados (Newell y Henderson, 1998; Baddeley, 1990; Singh y Cole, 1993; Rossiter y Bellman, 2005) y, por tanto, de obtener mejores niveles de recuerdo (Mord y Gilson, 1985; Alba y Chattopadhyay, 1986; Patzer, 1991; Pieters y Bijmolt, 1997; Ewing et al., 1999; Rossiter y Bellman, 2005; Young, 2008; Newstead y Romaniuk, 2009).
- **Presión publicitaria de la marca.** La literatura ha confirmado que el recuerdo que genera una campaña de publicidad se mantiene a lo largo del tiempo (Naik, Mantrala y Sawyer, 1998). Por lo tanto no se puede aislar el recuerdo que genera una campaña concreta, siendo este el resultante de la presión publicitaria de la marca en un período temporal que abarca diferentes campañas. Esta variable se denomina “presión publicitaria de la marca” y se cuantifica como el total de GRPs que una marca ha emitido en el medio televisión en un período concreto. La idoneidad de esta cuantificación frente al número de spots emitidos o a la inversión de la marca en un período concreto, se debe a que en estas medidas alternativas no se tiene en cuenta que la audiencia conseguida por cada spot varía en función de su distribución en el plan de medios y que los costes de la publicidad varían en función de la capacidad de negociación del anunciante con el medio. La literatura sobre el efecto de la presión publicitaria de una marca en el medio televisión asume de forma generalizada que el recuerdo aumenta con el número de GRPs que las campañas de una marca consiguen en un período concreto (Draganska, Hartmann y Stanglein, 2014). Sin embargo, también está contrastado el efecto decreciente de este recuerdo una vez alcanzados niveles máximos, por lo que numerosos estudios recomiendan optimizar el recuerdo de las campañas estableciendo una presión publicitaria que no sobrepase el número de impactos que genera el nivel máximo de recuerdo (Wild, 1996). Si bien la presión publicitaria de una marca afecta al recuerdo, esta relación se ve afectada por otros factores tales como la creatividad de la campaña o la novedad de la marca (Danaher y Rust, 1994; Van den Putte, 2009).
- **Posición del bloque publicitario respecto al programa.** En la planificación de las campañas, la colocación del bloque publicitario entre programas o en el intermedio es una decisión de gran relevancia por los efectos colaterales que tiene la implicación de la audiencia con los programas. En general, se asume que el recuerdo será mayor cuanto más alta sea la implicación de las audiencias con el programa que acompaña al mensaje publicitario (Lloyd y Clancy, 1991; Moorman, Willemsen, Neijens, y Smit, 2012). Por tanto, la implicación de las audiencias con el programa disminuye al finalizar este y, por ello, los efectos esperados sobre el recuerdo son superiores en los bloques publicitarios situados dentro del programa frente a los bloques entre programas (Krugman, 1983; Chowdhury, Finn, y Olsen, 2007; Moorman et al., 2007).
- **Presión publicitaria del bloque.** Se define habitualmente como el número de anuncios en un período o soporte determinado (Riebe y Dawes, 2006; Ha y McCann, 2008), siendo menor el recuerdo publicitario cuanto mayor es la presión (Brown y Rothschild, 1993; Pieters y Bijmolt, 1997; Ha y McCann, 2008). Este efecto negativo sobre el recuerdo se debe a que una mayor presión publicitaria genera una menor atención por la irritación y la confusión que esta produce (Ha y McCann, 2008; Jeong et al., 2011), así como por la limitada capacidad de memoria de los individuos (Ha y McCann, 2008).
- **Notificación de la duración del bloque publicitario.** Una de las estrategias utilizadas por las cadenas para evitar el *zapping* publicitario es notificar a las audiencias la duración del bloque publicitario. Algunos estudios evidencian que el recuerdo de los anuncios es mayor cuando la cadena avisa expresamente de la duración del bloque (Smith, 1986; Yu, Chan, Zhao, y Gao, 2012), debido a que puede reducir la ansiedad que provoca no saber con exactitud la duración del bloque comercial (Rachman, 1998) y la situación desagradable e incómoda que produce dicha incertidumbre (Bensi y Giusberti, 2007).
- **Posición relativa del spot en el bloque publicitario.** El interés de esta variable se debe a la creencia de que el recuerdo de un spot puede explicarse, por un lado, con variables ordinales (la posición que ocupa

el anuncio en el bloque, generalmente medido mediante el efecto primacía) y, por otro lado, con el nivel de presión publicitaria dentro del bloque en que se inserta el spot (medido por la duración del bloque). La posición de un spot en relación a la duración total del bloque publicitario puede afectar al recuerdo, disminuyendo a medida que el anuncio se aleja del programa, es decir, cuando ocupa posiciones intermedias en el bloque (Pieters y Bijmolt, 1997; Nielsen Media Research y Cable Television Advertising Bureau, 2000; Terry, 2005). Esta influencia negativa sobre el recuerdo será más evidente en bloques de larga duración (Li, 2010).

- **Efectos primacía y recencia.** Existen trabajos que demuestran que los productos anunciados en primera y última posición en el bloque publicitario generan un mayor recuerdo (Burke y Srull, 1988; Pieters y Bijmolt, 1997; Brunel y Nelson, 2003), lo que se denomina como efecto primacía y recencia. No obstante, también existen trabajos que no corroboran el efecto recencia a diferencia del efecto primacía (Webb y Ray, 1979; Zhao, 1997; Newell y Wu, 2003; Li, 2010). Swaminathan y Kent (2013) ponen de manifiesto que la prevalencia del efecto recencia sobre el efecto primacía dependerá del mayor tamaño del bloque publicitario y del impacto del programa que da comienzo tras el bloque.

De la revisión de la literatura realizada se desprende la escasa atención prestada a la contrastación del papel moderador que estas variables de planificación analizadas pueden llegar a ejercer en los resultados del recuerdo, a pesar de que algunos autores sugieren en la discusión de sus resultados los posibles efectos moderadores de otras variables (Yu et al., 2012) y la necesidad de estudiar dichos efectos (Norris, Colman y Aleixo, 2003; Jeong et al., 2011). La mayoría de los trabajos identificados se centran en el papel moderador de variables relacionadas con el producto/marca o con el individuo tales como la implicación del individuo con el producto, el conocimiento del producto y la familiaridad de la marca por parte del individuo y el interés que despierta en el individuo el programa en el que se inserta el bloque donde se coloca el anuncio o en el programa que precede o en el que le sigue. Es por ello que, en lo que al papel moderador de las variables de planificación de medios analizadas en esta investigación se refiere, sólo se ha analizado y contrastado la duración del spot como variable moderadora del efecto sobre el recuerdo de la presión publicitaria de la marca (Martín, Reinares y Reinares, 2014), de la presión publicitaria del bloque (Mord y Gilson, 1985; Ward, Reibstein, Oliva y Taylor, 1989; Pieters y Bijmolt, 1997; Martín et al., 2014), de la posición relativa del spot en el bloque (Ward et al., 1989) y del efecto recencia (Pieters y Bijmolt, 1997; Martín et al., 2014). De la misma manera, tan sólo en los trabajos de Pieters y Bijmolt (1997) y Li (2010) se ha contrastado el efecto moderador de la presión publicitaria del bloque publicitario en la influencia que ejerce la posición relativa del spot en el bloque sobre el recuerdo. Ahora bien, en lo que se refiere al papel moderador del sector de actividad o las categorías de productos no se han encontrado trabajos relevantes que lo analicen. Sin embargo, la existencia de resultados contradictorios, en algunos casos, nos lleva a plantear la siguiente proposición de investigación (PI) para contrastar el efecto interactivo del sector de actividad con las variables de planificación de medios analizadas:

PI: El sector de actividad ejerce un papel moderador en la optimización de las variables de planificación de medios.

Para contrastar esta proposición es necesario dar respuesta de forma conjunta a las siguientes cuestiones de investigación (CI):

CI1: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la mayor duración de los spots sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI2: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce una alta presión publicitaria de la marca anunciada sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI3: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del bloque publicitario donde se inserta el spot en el intermedio de un programa sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI4: ¿El efecto negativo y significativo que ejerce la presión publicitaria del bloque donde se inserta el spot sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI5: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la notificación de la duración del bloque publicitario donde se inserta el spot sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI6: ¿El efecto negativo y significativo que ejerce la colocación del spot en posiciones intermedias del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI7: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del spot en la primera posición del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI8: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del spot en la última posición del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

3. Metodología

3.1. Diseño Metodológico

En este trabajo se ha desarrollado una novedosa metodología que permite medir el recuerdo de los spots en un entorno absolutamente ajustado a las condiciones reales de audiencia de televisión. Esta aportación metodológica tiene su origen en el hecho de que las tasas de recuerdo obtenidas mediante la aplicación de una encuesta no consideran el efecto de un anuncio en términos de niveles de audiencia real, sino sobre la base del tamaño muestral definido. De esta manera, las tasas de recuerdo publicitario no contemplan el impacto real que ha generado un anuncio, ya que, por ejemplo, si un anuncio ha obtenido una tasa de recuerdo del 10% a partir de una encuesta, su tasa de recuerdo real será diferente en función de la audiencia real que haya tenido el bloque publicitario en el que se ha insertado el anuncio. Así, si la audiencia real ha sido del 80%, una tasa de recuerdo del 10% implica un menor impacto real en la audiencia que si estuviéramos ante una situación en la que la audiencia real fuese del 20%. La aplicación de la metodología propuesta tiene como objetivo obtener unas tasas de recuerdo ajustadas a las audiencias reales de cada spot. Para ello, se requiere la utilización conjunta de dos fuentes de información que habitualmente son utilizadas de forma independiente: (1) los datos de audiometría de la empresa Kantar Media y (2) los datos procedentes de una encuesta telefónica *ad-hoc* (CATI) que recoge el recuerdo publicitario. A partir de la integración de estos datos se obtiene un “coeficiente de ponderación” para cada spot, calculado como el cociente entre el porcentaje de recuerdo espontáneo obtenido a través de la encuesta telefónica y el porcentaje de audiencia del bloque publicitario en que se ha emitido el spot publicitario. De esta forma, es posible disponer de unas tasas de recuerdo ajustadas a la audiencia real, que se obtienen multiplicando dicho coeficiente de ponderación por los valores 1 ó 0 en función de si se ha producido o no el recuerdo en el entrevistado. Así hemos pasado de un recuerdo espontáneo de naturaleza dicotómica a una variable continua que, en nuestro trabajo, oscila entre 0 y 3,98.

Para llevar a cabo esta investigación se ha recogido la información necesaria durante dos meses consecutivos, obteniéndose un recuerdo real de la marca-producto (ej. Ford Focus C-Max) de todos aquellos spots emitidos durante dicho período en el conjunto de cadenas generalistas de cobertura nacional que emiten en abierto en España. Ello ha supuesto la medición del recuerdo de 1.196 spots identificados a partir del sector de actividad y marca, que abarcan a 21 sectores y 400 marcas. No obstante, para esta investigación en concreto sólo se han seleccionado cinco sectores y que se corresponden, siguiendo la clasificación de Infoadex, con “Alimentación”, “Automoción”, “Belleza e Higiene”, “Finanzas y Seguros” y “Telecomunicaciones e Internet”. De acuerdo a los objetivos de la presente investigación, la utilización de la clasificación sectorial de Infoadex garantiza la comparación de resultados a nivel nacional entre los sectores, dado que establece unas tipologías ampliamente aceptadas y utilizadas en el ámbito publicitario (Pergelova, Prior y Rialp, 2010). La elección de estos cinco sectores obedece a los criterios siguientes atendiendo a los datos recogidos en el informe de Infoadex de 2014: (1) inversión publicitaria en televisión superior a 100 millones de euros, (2) ocupan las primeras posiciones en términos de inversión, aglutinando el 59,8% del total de la inversión en televisión, y (3) homogeneidad de las categorías de productos incluidas en el sector para evitar la influencia de las mismas en los resultados. Tras la elección de estos cinco sectores el análisis se realiza sobre 273 spots que representan a un total de 176 marcas diferentes.

Para medir el recuerdo espontáneo de los spots emitidos durante el período considerado se utilizó una encuesta telefónica (CATI) mediante un cuestionario estructurado diseñado *ad-hoc* aplicado a una muestra de 2.000 individuos. La captación de los entrevistados se realizaba dos días antes de la emisión de los

programas mediante el sistema *Random Digit Dialing*. Todos los entrevistados daban su consentimiento para ser entrevistados a una hora determinada mientras estaban viendo la televisión en casa. Se establecieron cuotas en función del género, edad, número de miembros de la unidad familiar y tamaño del municipio, al objeto de obtener una muestra fiable y representativa de la audiencia española de televisión de edades comprendidas entre 16 y 65 años (véase Tabla 1).

TABLA 1

Distribución de la muestra					
Género	%	Edad	%	Miembros de la unidad familiar	%
Hombres	39,2	16-19 años	12,9	Hogares unipersonales	16,7
Mujeres	60,8	20-24 años	10,9	Hogares de 1 a 3 miembros	32,6
		25-34 años	15,4	Hogares de 4 a 7 miembros	41,5
		35-44 años	18,3	Hogares con más de 8 miembros	9,2
		45-65 años	42,5		

El cuestionario se adaptó en cada entrevista mediante el sistema informático del Call-Center de forma automática a cada bloque/emisión publicitaria. Los elementos que se incorporaban a la entrevista en el momento de realizarla fueron: canal, horario, situación de emisión del corte publicitario y las marcas-productos que en el período testado habían emitido spots. Su duración final fue de 4 minutos como máximo. Cada entrevistado fue interrogado por su visionado televisivo (programas contemplados) en los 30 minutos previos a la llamada (como mecanismo de control) y por las emisiones publicitarias que se emitieron en el cuarto de hora anterior al período horario en el que realizó la entrevista. En la Tabla 2 se resume el proceso metodológico seguido en la aplicación del cuestionario.

TABLA 2

Ficha técnica de la investigación	
Universo	Individuos de 16 a 65 años representativos del total audiencia española de televisión
Ámbito geográfico muestral	España
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado aplicado por teléfono (CATI).
Tamaño de la muestra	2.000 entrevistas
Error muestral	± 4%
Nivel de confianza	95% Z = 1,96
Procedimiento de muestreo	Estratificado (sexo, edad, número de miembros de la unidad familiar y tamaño municipio)
Varianza máxima admitida	p = q = 50 %

Una vez realizado el trabajo de campo se procedió a la transformación del fichero de individuos en un fichero con 36.362 observaciones (cada spot valorado por un individuo que ha sido entrevistado se convierte en registro), siendo el número de observaciones relativas a los cinco de sectores de actividad considerados de 19.428. Por tanto, si un individuo ha visto 20 spots habrá dado lugar a una entrevista y a 20 registros individuo-spot distintos. En este estudio la tasa de recuerdo espontáneo para los cinco sectores de actividad considerados ha sido del 0,63% sobre el total de las 19.428 observaciones.

3.2. Variables de Estudio

El cuestionario estaba estructurado en dos bloques. En el primero de ellos, que se realizaba en una fase de captación previa del individuo, se recogían los datos sociodemográficos y hábitos de audiencia. En el segundo bloque, se formularon las preguntas relativas al recuerdo espontáneo, debiendo indicar además el programa/cadena visionado. Partiendo de esta información, se obtuvieron las tasas de recuerdo ajustadas para cada spot. Por otra parte, del panel de audimetría de Kantar Media se extrajeron, además de la audiencia de cada spot, las variables recogidas en la Tabla 3.

TABLA 3

Variables de estudio	
Variables	Estados
Duración del spot	1. Duración inferior a 20 segundos
	2. Duración igual a 20 segundos
	3. Duración superior a 20 segundos
Presión publicitaria de la marca	1. Presión alta (la marca que aparece en el spot tiene una presencia publicitaria en el medio televisión, un 200 % superior al resto de marcas analizadas)
	2. Presión baja.

Posición del bloque publicitario respecto al programa	1. Entre programas 2. Intermedio
Presión publicitaria del bloque publicitario	1. Bloque con baja presión publicitaria (entre 1 y 23 spots) 2. Bloque con media presión publicitaria (entre 24 y 43 spots) 3. Bloque con alta presión publicitaria (entre 44 y 49 spots)
Notificación de la duración del bloque publicitario	1. Normal 2. Volveremos en...
Posición relativa del spot en el bloque (cociente entre la duración del bloque en segundos hasta el comienzo del spot y la duración total del bloque en segundos)	1. Posición relativa temprana 2. Posición relativa media 3. Posición relativa tardía
Primacía	1. Primacía (primera posición) 2. Resto
Recencia	1. Recencia (última posición) 2. Resto

4. Resultados

Como paso previo al análisis conjunto de la influencia de todos los factores de planificación del bloque publicitario considerados en el recuerdo espontáneo, se han realizado ocho ANOVA para cada uno de estos factores de forma individual tanto a nivel global como para cada uno de los cinco sectores de actividad considerados. Los resultados, recogidos en la Tabla 4, muestran que a nivel global todas las variables consideradas influyen en el recuerdo espontáneo del mismo tal y como se recoge en la literatura. De ello se deriva que se logra un mayor recuerdo espontáneo al incrementar la duración del spot, cuando la presión publicitaria de la marca es alta, al colocar el spot entre programas, en bloques de baja presión publicitaria, en posiciones relativas en el corte publicitario tempranas o tardías, ocupando la primera o última posición del bloque, preferiblemente la última y, finalmente, al notificar a la audiencia la duración del bloque publicitario. Ahora bien, los análisis por sectores arrojan resultados diferentes, pues no todas las variables influyen en el recuerdo espontáneo. Así, por ejemplo, en el sector de “Automoción” se observa que se logra un mayor recuerdo espontáneo cuando se coloca el spot entre programas, cuando ocupa la primera o última posición del bloque, preferiblemente la última y, finalmente, cuando se notifica a la audiencia la duración del bloque publicitario. Estos resultados, por tanto, ponen de manifiesto que el tipo de sector de actividad es un factor a considerar en la planificación de las campañas y que, por consiguiente, no es posible partir de las mismas premisas para todos los sectores de actividad. Si bien estos primeros resultados permiten dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas acerca de la influencia individual de las distintas variables de planificación de medios sobre el recuerdo espontáneo, es necesario seguir profundizado en los análisis para conocer sus efectos conjuntos y moderadores.

Para analizar de forma conjunta el efecto de todas las variables de planificación sobre el recuerdo espontáneo, dado que en la práctica estas variables actúan conjuntamente, se consideró necesario llevar a cabo un análisis univariante de la varianza de múltiples factores, donde la variable dependiente se corresponde con el recuerdo espontáneo y los factores fijos o variables independientes con las ocho variables de planificación analizadas en este trabajo. Los resultados, que se recogen en la Tabla 5, tanto para la globalidad como para cada uno de los cinco sectores, vuelven a corroborar el posible papel moderador del sector de actividad en la medida en que los resultados para cada uno de ellos no son iguales. Así, por ejemplo, en el sector de “Automoción” se observa que en el nivel de recuerdo espontáneo son factores determinantes la notificación de la duración del bloque publicitario a la audiencia y su colocación en la última posición del bloque; mientras que en el sector de “Finanzas y Seguros” son clave la duración del spot y la notoriedad de la marca. Estos resultados permiten dar una respuesta afirmativa a la primera parte de las cuestiones de investigación CI1, CI2, CI3 y CI8, donde se planteaba un efecto positivo o negativo de la relación entre las variables estudiadas y el recuerdo, ya que se corrobora dicho efecto a nivel global, aunque no siempre de manera significativa en todos los sectores analizados.

TABLA 4

Medias y desviaciones típicas del recuerdo espontáneo en función de la categoría de productos a nivel global y para las diferentes variables de planificación

Variables		Estados		CATEGORÍA DE PRODUCTOS															Total		
				Alimentación			Automoción			Belleza e Higiene			Finanzas y Seguros			Telecomunicaciones e Internet					
				Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)			
Duración del spot	Menos 20 seg.	0,0018	0,0384		0,0090	0,0794		0,0016	0,0349		0,0024	0,0048		0,0069	0,0728		0,0026	0,0450	20,239 (0,000)		
	20 seg.	0,0018	0,0374	5,306 (0,005)	0,0099	0,1089	0,093 (0,911)	0,0040	0,0601	3,145 (0,043)	0,0051	0,0672	1,310 (0,270)	0,0040	0,0586	12,718 (0,000)	0,0048	0,0693			
	Más 20 seg.	0,0090	0,0847		0,0115	0,1180		0,0104	0,1635		0,0019	0,0367		0,0311	0,1890		0,0131	0,1323			
Presión publicitaria de la marca	Alta	0,0030	0,0485		0,0111	0,1159		0,0062	0,1149		0,0171	0,1261		0,0156	0,1309		0,0096	0,1081	34,966 (0,000)		
	Baja	0,0020	0,0409	0,552 (0,458)	0,0063	0,0729	0,826 (0,364)	0,0030	0,0514	1,720 (0,190)	0,0022	0,0419	26,825 (0,000)	0,0043	0,0591	3,838 (0,050)	0,0027	0,0475			
Posición del bloque publicitario respecto al programa	Entre programas	0,009	0,0247		0,0030	0,0584		0,0009	0,242		0,0013	0,0329		0,0043	0,0630		0,0019	0,0418	8,459 (0,004)		
	Intermedio	0,0027	0,0468	0,955 (0,329)	0,0122	0,1199	3,713 (0,054)	0,0046	0,0838	1,369 (0,242)	0,0041	0,0598	1,318 (0,251)	0,0149	0,1271	2,768 (0,096)	0,0065	0,0855			
Presión publicitaria del bloque publicitario	Baja	0,0013	0,0283		0,0101	0,1007		0,0086	0,1254		0,0055	0,0697		0,0209	0,1414		0,0085	0,1008	5,120 (0,006)		
	Media	0,0035	0,0530	1,755 (0,173)	0,0110	0,1125	0,144 (0,866)	0,0021	0,0447	3,396 (0,034)	0,0033	0,0511	0,580 (0,560)	0,0111	0,1169	2,273 (0,103)	0,0054	0,0752			
	Alta	0,0009	0,0295		0,0078	0,1223		0,0023	0,0466		0,0031	0,0560		0,0056	0,0587		0,0030	0,0598			
Notificación de la duración del bloque publicitario	Normal	0,0024	0,0439		0,0089	0,1029		---	---		---	---		0,0123	0,1141		0,0054	0,0779	16,844 (0,000)		
	Volveremos en...	0,0060	0,0607	0,675 (0,411)	0,0793	0,2873	26,962 (0,000)	---	---	---	---	---	---	0,0533	0,2573	5,075 (0,024)	0,0229	0,1584			
Posición relativa del spot en el bloque	Temprana	0,0010	0,0279		0,0170	0,1506		0,0054	0,0627		0,0055	0,0662		0,0117	0,1010		0,0084	0,0948	3,840 (0,022)		
	Media	0,0029	0,484	0,588 (0,556)	0,0074	0,0886	2,331 (0,097)	0,0037	0,0813	0,150 (0,861)	0,0025	0,0505	1,201 (0,301)	0,0119	0,1128	0,275 (0,759)	0,0046	0,0737			
	Tardía	0,0019	0,0380		0,0094	0,0939		0,0050	0,0633		0,0050	0,0607		0,0158	0,1382		0,0072	0,0848			
Primacía	Primera posición	0,0093	0,0794	3,580 (0,059)	0,0306	0,1736	9,205 (0,002)	0,0045	0,0580	0,007 (0,932)	0,0055	0,0596	0,114 (0,736)	0,0384	0,1873	6,282 (0,012)	0,0190	0,1320	23,274 (0,000)		
	Resto	0,0022	0,0428		0,0087	0,1030		0,0040	0,0784		0,0037	0,0566		0,0116	0,1129		0,0051	0,0770			
Recencia	Última posición	0,0130	0,0890	2,678 (0,102)	0,1085	0,3144	27,498 (0,000)	---	---	---	---	---	---	0,0573	0,2666	5,699 (0,017)	0,0399	0,2017	30,406 (0,000)		
	Resto	0,0024	0,0436		0,0093	0,1056		---	---	---	---	---	---	0,0123	0,1141		0,0054	0,0782			
Total		0,0025	0,0443		0,0104	0,1102		0,0040	0,0778		0,0037	0,0567		0,0130	0,1183		0,0057	0,0801			

TABLA 5

Variables	ANOVA de múltiples factores del recuerdo espontáneo en función de la categoría de productos y nivel global											
	Alimentación		Automoción		Belleza e Higiene		Finanzas y Seguros		Telecomunicaciones e Internet		Total	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Duración del spot	4,326	0,013	0,246	0,782	2,110	0,121	3,907	0,020	8,440	0,000	11,202	0,000
Presión publicitaria de la marca	0,549	0,459	1,877	0,171	0,681	0,409	35,667	0,000	0,118	0,732	21,371	0,000
Posición del bloque publicitario respecto al programa	1,649	0,199	2,938	0,087	0,440	0,507	1,655	0,198	0,556	0,456	7,777	0,005
Presión publicitaria del bloque publicitario	2,904	0,055	0,919	0,399	2,575	0,076	0,864	0,422	1,577	0,207	1,246	0,288
Notificación de la duración del bloque publicitario	0,021	0,886	5,726	0,017	---	---	---	---	0,021	0,884	0,896	0,344
Posición relativa del spot en el bloque	0,973	0,378	1,509	0,221	0,169	0,844	1,946	0,143	0,295	0,744	1,180	0,307
Primacía	1,548	0,214	1,463	0,226	0,409	0,522	0,610	0,435	0,121	0,728	2,843	0,092
Recencia	0,755	0,385	9,652	0,002	---	---	---	---	0,414	0,520	13,168	0,000

Al objeto de conocer el papel moderador del sector de actividad se decidió realizar un análisis univariante de la varianza de múltiples factores, donde la variable dependiente se corresponde con el recuerdo espontáneo y los factores fijos o variables independientes con las ocho variables de planificación analizadas en este trabajo además del sector de actividad, así como con las interacciones de sector con las ocho variables de planificación. Como se desprende de los resultados del ANOVA, que se recogen en la Tabla 6, el sector de actividad influye de forma muy significativa en los niveles de recuerdo espontáneo ($F=10,815$, $p=0,000$). Así mismo, también se observa que la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la posición del bloque publicitario respecto al programa y la recencia ejercen influencia en el recuerdo espontáneo. En cuanto a los efectos interactivos del sector de actividad, los resultados indican también la existencia del papel moderador en la influencia que la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la presión publicitaria del bloque publicitario, la notificación de la duración del bloque publicitario y la recencia ejercen sobre el recuerdo espontáneo. Este resultado, por tanto, contrasta la proposición de partida de esta investigación, en la que se establecía el papel moderador del sector de actividad en la optimización de las variables de planificación de medios.

TABLA 6

VARIABLES	ANOVA de múltiples factores del recuerdo espontáneo	
	RECUERDO ESPONTÁNEO	
	F	p
Efectos principales		
Sector de actividad	10,815	0,000
Duración del spot	7,188	0,001
Presión publicitaria de la marca	14,384	0,000
Posición del bloque publicitario respecto al programa	6,535	0,011
Presión publicitaria del bloque publicitario	1,748	0,174
Notificación de la duración del bloque publicitario	0,083	0,773
Posición relativa del spot en el bloque	0,557	0,573
Primacía	1,323	0,250
Recencia	4,712	0,030
Efectos de interacción		
Sector de actividad x Duración del spot	4,822	0,000
Sector de actividad x Presión publicitaria de la marca	3,470	0,008
Sector de actividad x Posición del bloque publicitario respecto al programa	0,515	0,725
Sector de actividad x Presión publicitaria del bloque publicitario	1,933	0,051
Sector de actividad x Notificación de la duración del bloque publicitario	2,936	0,019
Sector de actividad x Posición relativa del spot en el bloque	1,049	0,396
Sector de actividad x Primacía	0,589	0,671
Sector de actividad x Recencia	4,918	0,002

Dada la relevancia del sector de actividad en la planificación de medios, se ha considerado de interés para la praxis empresarial conocer, a nivel global y por sector de actividad, los cambios experimentados en los niveles de recuerdo espontáneo utilizando los índices de base 100 y considerando como base 100 el valor medio del recuerdo espontáneo global que se sitúa en 0,0057. La Tabla 7 muestra el cálculo de estos índices, donde niveles inferiores a 100 indican que la variable tiene un efecto negativo en el recuerdo; mientras que niveles superiores a 100 indican lo contrario.

Si sólo se consideran aquellas variables o interacciones que tienen un efecto en el recuerdo espontáneo conforme a los resultados de la Tabla 6, se pueden extraer las siguientes conclusiones a partir de los índices que se recogen en la Tabla 7:

- El sector de actividad influye en el nivel de recuerdo espontáneo, ya que los resultados evidencian que, por término medio, una marca del sector de “Telecomunicaciones e Internet”, que es el sector que muestra un mayor índice de recuerdo (228), obtendría un recuerdo cinco veces superior a una marca asociada al sector de “Alimentación”, que es el sector con un menor índice de recuerdo (44).
- A pesar de que la mayor duración del spot implica mayores niveles de recuerdo, ya que el uso de spots de menos de 20 segundos supone un descenso del 54% y el de más de 20 segundos supone un incremento del 130%, esta variación difiere en función del sector de actividad. Así, por ejemplo, la horquilla de variación del recuerdo espontáneo para el sector de “Automoción” es de 44 puntos (202-158) y para el sector de “Telecomunicaciones e Internet” es de 476 puntos (546-70).
- El recuerdo espontáneo de los spots de marcas con una elevada presión publicitaria casi cuadruplican el recuerdo espontáneo de las marcas con baja presión. De nuevo, el sector de actividad vuelve a ejercer un papel moderador sobre esta relación, ya que, por ejemplo, el sector de “Alimentación” presenta la menor variación (18 puntos) frente a al sector de “Finanzas y Seguros” que muestra la mayor variación (261 puntos).
- En términos generales, los spots incluidos en bloques publicitarios emitidos en los intermedios de los programas triplican el recuerdo de los spots insertados en bloques publicitarios situados entre programas. Sin embargo, este efecto es inverso en el sector de “Alimentación” frente al resto de sectores, ya que una marca de este sector puede alcanzar mejores niveles de recuerdo si se inserta el spot en un bloque entre programas.
- Insertar los spots en bloques publicitarios de baja presión incrementa el recuerdo en un 49%. Esta ventaja es notablemente más evidente en el sector de “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 267%), seguido a gran distancia de los sectores de “Automoción” (Δ 77%) y de “Belleza e Higiene” (Δ 51%). Es por ello que estas diferencias dan lugar a un efecto de interacción del sector de actividad en la relación entre la presión publicitaria del bloque y el recuerdo.
- Notificar la duración del bloque publicitario genera un incremento del 302% en el recuerdo. Debido a los efectos interactivos con el sector de actividad, esta variable resulta fundamental para el recuerdo publicitario en los sectores de “Automoción” (Δ 1.291%) y “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 835%).
- Por último, la recencia multiplica casi por siete los niveles de recuerdo, siendo muy notable en los sectores de “Automoción” (Δ 128%) y “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 905%).

TABLA 7

Medias e Índices del recuerdo espontáneo a nivel global y por sector de actividad

Variables	Estado	Alimentación		Automoción		Belleza e Higiene		Finanzas y Seguros		Telecomunicaciones e Internet		Total	
		Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice
Duración del spot	Menos 20 seg.	0,0018	32	0,0090	158	0,0016	28	0,0024	42	0,0069	121	0,0026	46
	20 seg.	0,0018	32	0,0099	174	0,0040	70	0,0051	89	0,0040	70	0,0048	84
	Más 20 seg.	0,0090	158	0,0115	202	0,0104	182	0,0019	33	0,0311	546	0,0131	230
Presión publicitaria de la marca	Alta	0,0030	53	0,0111	195	0,0062	109	0,0171	300	0,0156	274	0,0096	168
	Baja	0,0020	35	0,0063	111	0,0030	53	0,0022	39	0,0043	75	0,0027	47
Posición del bloque publicitario respecto al programa	Entre programas	0,0090	158	0,0030	53	0,0009	16	0,0013	23	0,0043	75	0,0019	33
	Intermedio	0,0027	47	0,0122	214	0,0046	81	0,0041	72	0,0149	261	0,0065	114
Presión publicitaria del bloque publicitario	Baja	0,0013	23	0,0101	177	0,0086	151	0,0055	96	0,0209	367	0,0085	149
	Media	0,0035	61	0,0110	193	0,0021	37	0,0033	58	0,0111	195	0,0054	95
	Alta	0,0009	16	0,0078	137	0,0023	40	0,0031	54	0,0056	98	0,003	53
Notificación de la duración del bloque publicitario	Normal	0,0024	42	0,0089	156	---	---	---	---	0,0123	216	0,0054	95
	Volveremos en...	0,0060	105	0,0793	1391	---	---	---	---	0,0533	935	0,0229	402
Posición relativa del spot en el bloque	Temprana	0,0010	18	0,0170	298	0,0054	95	0,0055	96	0,0117	205	0,0084	147
	Media	0,0029	51	0,0074	130	0,0037	65	0,0025	44	0,0119	209	0,0046	81
	Tardía	0,0019	33	0,0094	165	0,0050	88	0,0050	88	0,0158	277	0,0072	126
Primacía	Primera posición	0,0093	163	0,0306	537	0,0045	79	0,0055	96	0,0384	674	0,019	333
	Resto	0,0022	39	0,0087	153	0,0040	70	0,0037	65	0,0116	204	0,0051	89
Recencia	Última posición	0,0130	228	0,1085	1904	---	---	---	---	0,0573	1005	0,0399	700
	Resto	0,0024	42	0,0093	163	---	---	---	---	0,0123	216	0,0054	95
Total		0,0025	44	0,0104	182	0,0040	70	0,0037	65	0,0130	228	0,0057	100

5. Conclusiones e implicaciones

En este trabajo se aportan argumentos para considerar el sector de actividad como una variable de gestión de la planificación de medios con el objetivo de mejorar la eficacia publicitaria de una campaña de televisión en términos de recuerdo publicitario.

Tradicionalmente los agentes del sector publicitario han considerado el sector de actividad o categoría de producto al que pertenece la marca como un criterio para la decisión entre medios (afinidad del producto al medio o afinidad entre la audiencia del medio y el público objetivo). De esta forma, el sector al cual pertenece la marca interviene sólo en las decisiones iniciales del plan de medios, desaprovechándose sus potenciales ventajas como una variable fundamental en el conjunto de decisiones en la planificación de medios que modera la eficacia de una campaña.

Una de las principales contribuciones de este trabajo son los índices específicos por sector que cuantifican la variación en los niveles de recuerdo derivados de decisiones adoptadas en relación a las distintas variables de planificación de medios analizadas. De esta forma, al considerar al sector de actividad como una variable más del plan de medios, el anunciante puede optimizar las variables convencionales (duración, posición, presión publicitaria de la marca, etc.) para conseguir el máximo recuerdo. Es por ello que, los resultados de esta investigación, permiten al anunciante conocer si el medio televisión proporciona al sector al cual pertenece su marca un mayor o menor recuerdo medio en sus campañas, en relación al resto de sectores que compiten en dicho medio, introduciéndose un nuevo criterio en la decisión de los medios publicitarios a utilizar por el anunciante. Sectores como “Automoción” o “Telecomunicaciones e Internet” se ven claramente beneficiados en términos de eficacia por el uso del medio televisión, a diferencia de los sectores de “Alimentación” o “Finanzas y Seguros”. Esta conclusión no cuestiona la adecuación de la televisión como medio publicitario para estos sectores. Sin embargo, de este trabajo se deriva que existen sectores que pueden beneficiarse en mayor medida que el resto de una gestión cualitativa de las variables de planificación de medios y se propone en qué variables debe incidir específicamente el anunciante si desea optimizar el recuerdo de sus campañas. En este trabajo no se demuestra que un anunciante que pertenece al sector de “Finanzas y Seguros” actuó incorrectamente incorporando el medio televisión en sus planes de medios. La implicación genérica de este trabajo sería que, para este sector, no resulta rentable el aumento de costes de la campaña publicitaria que se derivaría de actuar sobre las variables de planificación de medios buscando posiciones preferenciales o un aumento de la duración del spot, que siempre tienen un sobrecoste con respecto a las tarifas iniciales. Convencionalmente, la central de medios hace propuestas de planificación con criterios objetivos acerca de la relación coste/mejora de eficacia de la gestión cualitativa de las diferentes variables de planificación. Sus posibles mejoras en la eficacia de la campaña son comunes a todos los anunciantes, sin embargo su efecto varía entre los diferentes anunciantes por la influencia de un conjunto de factores muy complejo como es el presupuesto disponible para las acciones, el conocimiento técnico de los planificadores o de las acciones que la competencia realice en el medio televisión. Demostrar cómo el sector influye en estas variables ayuda a que el anunciante disponga de un nuevo criterio para optimizar y mejorar las propuestas de planificación que le propone la central.

Ahora bien, dado que en la práctica el resultado de la eficacia de un anuncio depende de la interacción del conjunto de variables de la planificación de medios, más allá del efecto individual de cada una de ellas, en este trabajo, además de analizar el efecto individual de cada una de estas variables sobre el recuerdo espontáneo, también se ha analizado el efecto conjunto, ya sea directo o moderado por el sector de actividad, que tales variables ejercen sobre el recuerdo. En cuanto al efecto individual de estas variables de planificación sobre el recuerdo, nuestros resultados coinciden con el estado de la cuestión. Sin embargo, cuando todas estas variables son analizadas de forma conjunta, la influencia directa de la presión publicitaria del bloque publicitario, la notificación de la duración del bloque, la posición relativa del spot en el bloque y el efecto primacía sobre el recuerdo espontáneo no se producen como establece la literatura. Por otra parte, los resultados también indican que el efecto directo de la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la presión publicitaria del bloque, la notificación de la duración del bloque y el efecto recencia sobre el recuerdo está moderado por el sector de actividad. Estos efectos nos llevan a concluir la necesidad de llevar a cabo estudios adicionales que corroboren estos resultados y que a su vez permitan avanzar en el efecto conjunto que ejercen todas estas variables de planificación sobre el recuerdo

espontáneo en aras de optimizar la gestión publicitaria en televisión, que debe ir más allá de la simple consideración de los efectos individuales que cada variable ejerce sobre el recuerdo.

Si bien la eficacia publicitaria depende del sector de actividad y de su efecto conjunto con las variables de planificación de medios, los resultados de este trabajo permiten a las agencias y los planificadores dar un valor adicional a sus clientes; por una parte, aportando unas directrices a seguir en función del sector al que pertenecen y de las variables de planificación y, por otra parte, personalizando los criterios de agrupación de las categorías de producto en función de sus necesidades. En este contexto, los resultados del análisis conjunto de todas las variables de planificación de medios, analizadas en la Tabla 7, permiten plantear las siguientes implicaciones prácticas orientadas a mejorar las tasas de recuerdo por sector de actividad:

- El sector “Finanzas y Seguros” destaca frente al resto de sectores por no beneficiarse de una mejora en el recuerdo de sus campañas mediante una gestión diferenciada de las variables de planificación de medios, con la excepción de la presión publicitaria que realicen sus marcas. Para las marcas de este sector es relevante que sus campañas tengan una presión publicitaria superior (alta). Cabe señalar que todos los sectores analizados se beneficiarían del aumento de recuerdo generado por realizar campañas con una presión alta, aunque es el sector “Finanzas y Seguros” el que experimentaría el mayor incremento (200%). Sin embargo, dado que es el sector que consigue rentabilizar mejor esta variable (la mayor presión multiplica el recuerdo más de siete veces con respecto a la baja) y que es la única variable que le reporta mejora derivadas de su sector, sus anunciantes deben considerar cuando planifican el medio televisión concentrar sus inversiones con el objetivo de que el volumen de GRPs de sus campañas duplique los valores medios del resto de las marcas anunciadas en este medio.
- Para el sector de “Automoción” las primeras y últimas posiciones claramente deben ser objetivos a incorporar en sus planes de medios. Es llamativo que la última posición para “Automoción” consigue 20 veces más recuerdo que la media global en televisión (0,1085 y 0,0057, respectivamente). Teniendo en cuenta que los recargos por esa posición incrementan aproximadamente un 30% el coste del espacio publicitario, “Automoción” tiene la oportunidad de potenciar el recuerdo de sus campañas sin incrementar proporcionalmente el coste de las mismas, ya que el recuerdo se incrementaría en 1.804% respecto al recuerdo global del medio (100). Para este sector también es rentable aparecer en bloques donde se notifica la duración del mismo. En este caso, el recuerdo de un spot de “Automoción” situado en este tipo de bloques es casi 9 veces superior a los valores medios que se obtienen en los bloques sin indicación de tiempo. Los recargos por insertar publicidad en este tipo de bloques varían entre las cadenas y también dependen del número de spots que contiene el bloque publicitario que comienza con “Volvemos en...”. Si consideramos que el incremento de precio oscilaría entre el 20-50% del precio de la tarifa inicial del spot, siempre será rentable para los anunciantes de “Automoción” gestionar que sus inserciones utilicen preferentemente este tipo de bloques.
- Los anunciantes que pertenecen al sector de “Belleza e Higiene” deben considerar que sólo tendrán mejoras en el recuerdo por actuar en dos variables de planificación. Para este sector es especialmente determinante la duración del spot. Duraciones superiores al estándar de 20 segundos serían especialmente eficaces al casi triplicar el recuerdo (2,6). La segunda variable de interés para este sector sería la presión publicitaria del bloque donde insertan sus anuncios. Para las marcas de “Belleza e Higiene” son recomendables los bloques publicitarios poco saturados. El recuerdo sería hasta cuatro veces superior si el spot de un anunciante de este sector se sitúa en un bloque de baja presión publicitaria en relación a otro con una presión media.
- Los anunciantes del sector de “Telecomunicaciones e Internet” se ven favorecidos en la mejora del recuerdo por cinco de las ocho variables analizadas. La duración del spot les afecta en mayor medida que al resto de los sectores. Es llamativo que si un anunciante de “Telecomunicaciones e Internet” aumenta la duración de sus spots por encima de la media de 20 segundos, el aumento de recuerdo sería casi ocho veces superior. La recomendación para este sector es el uso de anuncios largos (30 segundos), pues el aumento de recuerdo haría muy rentable el sobrecoste por el pago del incremento de la duración. Contratar con las cadenas posiciones preferenciales (primera y última posición) en el bloque publicitario, también beneficia a las marcas del sector “Telecomunicaciones e Internet”. La primera posición triplicaría el recuerdo generado del spot frente a otras inserciones a lo largo del bloque publicitario. También se conseguiría casi quintuplicar el recuerdo ubicando el spot en la última posición

del bloque. Por lo tanto para estos anunciantes el recargo del 30% para estas posiciones preferenciales es totalmente rentable. La cuarta variable de interés para este sector sería la notificación de la duración del bloque publicitario. Negociar con la cadena que sus spots se inserten en este tipo de bloque publicitario aumentaría el recuerdo 4,3 veces en relación al que se conseguiría dentro de un bloque convencional. Finalmente, para el sector “Telecomunicaciones e Internet”, también sería conveniente planificar considerando la presión publicitaria del bloque, aunque las mejoras que reporta en el recuerdo por la gestión diferenciada de esta variable no son tan llamativas, como demuestran los índices de la Tabla 7 (195 para la presión media frente a 367 para la presión publicitaria del bloque baja).

- El sector “Alimentación” debe considerar los efectos de cuatro variables de planificación para potenciar el recuerdo de sus campañas. Así, este sector se vería beneficiado por el aumento de la duración de sus spots, ya que utilizar una duración superior a 20 segundos haría que el recuerdo de sus campañas se quintuplicara respecto a alternativas en su sector de duraciones de 20 segundos o inferiores. “Alimentación” es el único sector de los cinco analizados que incrementa su nivel de recuerdo con la posición del bloque respecto del programa cuando se inserta entre programas, ya que el resto de sectores analizados obtiene un mayor recuerdo cuando el bloque se inserta en el intermedio del programa. Finalmente, las posiciones preferenciales también deben ser consideradas por este sector. Ubicar sus anuncios en primeras o últimas posiciones en el bloque mejoraría el recuerdo cuatro veces para las primeras posiciones y más de cinco veces para los spots ubicados al final del corte publicitario.

No se puede obviar que aplicar estas propuestas puede resultar complejo, y en algunos casos inviable, por los condicionantes del mercado publicitario televisivo en España. Entre los condicionantes y dificultades que los anunciantes pueden encontrar a la hora de incorporar las recomendaciones propuestas cabría destacar que, en muchas ocasiones, la duración del spot viene determinada por los objetivos creativos y publicitarios. Otra variable sobre la que se propone actuar, las posiciones preferenciales, quedaría limitada por la gestión del reparto del espacio publicitario en bloques que realizan las cadenas (muchos bloques cortos o pocos largos). De la misma manera, dado que muchos anunciantes buscan priorizar primeras/últimas posiciones y que la oferta es limitada, el recargo por posición preferencial no garantizaría que ésta se consiga. A su vez, no todas las cadenas ofertan en su política comercial bloques publicitarios con indicación de su duración (“Volvemos en...”). Finalmente, el reparto de las inserciones a lo largo de la programación y de sus bloques es decidido por las cadenas en el sistema de contratación habitual en el medio televisión (compra a coste x GRP), lo que dificulta, por ejemplo, que el anunciante asegure que sus spots aparezcan en bloques poco saturados o en un bloque publicitario situado entre programas o en el intermedio del mismo.

Una de las limitaciones de este trabajo se deriva de la dificultad de contrastar nuestros resultados con los recogidos en la literatura académica, debido principalmente a la falta de homogeneidad de los criterios utilizados en la agrupación de los productos en categorías superiores. Por otra parte, los índices de recuerdo obtenidos no son acumulativos, por lo que sería recomendable como futura línea de investigación analizar los efectos interactivos múltiples existentes en cada sector teniendo en cuenta las variables de planificación que generan una mejor optimización de los recursos.

Referencias bibliográficas

- ALBA, J.W., y CHATTOPADHYAY, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-9.
- ASSMUS, G., FARLEY, J.U., y LEHMANN, D. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- BADDELEY, A. (1990). *Human Memory: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- BEERLI, A., y MARTÍN, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- BENSI, L., y GIUSBERTI, F. (2007). Trait Anxiety and Reasoning under Uncertainty. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 827-838.
- BROWN, T.J., y ROTHSCHILD, M.L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.

- BRUNEL, F.F., y NELSON, R.N. (2003). Message order effects and gender differences in advertising. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- BURKE, R., y SRULL, T.K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68.
- CHATTOPADHYAY, A., NEDUNGADI, P., y MUTHUKRISHNAN, A.V. (2001). Category structure, brand recall, and choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 191-202
- CHOWDHURY, R., FINN, A., y OLSEN, G. (2007). Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming. *Journal of Advertising*, 36(3), 85-96.
- CHRISTENSEN, L.B., y HANSEN, F. (2005). Share of voice/share of market and long-term advertising effects. *International Journal of Advertising*, 24(3), 297-320
- DANAHER, P., y RUST, R. (1994). Determining the Optimal Level of Media Spending. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 28-34.
- DRAGANSKA, M., HARTMANN, W.R., y STANGLEIN, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590.
- EWING, M.T., NAPOLI, J., y DU PLESSIS, E. (1999). Factors Affecting the In-market Recall of Food Product Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 29-38.
- HA, L., y MCCANN, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- HU, Y., LODISH, L.M., y KRIEGER, A.M. (2007). An Analysis of Real World TV Advertising Tests: A 15-Year Update. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 341-353.
- INFOADDEX (2014). *Estudio Infoadex De La Inversión Publicitaria En España 2014*. Madrid: Infoadex.
- JEONG, Y., KIM, Y., y ZHAO X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising: an empirical examination of the impacts of non-editorial clutter on brand memory in mega-event broadcasts. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617-640.
- JEONG, Y., TRAN, H., y ZHAO X. (2012). How much is too much the Collective Impact of Repetition and Position In Multi-Segment Sports Broadcast. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 87-101.
- KRUGMAN, H.E. (1983). Television Program Interest and Commercial Interruption. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 21-23.
- LI, C. (2010). Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.
- LLOYD, D.W., y CLANCY K.J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.
- MARTÍN, J.D., REINARES, E., y REINARES, P. (2014). Duración de los spots y recuerdo publicitario: optimización en función de las variables de planificación del medio televisión. En *XXVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 350-365) . Recuperado de <http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf>
- MCDONALD, C. (2000). *Tracking Advertising and Monitoring Brands*. Henley: Admap Publications.
- MEDIA DYNAMICS (2006). How TV Commercial Awareness and Attribute Ratings Vary by Product Class. En *TV Dimensions* (pp. 359-361). Recuperado de http://www.mediadynamicsinc.com/uploads/2015/04/how_tv_commercial_awareness.pdf
- MOORMAN, M., NEIJENS, P., y SMIT, E. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.
- MOORMAN, M., WILLEMSSEN, L.M., NEIJENS, P., y SMIT E. (2012). Program-Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 25-38.

- MORD, M.S., y GILSON, E. (1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.
- NAIK, N., MANTRALA, M., y SAWYER A. (1998). Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality. *Marketing Science*, 17(3), 214-235
- NEWELL, S.J., y HENDERSON, K.V. (1998). Super Bowl advertising: field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 237-248.
- NEWELL, S.J., y WU, B. (2003). Evaluating the Significance of Placement on Recall of Advertisements during the Super Bowl. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 57-67.
- NEWSTEAD, K., y ROMANIUK, J. (2009). Cost per second: the relative effectiveness of 15- and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research* 50(1), 68-76.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH y CABLE TELEVISION ADVERTISING BUREAU (2000). Unaided Recall Study (Phase II). Recuperado de [<http://www.thecab.tv/main/whyCable/studies/unaided-recall-study.shtml>], accessed on April 20.
- NORRIS, C. E., COLMAN, A. M., y ALEIXO, P. A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effectiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 17, 593-606.
- NYILASY, G., y REID, L. N. (2009). Agency practitioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising*, 28(4), 639-668.
- PATZER, G.I. (1991). Multiple dimensions of performance for thirty second and fifteen second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31, 18-25.
- PERGELOVA, A., PRIOR, D., y RIALP, J. (2010). Assessing advertising efficiency: Does the Internet Play a Role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- PIETERS, R., y BIJMOLT T. (1997). Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research: an Interdisciplinary Quarterly*, 23(4), 362-372.
- RACHMAN, S. (1998). A cognitive theory of obsessions: elaborations. *Behavior Research and Therapy*, 36(4), 385-401.
- RIEBE, E., y DAWES, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
- ROMANIUK, J., SHARP, B., PAECH, S., y DRIESENER, V. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70-80.
- ROSS, H.L. (1982). Recall versus Persuasion: An answer. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 13-17.
- ROSSITER, J.R., y BELLMAN S. (2005). *Marketing Communications*. Australia: Pearson Education.
- SETHURAMAN, R., y TELLIS, G.J. (1991). An analysis of the tradeoff between advertising and pricing. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 160-174.
- SINGH, S.N., y COLE, C.A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- SMITH, R.E. (1986). Principles of Positive Reinforcement and Performance Feedback. En J.M. Williams (Ed.), *Applied Sport Psychology: Personal Growth To Peak Performance* (pp. 35-46), Palo Alto, CA: Mayfield.
- SOBERMAN, D. (2005). The complexity of media planning today. *Journal of Brand Management*, 12(6), 420-429.
- STEWART, D.W., y FURSE, D.H. (1985). The effects of television advertising execution on recall, comprehension and persuasion. *Psychology & Marketing*, 2(3), 135-160.

- STEWART, D.W., y KOSLOW, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication, *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- SUJAN, M., y DEKLEVA, C. (1987). Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.
- SWAMINATHAN, S., y KENT, R. (2013). Second-by Second Analysis of Advertising Exposure in TV Pods: The Dynamics of Position, Length, and Timing. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 91-100.
- TERRY, W.S. (2005). Serial Position Effects in Recall of Television Commercials. *The Journal of General Psychology*, 132(2), 151-163.
- VAKRATSAS, D., y T. AMBLER (1999). Advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43
- VAN DEN PUTTE, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669-690
- WARD, S., REIBSTEIN, D., OLIVA, T.A., y TAYLOR, V. (1989). Commercial Clutter: Effects of 15-Second Television Ads on Consumer Recall. En T.K Srull (Ed.), *Advances in Consumer Research* Vol.16 (pp. 473-478.). NA: Provo, UT, Association for Consumer Research,
- WEBB, P.H., y. RAY, M.L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 7-12.
- WELLS, W.D. (2000). Recognition, recall, and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 14-20.
- WILD, C. (1996). How TV campaigns work. How many exposures do people need? ESOMAR, Managing Media Data, Rome, November.
- WILLKE, J. (1993). What new-product marketers should know about Related Recall. *Journal of Advertising Research*, 33(2), RC7-RC7.
- YOUN, S., SUN, T., WELLS, W.D., y ZHAO, X. (2001). Commercial liking and memory: Moderating effects of product categories. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 7-13.
- YOUNG, C. (2008). Why TV spot length matters. *Admap*, 497, 45-48.
- YU, R., CHAN, A.H.S., ZHAO, P., y GAO Y. (2012). Enhancing memorability: do remaining duration prompts affect advertising recall? *International Journal of Advertising*, 31(4), 861-876.
- ZHAO, X. (1997). Clutter and serial order redefined and retested. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 57-73.

PROCESAMIENTO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES: VARIABLES NEGATIVAS Y ACTITUDES, SU INFLUENCIA SOBRE LA INTENCIÓN DE USO

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

f.rejon@uib.es

Universidad de las Islas Baleares

RESUMEN

El presente trabajo desarrolló un modelo de procesamiento publicitario y se evaluó su influencia sobre la intención de uso de un producto/servicio en redes sociales. En concreto, basado en la teoría de la reactancia psicológica, el modelo consideró variables negativas que disminuyen la eficacia del mensaje como reactancia, intrusión percibida, control percibido y evasión comportamental, y su relación con las actitudes hacia la plataforma, el anuncio y la marca, a través de un modelo de jerarquía de efectos. Para ello se analizó una muestra de 1682 usuarios de redes sociales, mediante ecuaciones estructurales parciales. En base a los resultados se validó el modelo empleado destacándose que la reactancia es el principal antecedente de la evasión, mientras que la actitud hacia la marca y la evasión son las variables que más influyen sobre la intención de uso del producto visualizado. Finalmente, algunas conclusiones teóricas e implicaciones prácticas para los anunciantes son discutidas.

Palabras clave:

Intrusión publicitaria, intención de uso, evasión publicitaria, reactancia psicológica, actitud hacia la red social, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca.

ABSTRACT

The present study developed a model of processing advertising and its influence with the intended use of a product/service on social networks. Specifically, founded on the psychological reactance, the model considered negative variables that decrease the effectiveness of the message and psychological reactance, perceived intrusion, perceived control and behavioural avoidance, and its relationship to attitudes toward the platform, ad and brand, through a hierarchy effects model. For this purpose, a sample of 1682 users of social networks was analysed by partial structural equations. Based on the results the model revealed that the reactance is the main antecedent of evasion, while the attitude toward the brand and evasion are the variables that influence the consumers' intention to use the product displayed. Finally, some theoretical conclusions and practical implications for advertisers are discussed.

Keywords:

Intrusiveness, behavioral intention, advertising avoidance, psychological reactance, attitude toward the social network, attitude toward the ad, attitude toward the brand

1. Introducción

Las redes sociales en Internet han experimentado un gran crecimiento y aceptación, en consecuencia estas plataformas son ideales para anunciantes siendo un lugar idóneo para incorporar campañas publicitarias (Van Noort, Antheunis y Van Reijmersdal, 2012) tal y como lo demuestra el incremento del gasto publicitario en redes sociales (eMarketer, 2012). Las Redes Sociales (RRSS) se utilizan para promocionar marcas, productos o servicios a través de campañas de Marketing, pero aún se desconoce con exactitud la verdadera eficacia de las campañas realizadas (Van Noort et al., 2012).

La Publicidad en RRSS utiliza formatos publicitarios que aprovechan las interacciones y el contexto social del individuo que visualiza la publicidad (Jung et al., 20015). En el marketing tradicional los destinatarios son seleccionados mediante factores demográficos y psicográficos, mientras que en RRSS se utilizan "datos de perfil" (nombre, imágenes, grupos y aplicaciones instaladas), "información social" (conexiones entre individuos) e "interacción con los datos" (Li y Lien, 2009). Además, las RRSS ofrecen varios beneficios para la publicad: 1) Son plataformas más económicas que las tradicionales; 2) Los anunciantes pueden identificar más eficientemente a su público objetivo; 3) El tiempo invertido por los consumidores potenciales en RRSS ha aumentado considerablemente en comparación con medios tradicionales; 4) La publicidad en redes sociales puede ser más creíble ya que los consumidores que participan en ellas tienden a creer en las recomendaciones de sus contactos (Nielsen, 2012); 5) Los anunciantes a través de relaciones e interacciones con los clientes pueden obtener mejores oportunidades incrementando la confianza de los consumidores.

En el presente trabajo se desarrolló un modelo de procesamiento publicitario en redes sociales con la intención de predecir la intención de uso de un producto anunciado, dicho modelo incorpora percepciones no deseadas ante la publicidad (reactancia, intrusión, control percibido y evasión) y variables actitudinales de jerarquía de efectos (actitud hacia la red, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca). El trabajo se organizó de la siguiente forma. Primero, se realizó una revisión de la literatura sobre procesamiento publicitario on-line, haciendo especial hincapié en los factores negativos. Segundo, el marco teórico del modelo de jerarquía de efectos fue desarrollado. Tercero, el marco propuesto se describen una serie de hipótesis y propuestas de investigación. Finalmente, los resultados y principales conclusiones, así como las implicaciones teóricas y de gestión son presentadas, al igual que las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

A continuación se describen aquellas variables que la literatura académica revela como claves para modelizar el procesamiento publicitario en Internet y RRSS.

2.1. Factores negativos del procesamiento publicitario el modelo RICE (Reactancia psicológica, Intrusión percibida, Control percibido y Evasión publicitaria).

La Teoría de la Reactancia Psicológica (TPR – Theory of Psychological Reactance) propuesta por Brehm (1966), indica que cuando la libertad de un individuo se ve reducida o es eliminada, una motivación denominada reactancia aparece con el objetivo de restaurar esa pérdida de libertad. Esta teoría ha sido utilizada para explicar las motivaciones del comportamiento humano en especial para expresar como las personas se resisten a determinadas influencias sociales, a la invasión del espacio personal o a realizar favores que las obliguen (Brehm y Brehm, 1981). La teoría TPR establece que el control y la libertad son conceptos equivalentes y define control como: “la capacidad para influir sobre un resultado específico”, proponiendo que si un individuo tiene el control sobre un determinado comportamiento este debe poseer las habilidades y capacidades necesarias para llevarlas a cabo. La magnitud de reactancia dependerá del atractivo, de la importancia de la amenaza y de la evaluación de reducción de libertad (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). Siendo la motivación de control un estado cuyo objetivo es recuperar el control sobre un determinado resultado (Brehm y Brehm, 1981, pág. 383). En la situación donde los mensajes de marketing se encuentran altamente orientados, algunos

consumidores pueden percibir que amenazan su derecho a la propiedad y a la identidad individual produciendo evaluaciones negativas hacia las marcas y disminuyendo la probabilidad de compra (Bhattacharjee, 2010). En el marco de la publicidad on-line, la reactancia psicológica aparecerá al restablecer la libertad ante la publicidad que aparece sin permiso (Edwards et al., 2002). El grado con el que los mensajes publicitarios son percibidos como persuasivos desembocará en diferentes tipos y niveles de reactancia (Edwards et al., 2002; Quick, 2005; Li y Meeds, 2007; Cong y Meeds, 2007; Bhattacharjee, 2010). Siguiendo a Cong y Meeds (2005) no toda la publicidad forzosa debe ser considerada como molesta, ya que la publicidad informativa o entretenida modera los niveles de reactancia de la audiencia. Por tanto, la correcta evaluación de la reactancia del individuo ayudará a interpretar el procesamiento de la información publicitaria (Quick, 2005). Algunos estudios destacan que la reactancia provoca actitudes, motivaciones y comportamientos contrarios a la fuente de influencia cuando esta no se encuentra en consonancia con las preferencias del individuo (Kivetz, 2005; Liu, et al., 2012).

La intrusión de un mensaje publicitario es una expresión individual de que la publicidad causa molestias o reacciones emocionales negativas en el usuario (Edwards et al., 2002). En este sentido, aquellos formatos publicitarios que interrumpen las tareas de navegación o impiden procesar el contenido del medio serán percibidos como intrusivos. La intrusión está relacionada con la irritación y se asocia con actitudes negativas que a su vez pueden conducir a determinados comportamientos no deseables para la publicidad como son la evasión publicitaria o la no visita si es un sitio web. La interrupción que desarrollan algunos formatos como banners, intersticiales, pop-ups y otras formas de publicidad afectan negativamente a los consumidores y a sus actitudes hacia la publicidad (Rettie et al., 2005). Entre los factores identificados como causantes de irritación publicitaria se encuentran: el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio, la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards, et al., 2002; Li et al., 2002), la orientación al público equivocado, el uso de mensajes manipuladores, la lentitud provocada por la colocación de anuncios en espacios inapropiados, la repetición excesiva dentro de un corto periodo de tiempo y la exposición forzosa al anuncio (Rotzoll, Haefener y Hall, 1996; Li et al., 2002). Cuando el objetivo de uso de un medio es encontrar información no relacionada con la compra de un producto específico, consumir el medio por entrenamiento o por tareas de exploración o placer sensorial, los consumidores tendrán que hacer un esfuerzo extra para descartar la publicidad irrelevante de sus verdaderos propósitos, considerándola una intrusión que generará actitudes negativas, provocando comportamientos que disminuyan la eficacia publicitaria (Ha y McCann, 2008).

El control percibido se interpreta como una dimensión de la interactividad web (Wu, 2005), en el estudio del estado de flujo se refiere al control que uno tiene sobre el entorno y sus acciones (Kuofaris, 2002). Mientras que en el ámbito de la publicidad Web la pérdida de control se define como el grado en el que un consumidor percibe que pierde la capacidad de intervenir al realizar una tarea cuando se encuentra ante publicidad no deseada (McCoy et al., 2008), como en la recepción de *Spam* (Morimoto y Chang, 2009). McCoy et al. (2008) indican que la falta de control necesario para cerrar la publicidad hace que el mensaje sea considerado intrusivo. En concreto, la pérdida de control se relaciona con no poder bloquear la publicidad considerada como molesta.

En el procesamiento del mensaje publicitario, las evaluaciones cognitivas y afectivas influyen en las intenciones y comportamientos (Vakratsas y Ambler, 1999). Si las creencias y afectos son negativos se esperan comportamientos negativos como la evasión. Speck y Elliott (1997) definen la evasión como toda reacción de los usuarios de un medio cuyo objetivo es reducir su exposición ante el contenido publicitario. La evasión publicitaria se produce como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general (Cronin y Menelly, 1992), hacia el contenido del anuncio visualizado, la percepción de intrusión del mensaje (Cronin y Menelly, 1992) o por la cantidad de anuncios de un medio (denominado *clutter*) (Burke y Srull, 1988). En general, la evasión publicitaria aparece cuando un consumidor percibe que la publicidad dificulta: la consecución de sus objetivos, de tareas o intereses, o si obstaculiza sus búsquedas (Speck y

Elliott, 1997). Según Duff y Faber, (2008) la evasión publicitaria puede analizarse desde tres dimensiones (cognitiva, cuando el usuario decide ignorar la publicidad que está presenciando; afectiva, cuando surgen emociones negativas hacia ella, que dificultan o moderan su procesamiento; comportamental cuando la evasión se materializa en comportamientos como cambiar de canal, abandonar la habitación o cerrar la publicidad (Heeter y Greenberg, 1985; Speck and Elliott, 1997).

En Internet, los usuarios tienen la capacidad de interactuar y controlar lo que están viendo, por lo que la interrupción de la actividad de navegación podrá dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad en forma de evasión (Edward et al, 2002). La intrusión percibida se considera un antecedente relacionado directa y negativamente con la evasión publicitaria on-line (Morimoto y Macias, 2009). Las principales causas que llevan a la evasión aparecen cuando el usuario usa Internet más como una herramienta que como un medio de entretenimiento, esto hace que los usuarios eviten la publicidad con más fuerza, sobre todo cuando tienen un tiempo determinado para llevar a cabo una labor específica (Cho y Cheon, 2004). La evasión publicitaria en Internet se ha centrado en el estudio de diversos formatos publicitarios como el banner (Benway, 1998; 1999), o los pop-ups. Y desde distintas dimensiones como la dimensión cognitiva (ver Li y Meeds, 2007) considerada un proceso automático consistente en la detección visual de los estímulos incorporados a un anuncio y que no necesita de ninguna decisión consciente de comportamiento o acción. Por el contrario, la evasión comportamental es una decisión consciente de evitar la publicidad, cerrando el anuncio o abandonando la web (Cho y Cheon, 2004; Chatterjee, 2007; Duff y Faber, 2008). En este trabajo nos centramos en el estudio de la evasión comportamental.

2.2. Procesamiento publicitario, el papel de las actitudes e intenciones

Las actitudes son imprescindibles cuando se evalúan las opiniones sobre publicidad on-line y el reconocimiento hacia las marcas. Las actitudes se dividen en tres grupos formados por creencias o cogniciones, afectos o sentimientos positivos y negativos, e intenciones de comportamiento (Bergh y Katz, 1999). La revisión de la literatura manifiesta el frecuente uso de la actitud hacia el anuncio como una medida de reacción de los mensajes comerciales (Hadija, Barnes y Hair, 2012) con la que se evalúan los sentimientos positivos o negativos de los consumidores hacia los anuncios, productos o servicios (MacKenzie *et al.*, 1986), siendo una de las variables más utilizadas para entender las reacciones ante la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989; Mehta, 2000). La actitud hacia el anuncio es una variable mediadora que afecta a resultados de otras variables (MacKenzie *et al.*, 1986), en concreto, se destaca que la actitud hacia el anuncio tiene un fuerte impacto sobre la actitud hacia la marca y a su vez la actitud hacia el anuncio tiene un fuerte impacto sobre la intención de compra o uso (Bruner y Kumar, 2000).

Para el caso concreto de Internet, conviene destacar que los usuarios presencian diferentes contenidos que están luchando por la atención (Bruner y Kumar, 2000). De ahí que en la jerarquía de efectos on-line se incluyan más variables que en el marco tradicional de la publicidad (TV, radio o prensa). Bruner II y Kumar (2000) desarrollaron un modelo de jerarquía de efectos para la publicidad web analizando diferentes variables que afectan la actitud hacia el anuncio en Internet, sugiriendo que cuanto mayor sea el agrado hacia la web mayor será la actitud hacia el anuncio. Por tanto el modelo de jerarquía de efectos resulta útil para explicar como el contenido de la red social influye en el mensaje percibido por los consumidores (Hadija, Barnes y Hair, 2012)

3. Modelo teórico e hipótesis propuestas

El presente trabajo amplía el modelo de jerarquía de efectos consecuencia del procesamiento publicitario en redes sociales, mediante la incorporación de variables negativas que aparecen ante la publicidad, entre ellas, la reactancia, intrusión, falta de control percibido y evasión publicitaria. En base a la revisión teórica, ante la presencia de intrusión los niveles de reactancia psicológica se incrementan, apareciendo a su vez respuestas negativas hacia la publicidad en forma de actitudes negativas hacia el anuncio, hacia la marca, o en forma de comportamientos

no deseados como la evasión publicitaria, la cual condicionará o interrumpirá la probabilidad de procesamiento de la información publicitaria, disminuyendo así su eficacia (Morimoto y Macias, 2009; Hühn et al., 2012). A su vez, las percepciones y actitudes hacia la marca pueden verse dañadas por la intrusión percibida en los anuncios (MacKenzie y Lutz, 1989). A pesar de todo, las respuestas ante los estímulos publicitarios están también moderadas por factores afectivos del individuo como su actitud hacia la publicidad o hacia el anuncio. Por otro lado, la relevancia o interés de un anuncio para el individuo también puede moderar su percepción de intrusión, así, si un anuncio es relevante o de interés para el usuario este reducirá la percepción de intrusión (Wehmeyer, 2007).

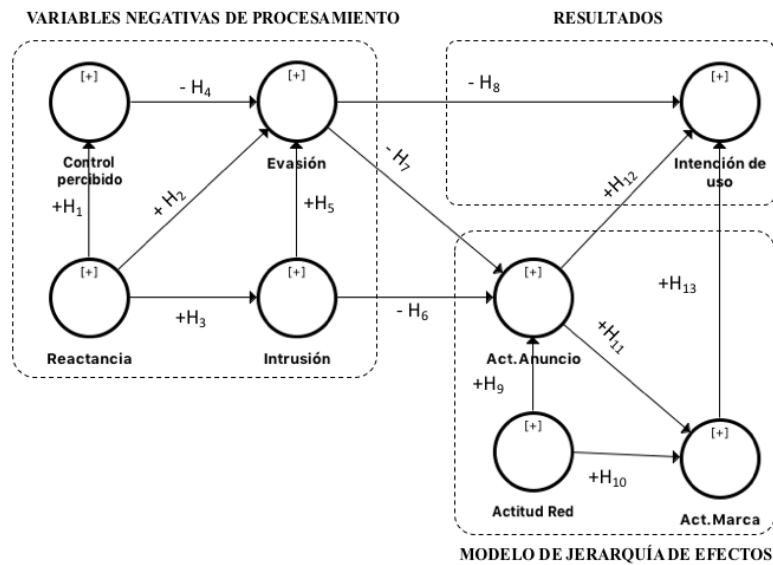
Por otro lado, la actitud del consumidor hacia el medio donde se muestra la publicidad también va a condicionar su respuesta hacia los anuncios. Para Cotte et al. (2006), los entornos basados en Internet, ya sean publicitarios o con contenido editorial tienen también un valor hedónico para los navegantes. Por ello, es recomendable que la publicidad contenida en ellas sea coherente con este valor. Como se ha comentado anteriormente, si la publicidad está alineada con los valores que busca el consumidor en ella, su respuesta hacia la publicidad dejará de considerarse intrusiva y no generará respuestas negativas (Edwards, et al., 2002).

Atendiendo a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

- H₁: Los niveles de reactancia psicológica tienen una influencia positiva y directa sobre el control percibido durante la navegación.
- H₂: Los niveles de reactancia psicológica tienen una influencia positiva y directa sobre la evasión publicitaria.
- H₃: Los niveles de reactancia psicológica tienen una influencia positiva y directa sobre la intrusión percibida del mensaje publicitario.
- H₄: El control percibido tiene una influencia directa y negativa sobre la evasión publicitaria.
- H₅: La intrusión percibida por el mensaje publicitaria tiene una influencia directa y positiva sobre la evasión publicitaria.
- H₆: La intrusión percibida por el mensaje publicitaria tiene una influencia directa y negativa sobre la actitud hacia el anuncio.
- H₇: La evasión publicitaria tiene una influencia directa y negativa sobre la actitud hacia el anuncio.
- H₈: La evasión publicitaria tiene una influencia directa y negativa sobre la intención de uso del producto visualizado.
- H₉: La actitud hacia la red social tiene una influencia positiva y directa sobre la actitud hacia el anuncio.
- H₁₀: La actitud hacia la red social tiene una influencia positiva y directa sobre las actitudes hacia la marca.
- H₁₁: La actitud hacia el anuncio tiene una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia la marca.
- H₁₂: La actitud hacia el anuncio tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de uso del producto visualizado.
- H₁₃: La actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva hacia la intención de uso del producto visualizado.

En la figura 1, se muestran las relaciones entre variables del modelo teórico planteado formado por las variables negativas que afectan a la publicidad, el modelo de jerarquía de efectos y la influencia sobre la intención de uso.

FIGURA 1
Modelo de procesamiento teórico planteado



4. Metodología

El proceso de investigación se realizó mediante el uso de un panel de usuarios de redes sociales que navegaron a través de un escenario experimental creado a partir de un perfil de la red social Facebook. Durante la navegación los usuarios visualizaron diversos estímulos publicitarios (ver figura 2) que mostraban el uso de un sistema de pago electrónico (*Zong +*) el cual posibilita a través de un procedimiento sencillo, la compra y posterior pago on-line de productos mediante dispositivos móviles (*tablets, smartphones*, etc). La novedad del método radica en poder incorporar el pago a la factura telefónica o a una tarjeta. El sistema de pago fue elegido por su aplicación a distintas redes sociales, juegos on-line o diferentes establecimientos on-line. Para el propósito de investigación se programó una red social preservando la apariencia y usabilidad de la navegación original, pero controlando y adaptando el entorno a las exigencias de la investigación (control publicitario, control de links externos e internos, etc.). La adaptación incorporó unas pequeñas modificaciones, mediante el uso de un temporizador de 90 segundos que marcaba el comienzo posterior del cuestionario (véase <http://webcim.ugr.es/socialad>). Con el objetivo de controlar la implicación con el experimento, en el mensaje de bienvenida se informó a los usuarios de que debían buscar un código promocional, que se incluyó en los estímulos publicitarios, garantizando así, que los sujetos presenciaran la publicidad al completo. Finalmente, para la investigación sólo fueron seleccionados aquellos usuarios que realizaron con éxito la tarea encargada (recordar el código promocional).

FIGURA 2
Escenario experimental



El cuestionario se estructuró en tres partes y fue diseñado con a través de la plataforma *Limesurvey* (<http://www.limesurvey.com>). En la primera se encontraban las preguntas de evaluación, con el objetivo de confirmar el interés mostrado por los sujetos de estudio, la segunda etapa agrupó las escalas de medida principales del estudio, la tercera y última parte incluía cuestiones sociodemográficas y del uso de redes sociales. Los datos del estudio se estructuraron en cuatro etapas: (1) revisión cualitativa de las variables analizadas por un panel de expertos, mediante entrevistas personales que permitieron adaptar las escalas propuestas a los objetivos de investigación, (2) validación de las escalas empleadas a través de una muestra de conveniencia formada por estudiantes universitarios. Esta etapa incluye el perfeccionamiento y depuración de la encuesta con el objeto de comprobar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas; (3) prueba piloto en el panel de usuario de internet y redes sociales, proporcionada por “Toluna”; (4) última etapa de recogida de información del panel (*Toluna*) finalmente seleccionado, una vez verificadas las escalas y las relaciones presentadas. Se llevó a cabo de Enero a febrero del año 2013. La empresa contratada contactaba vía correo electrónico con los usuarios del panel. Una vez que los usuarios accedían a participar en la experimentación se sometía a los panelistas a un filtro para discriminar si eran usuarios de la red social Facebook. Tras el filtrado, los usuarios accedían a la página de presentación donde se les explicaba el propósito de la investigación y la tarea a realizar en la red (búsqueda de un código promocional), posteriormente realizaban el cuestionario.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En relación con el proceso de depuración de la muestra de los 2172 cuestionarios obtenidos, 490 fueron eliminados. En primer lugar fueron desechados todos aquellos cuestionarios que se completaron con una duración superior a 15 minutos e inferior a 3 minutos. Además se suprimieron aquellos cuestionarios con preguntas incompletas o que presentaron patrones de respuesta anormales. Se eliminaron aquellos cuestionarios donde existía una coincidencia en la dirección *I.P.* del ordenador desde donde el sujeto respondía. Una vez realizado el proceso de depuración el tamaño muestral efectivo fue de 1682 casos (cuestionarios), lo que se corresponde con un error muestral del 2,39%. En la Tabla 1; Error! No se encuentra el origen de la referencia., se encuentra información sobre la ficha técnica del estudio.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

Bajo supuestos de muestreo aleatorio simple	
Población	Usuarios de redes sociales españoles con perfil en la red social Facebook.
Tamaño de la población	14.372.260
Tipo de muestreo	No probabilístico, a partir del listado de navegantes ofrecido por la empresa del panel Toluna Spain
Incentivo de participación	Alicientes propios de la empresa que mantiene el panel de

	consumidores y usuarios.
Duración media de la entrevista	15 minutos, 50 segundos.
Tamaño de la muestra	2.172
Muestra válida (cuestionarios finalizados)	1.682
Error muestral (suponiendo $p=q=0,5$; con un nivel de confianza del 95 %)	2,39%
Período de realización del trabajo de campo	Febrero y Marzo de 2013

En tabla 2 se muestran las estadísticas descriptivas de la muestra objeto de estudio, formada principalmente por hombres y mujeres de entre 18 y 54 años, con estudios secundarios o universitarios y con unos niveles de renta mensual que van desde los 601 hasta los 5000 euros.

TABLA 2
Estadísticas descriptivas de las características de los encuestados (n = 1682)

		n	%
<i>Género</i>	Hombre	797	47,4%
	Mujer	885	52,6%
<i>Edad</i>	18-24	158	9,4%
	25-34	513	30,5%
	35-44	619	36,8%
	45-54	308	18,3%
	55-64	68	4,0%
	65-74	14	0,8%
	75+	1	0,1%
<i>Nivel de estudios</i>	Sin estudios	3	0,2%
	Primarios	56	3,3%
	Secundarios	836	49,7%
	Universitarios	787	46,8%
<i>Nivel de Ingresos Mensuales</i>	601 y 1200	450	26,8%
	1201 y 1800	464	27,6%
	1801 y 3000	498	29,6%
	3001 y 5000	221	13,1%

El modelo teórico fue contrastado mediante Ecuaciones Estructurales Parciales PLS (*Partial Least Squares*). Las ventajas y características de esta técnica de análisis multi-variable han sido ampliamente discutidas en la literatura académica (Sarstedt, Henseler y Ringle, 2011). Aunque los últimos avances en la metodología permiten aplicar PLS consistente (PLSc) mediante la corrección de la sobre o sub estimación de los constructos de tipo reflectivos (Dijkstra y Henseler, 2015), aún hoy, el cálculo de la heterogeneidad no observada no se encuentra implementado para PLSc. Se utilizó el programa estadístico SmartPLS 3.0 tanto para el contraste de las escalas como para la evaluación del modelo estructural (Ringle et al., 2015).

4.1. Escalas de medida

Como se observa en el ANEXO I, todas las variables fueron recogidas mediante escalas Likert de 7 posiciones, desde 1) totalmente en desacuerdo a 7) totalmente de acuerdo, salvo las escalas de actitud hacia la red social y actitud hacia la marca que fueron recogidas mediante escalas de diferencial semántico de 7 posiciones. En concreto, la escala para evaluar la reactividad psicológica fue adaptada de Morimoto y Macias (2009) con 6 ítems, la escala evaluar la intrusión publicitaria de Li et al. (2002) con 6 ítems, la escala para evaluar el control percibido

fue adaptada de Marimoto y Chang (2006) con 3 ítems, la escala para medir la evasión publicitaria con 3 ítems (Cho y Cheon, 2004). En lo referente a las actitudes para recoger la actitud hacia la red social (6 ítems) se utilizó una adaptación de la escala empleada por McCoy et al., (2008) para la actitud hacia el anuncio (4 ítems) y la escala de actitud hacia la marca visualizada se utilizó una escala monoítem de diferencial semántico empleada anteriormente por Beerli y Martín (2010). Finalmente la escala de medida que recoge la intención de uso del producto visualizado fue adaptada de Davis et al., (1989).

Antes de proceder al contraste de hipótesis, los instrumentos de medida deben ser comprobados previamente. A continuación se justifica la fiabilidad de los ítems empleados en cada variable, además de la validez discriminante y convergente de los mismos.

4.2. Evaluación del modelo de medida

En la Tabla 3 se encuentra la información sobre la validación de las escalas siguiendo las recomendaciones de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014) para los índices de fiabilidad (alfa de Cronbach > 0,8, fiabilidad compuesta > 0,8, cargas factoriales significativas), en todos los casos los índices se encuentran dentro de los límites de aceptación establecidos, salvo para la escala intrusión, en la que se decidió eliminar del análisis los dos primeros ítems al arrojar cargas factoriales por debajo de los recomendado, quedando la variable observada compuesta de 4 ítems. En la Tabla 4 se muestran los índices de validez (convergente y discriminante) de las escalas (AVE > 0,5, HTMT-Heterotrait-monotrait ratio of correlations, Criterio Fornell-Larcker) (Bagozzi y Yi, 1988).

TABLA 3
Evaluación de medida del modelo: fiabilidad compuesta – fc – ave – varianza extraída

Variable	Alpha de Cronbach	FC	AVE	Cargas factoriales
Reactancia	0,800	0,871	0,692	0,798 - 0,878**
Intrusión	0,918	0,938	0,755	0,734 - 0,917**
Control Percibido	0,867	0,917	0,786	0,787 - 0,813**
Evasión publicitaria	0,924	0,952	0,869	0,845 - 0,951**
Actitud Red	0,932	0,947	0,747	0,696 - 0,900**
Actitud Anuncio	0,905	0,934	0,781	0,749 - 0,859**
Actitud Marca ⁺	1	1	1	1
Intención de uso	0,976	0,985	0,955	0,964 - 0,968**

Note. *** p<0.001; ** p<0.05; * p>0.05 [+escala mono ítem]

TABLA 4
Criterio de análisis para validez discriminante de Fornell-Larcker

	Act. Anuncio	Act. Marca	Act. Red	Control Percibido	Evasión	Intención de uso	Intrusión	Reactancia
Act. Anuncio	0,884							
Act. Marca	0,707	Mono-ítem						
Act. Red	0,519	0,525	0,836					
Control Percibido	0,297	0,303	0,315	0,825				
Evasión	-0,24	-0,26	-0,264	-0,156	0,897			
Intención de uso	0,478	0,586	0,441	0,333	-0,286	0,966		
Intrusión	-0,243	-0,267	-0,251	-0,057	0,208	-0,141	0,896	

Reactancia	-0,051	-0,095	-0,108	0,03	0,256	-0,038	0,305	0,743
-------------------	--------	--------	--------	------	-------	--------	-------	--------------

La Tabla 5 muestra los resultados de evaluación del modelo estructural y el análisis de los test de hipótesis. Los resultados obtenidos evidencian un adecuado ajuste y capacidad predictiva del modelo ($R^2 = 0,358$; $Q^2 = 0,272$ (Chin, 1998 y Stone, 1974) y (SRMR = 0,040, Henseler et al, (2014)). Así mismo, el tamaño del efecto (f^2) reveló valores medios y altos (Chin, 1998), permitiendo afirmar que las variables latentes independientes tuvieron un impacto significativo sobre las variables dependientes.

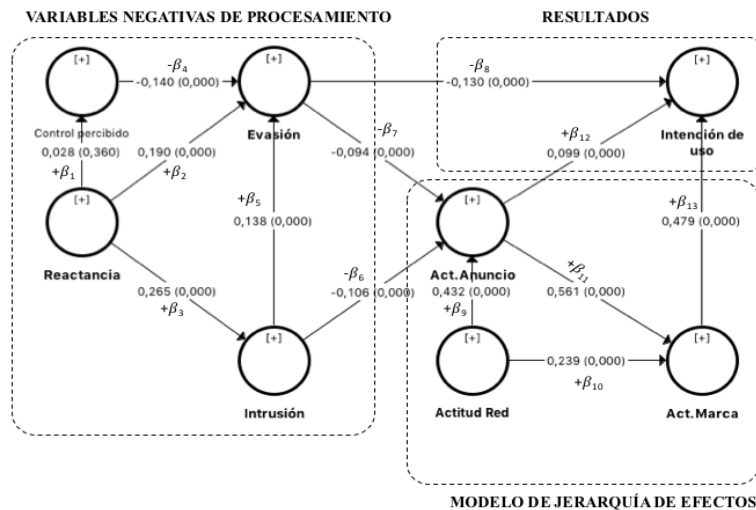
TABLA 5
Evaluación del modelo estructural (Bootstrapping = 5000)

Relaciones-constructos		Ruta	R ²	f ²	Q ²	SRMR
H1	Reactancia --> Control Percibido	0,028 n.s.		0,002 n.s.		
H2	Reactancia --> Evasión	0,190***		0,038***		
H3	Reactancia --> Intrusión	0,265***		0,077***		
H4	Control Percibido --> Evasión	-0,141***		0,023***		
H5	Intrusión --> Evasión	0,138***		0,002***		
H6	Intrusión --> Act. Anuncio	-0,106***		0,015**		
H7	Evasión --> Act. Anuncio	-0,094***		0,012*		
H8	Evasión --> Intención de uso	-0,131***		0,026***		
H9	Act. Red --> Act. Anuncio	0,432***		0,227***		
H10	Act. Red --> Act. Marca	0,239***		0,089***		
H11	Act. Anuncio --> Act. Marca	0,561***		0,487***		
H12	Act. Anuncio --> Intención de uso	0,099***		0,009*		
H13	Act. Marca --> Intención de uso	0,479***		0,192***		
Act. Anuncio			0,252***		0,195	
Act. Marca			0,501***		0,499	
Control Percibido			0,001 n.s.		0,00	
Evasión			0,090***		0,075	
Intención de uso			0,358***		0,341	
Intrusión			0,071***		0,059	
Modelo de factor común						0,038

Note. *** p < 0.001, ** p < 0.05, * p < 0.1

En lo que respecta a la explicación de las variables endógenas: Reactancia psicológica, intrusión y control percibido tan sólo son capaces de explicar el 9% de la evasión publicitaria. La intrusión, la evasión y la actitud hacia la red social explican el 10,9% de la actitud hacia el anuncio. Mientras que la actitud hacia la web y la actitud hacia el anuncio explican el 50% de la actitud hacia la marca. Además la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la evasión publicitaria explican el 35,8% de la intención de uso del producto visualizado en redes sociales. Por tanto, los mayores predictores de la intención de uso del producto anunciado en redes sociales han sido la actitud hacia la marca y de forma negativa la evasión publicitaria, en este sentido es crucial evaluar e incrementar las actitudes que se tengan hacia la marca.

FIGURA 3
Resultados del modelo estructural



La figura 3 muestra los resultados del modelo estructural. En concreto, el modelo no soporta la influencia positiva y directa de la reactancia sobre el control percibido ($\beta_1 = 0,028$; $p = 0,360$) siendo la hipótesis H_1 rechazada. El análisis reveló que la reactancia psicológica tuvo una influencia directa y positiva sobre la evasión publicitaria ($\beta_2 = 0,190$; $p < 0,001$) confirmándose la hipótesis H_2 . También recibió soporte la relación propuesta entre la influencia directa y positiva de la reactancia sobre la intrusión percibida ($\beta_3 = 0,265$; $p < 0,001$) confirmándose la hipótesis H_3 . De igual forma se confirmó la influencia directa y negativa del control percibido sobre la evasión publicitaria ($\beta_4 = -0,140$; $p < 0,001$) por lo que la hipótesis H_4 fue soportada. La hipótesis H_5 que promueve la asociación directa y positiva entre la intrusión percibida y la evasión también fue soportada por el modelo ($\beta_5 = 0,138$; $p < 0,001$). La hipótesis H_6 promovía la existencia de una influencia directa y negativa de la intrusión sobre la actitud hacia el anuncio ($\beta_6 = -0,106$; $p < 0,001$) quedando finalmente soportada. Por tanto, a medida que un mensaje se percibe como intrusivo el afecto hacia el anuncio empeorará. La hipótesis H_7 recibió suficiente apoyo empírico, indicando la influencia directa y negativa de la evasión publicitaria sobre la actitud hacia el anuncio ($\beta_7 = -0,094$; $p < 0,001$). La hipótesis H_8 propone la influencia directa y negativa de la evasión publicitaria sobre la intención de uso del producto visualizado en redes sociales quedando esta soportada ($\beta_8 = -0,130$; $p < 0,001$).

En lo que respecta a las hipótesis que promueven la existencia de una jerarquía de efectos entre las actitudes, se observó que la actitud hacia la red social tuvo una influencia positiva y directa sobre la actitud hacia el anuncio ($\beta_9 = 0,432$; $p < 0,001$), soportando la hipótesis H_9 . De igual forma, la hipótesis H_{10} promovía la existencia de una transferencia de afecto entre la actitud hacia la red social sobre la actitud hacia la marca a través de una relación positiva y directa ($\beta_{10} = 0,239$; $p < 0,001$) quedando esta relación soportada. En lo que respecta a la hipótesis H_{11} la actitud hacia el anuncio presentó una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia la marca ($\beta_{11} = 0,561$; $p < 0,001$). También se verificó la hipótesis H_{12} que defendía la influencia positiva y directa de la actitud hacia el anuncio sobre la intención de uso del producto visualizado ($\beta_{12} = 0,099$; $p < 0,001$). Finalmente y en lo que respecta a la hipótesis H_{13} , que promueve la influencia directa y positiva de la actitud hacia la marca sobre la intención de uso del producto visualizado esta fue soportada ($\beta_{13} = 0,479$; $p < 0,001$). En base a los resultados del modelo estructural indican que actitud hacia la marca ($\beta_{13} = 0,479$) presenta el mayor efecto sobre la intención de usar el producto, seguido de la evasión publicitaria ($\beta_8 = -0,130$). Por lo que podemos concluir que la actitud hacia la marca y la evasión son buenos predictores de la intención de compra del producto, mientras que la actitud hacia el anuncio es el peor predictor de la intención de uso del producto visualizado. En términos de efectos indirectos es importante destacar la influencia de la actitud de la red social sobre la intención de uso a través de la actitud hacia la marca y a través de la actitud hacia el anuncio, cumpliéndose así una transmisión de afecto del entorno publicitario al anuncio y a la marca visualizada.

5. Discusión e implicaciones

El objetivo de nuestra investigación fue evaluar variables que afectaran al procesamiento de la publicidad en redes sociales como Facebook y evaluar su influencia sobre la intención de uso del producto visualizado. Para ello se exploró, primero la relación existente entre los niveles de reactancia psicológica del individuo, el control percibido durante la navegación, la intrusión percibida por los formatos empleados y la evasión comportamental y después, se evaluaron las relaciones propuestas por la ruta de transferencia de afecto que se produce entre las actitudes hacia la red social, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca visualizada en la publicidad. Por ello, se analizó un cuestionario realizado a un panel de usuarios de redes sociales mediante el uso de ecuaciones estructurales parciales mediante el software SmartPLS.

En primer lugar, el análisis del modelo estructural reveló que la variable que presentó el mayor impacto sobre la intención de uso del producto fue la actitud hacia la marca (Bruner II y Kumar, 2000; Spears y Surendra, 2004; Van Noort et al., 2012). En segundo lugar, entre los principales efectos negativos que afectan al procesamiento de los mensajes publicitarios, cabe destacar que

la evasión influye negativamente sobre la intención de uso (Baek y Morimoto; 2012) y la intrusión percibida del mensaje sobre la actitud hacia el anuncio (Rettie et al., 2005; Morimoto y Chang, 2009). Por tanto, resulta crucial controlar los niveles de intrusión de los mensajes publicitarios, ya que condicionan el afecto hacia el anuncio que influirá sobre la intención de uso del producto visualizado. Entre los principales antecedentes de la evasión comportamental de la publicidad los análisis revelan la moderada influencia de la reactancia psicológica, seguida de la pérdida de control y de la percepción de intrusión del mensaje publicitario (Baek y Morimoto, 2012). Estos resultados son coherentes con la literatura previa que estudia la pérdida de libertad del usuario durante la navegación y que apoyan los resultados obtenidos (Edwards et al., 2002; Morimoto y Chang, 2006).

En tercer lugar, los resultados soportan la existencia de una transferencia de afecto positiva entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, producida por la exposición a publicidad en redes sociales. Así, la actitud de un individuo hacia una marca visualizada a través de publicidad en redes sociales estará influenciada en primer lugar y en mayor medida por la actitud que se tenga hacia el anuncio, es decir, por los efectos causados por la publicidad. Y en segundo lugar, por la actitud que se tenga hacia la red social donde se encuentra la publicidad, más que por los sentimientos u opiniones previas que tenga el individuo (Hoffman y Novak, 1996; Novak, et al., 2000). Las conclusiones anteriores son afines con lo propuesto por la literatura previa, siendo consistente con otros estudios que promueven una transferencia de afecto desde el medio que contiene la publicidad hacia el anuncio en sí, de tal manera que cuanto más positiva sea la actitud del usuario sobre el entorno web más positiva será la actitud hacia el anuncio (Bruner II y Kumar, 2000; Beerli et al., 2009). Por tanto los hallazgos del presente trabajo indican que a pesar de que la información publicitaria se resuelve o realiza cognitivamente, este procedimiento no se lleva a cabo en un vacío emocional, de ahí que las actitudes tengan un papel tan importante a la hora de evaluar e investigar el procesamiento del mensaje publicitario (Morris et al., 2005).

De entre las aportaciones teóricas del presente trabajo se encuentran haber demostrado que la publicidad en redes sociales tiende a ser evitada a medida que el usuario percibe la publicidad como intrusiva o en función de la pérdida de control de navegación. Además, la variable reactancia psicológica aporta indicios de cómo el usuario trata de restablecer su libertad de navegación, resultando ser el antecedente con mayor impacto sobre la evasión publicitaria. En este sentido se recomiendan diseñar mensajes publicitarios que no influyan en la percepción de navegación o en la finalidad de las tareas de los usuarios mientras se navega, ya que evaluaciones negativas disminuirán la intención de uso del producto visualizado. En este sentido, es importante escoger formatos publicitarios no intrusivos ni que disminuyan el control percibido de la navegación, cuidando a su vez el contenido de los formatos publicitarios para que sean atractivos para el usuario. Una vez que se ha procesado el mensaje, la actitud hacia la marca es el mayor predictor de la intención de uso del producto, por lo que todas las acciones de comunicación deben ir encaminadas a evaluar y controlar las actitudes negativas del consumidor. Respecto a las implicaciones para la gestión cabe destacar que la publicidad en redes sociales supone una herramienta de comunicación comercial interesante y las redes se promueven como un buen lugar donde llevar a cabo campañas publicitarias, pero se deben cuidar aspectos relacionados con las características de la publicidad que puedan producir evasión. El análisis de la literatura, pone de relieve que existen formatos más molestos que otros para el usuario, pero que si el contenido de la publicidad es informativo o divertido para el usuario de la red social, este tenderá a admitir y procesar el mensaje, así como propagarlo. En este sentido interesará que los usuarios se involucren en las campañas de comunicación, ya sea propagando el mensaje, participando directamente aportando ideas, para el lanzamiento de nuevos productos, mostrando la aceptación de los productos ya existentes, etc.

6. Limitaciones e investigaciones futuras

Este documento presenta una serie de limitaciones que deben ser objeto de debate, y que pueden dar lugar a futuras líneas de investigación. En primer lugar en cuanto a la muestra seleccionada,

sólo se ha considerado un grupo de usuarios de Internet con perfiles en redes sociales, lo que podría conducir a una distorsión de los resultados y de las conclusiones tomadas. Por lo tanto, se tratará de ampliar la representatividad de la investigación mediante una muestra más representativa y heterogénea en futuros estudios. De igual forma, los usuarios de la muestra visitaron un sitio web donde visualizaron un video y leyeron un texto que describió el funcionamiento de la herramienta. De ahí que no se evaluó el comportamiento real sobre el producto analizado. La interacción real con el sistema requiere el uso de un dispositivo móvil y de un sitio web para realizar compras, por lo que se incrementaría significativamente la complejidad del estudio. Tan sólo se ha evaluado una categoría de producto, por lo que se debería realizar la comparación entre distintos productos visualizados con la intención de establecer una generalización del comportamiento de los consumidores.

Las conclusiones y limitaciones indentificadas sugieren una serie de líneas futuras de investigación en relación con la visualización de publicidad en redes sociales. Entre las líneas de investigación futuras se propone la evaluación de evasión provocada por otros formatos publicitarios empleados en redes sociales, distinguiendo entre formatos display (imágenes o video) y formatos orientados. Así como, evaluar la influencia social de los comentarios sobre la evasión publicitaria. Encontrar otras variables que expliquen mejor el comportamiento de evasión publicitaria en la línea de otros estudios previos como el de Kelly et al. (2010). Analizar el modelo de procesamiento en anuncios de distintas categorías de productos para evaluar la intención de uso y su implicación con cada categoría.

7. Referencias

- AAKER, D.A.Y BRUZZONE, D.E., (1985). Causes of irritation in advertising, *Journal of marketing*, 49 (2), 47-57.
- BENWAY, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463-467.
- BENWAY, J. P. (1999). Banner blindness: what searching users notice and do not notice on the world wide web.
- Bhattacharjee, A. (2010). Constraints and consequences: Psychological reactance in consumption contexts. *Advances in Consumer Research—North American Conference Proceedings*, 37, 53-56.
- BREHM, S.,Y BREHM, J. W. (1981). Psychological reactance : a theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- Bruner, G.C. II y Kumar, A. (2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 35-42.
- BURKE, R. R., Y SRULL, T. K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 55-68.
- Cong, L., Y Meeds, R. (2005). Different forced-exposure levels of internet advertising: an experimental study on pop-up ads and interstitials. *In American Academy of Advertising Conference Proceedings (200-207)*. American Academy of Advertising.
- COTTE, J. ET AL., (2006). Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 45-57.
- CRONIN, J. J., Y MENELLY, N. E. (1992). Discrimination vs. Avoidance: “Zipping” of Television Commercials, *Journal of Advertising*, 21(2),1-7.
- CHATTERJEE, P. (2007). Forced vs. Voluntary Exposure Web Ads: Immediate and Long-Term Impact of Ad Avoidance on Communication Outcomes, *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 304.
- CHIN, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. 295-336 in MACOULIDES, G. A. , ed. *Modern methods for business research*. Mahwah, nj: lawrence erlbaum associates.
- CHO, C.-H., Y CHEON, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of advertising*, 33 (4), 89-97.
- DUFF, B. R. L., Y FABER, R. J. (2008). Ignored ads = liked brands? Advertising avoidance and the affective devaluation of brands, *American academy of advertising conference proceedings*, 261.
- EDWARDS, S. M., LI, H., Y JOO-HYUN, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-83-95.
- HA, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 76.
- HA, L., Y MCCANN, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27 (4), 569-592.
- HEETER, C., Y GREENBERG, B. S. (1985). Profiling the zappers, *Journal of Advertising Research*, 25 (2), 15-19.

- HENSELER, JÖRG; DIJKSTRA, T. K.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; DIAMANTOPOULOS, A.; STRAUB, D. W.; KETCHEN, D. J.; HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; y CALANTONE, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on rönkkö & evermann (2013). *Organizational research methods* 17(2), 182-209.
- HOFFMAN, D.L. Y NOVAK, T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- KELLY, L., KERR, G. Y DRENNAN, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- KIVETZ, R. (2005). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.
- KUOFARIS, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior, *Inform Syst Res*,13, (2).
- LI, C., Y MEEDS, R. (2007). Factors Affecting Information Processing of Internet Advertisements: a Test on Exposure Condition, Psychological Reactance, and Advertising Frequency, *American Academy of Advertising.Conference.Proceedings* (Online), 93.
- LI, H., EDWARDS, S. M., Y JOO-HYUN, L. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31, (2), 37-47.
- LIU, J. (ELKE), SMEESTERS, D., Y VOHS, K. D. (2012). Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030-1046.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J., (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. Y BELCH, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, (MAY), 30-143.
- MCCOY, S., EVERARD, A., POLAK, P. Y GALLETTA, D.F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- MCCOY, S., EVERARD, A., POLAK, P., Y GALLETTA, D. F. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, (7), 672-699.
- Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, May-June, 67-72.
- MORIMOTO, M., Y CHANG, S. (2009). Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1), 63-73.
- MORIMOTO, M., Y MACIAS, W. (2009). A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns, *Journal of Internet Commerce*, 8, (3-4),137-160.
- MORRIS, J.D., WOO, C. Y SINGH, A.J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79-98.
- NIELSEN ONLINE (2012). Estadísticas Internet Europa - Exito Exportador- Union Europea. Nielsen Online. Web informativa,
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. Y YUNG, Y.-F., (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- QUICK, B.L. (2005). An explication of the reactance processing model. Texas aym university, united states -- texas.
- RETTIE, R., GRANDCOLAS, U. Y DEAKINS, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304-312.
- ROTZOLL, K.B., HAEFNER, J.E. Y HALL, S.R. (1996). Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding. Univ of Illinois Pr.
- SPEARS, N., y SURENDRA, N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- SPECK, P. S., Y ELLIOTT, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61.
- STAYMAN, D. M., Y AAKER, D. A. (1988). Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A ad?, *Journal of Consumer Research*, 368-373.
- STONE, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal Of The Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- VAKRATSAS, D., Y AMBLER, T. (1999). How advertising works: What do we really know?, *Journal of Marketing*, 63(1), 26.
- VAN NOORT, G., ANTHEUNIS, M. L., Y VAN REIJMERSDAL, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism, *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 39-53.
- VANDEN BERGH, B.G. Y KATZ, H. (1999), Advertising Principles: Choice, Challenge, Change, NTC Publishing Group, Chicago, IL.
- WEHMEYER, K. (2007). Mobile ad intrusiveness-The effects of message type and situation, *Proceedings of the 20th Bled econference*, Bled, June, 4-6.

WU, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website, *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 45-60.

ANEXO I
Escalas de medida utilizadas

REACTANCIA PSICOLÓGICA		Morimoto y Macias (2009)	
En relación a las recomendaciones que suelo recibir a través de la publicidad, suelo actuar de la siguiente forma:			
REACT1	Si me dicen qué hacer, a menudo hago lo contrario de lo que me dicen que haga.		
REACT2	Cuando me empujan u obligan a hacer algo, a menudo me digo a mí mismo, "no lo voy a hacer"		
REACT3	Las sugerencias o consejos de personas que considero con autoridad sobre mí a menudo me hacen hacer lo contrario.		
INTRUSIÓN		Edwards et. al (2002); Li et. al (2002); Morimoto y Chang (2006)	
Respecto a la publicidad en redes sociales, yo pienso que/es:			
INTRU1	Distrae		
INTRU2	Inquietante		
INTRU3	Forzosa		
INTRU4	Entrometida		
INTRU5	Intrusiva		
INTRU6	Invasiva		
CONTROL PERCIBIDO		Morimoto y Chang (2006)	
Respecto a la experiencia de visualización publicitaria que ha presenciado en la red social, conteste valorando las siguientes afirmaciones:			
CONT1	Yo tenía el control de la navegación a través del sitio Web		
CONT2	Yo tenía "cierto" control sobre el contenido que quería ver de la web visualizada		
CONT3	Yo tenía el "control total" del ritmo de navegación y visita a este sitio web		
EVASIÓN PUBLICITARIA		Cho y Cheon (2004)	
Cuando navego por Redes Sociales en Internet:			
EVA1	Cierro toda la publicidad en la red social, antes de saber de qué se trata o cuál es su contenido		
EVA2	Cierro la web o la pestaña con contenido publicitario en la red social		
EVA3	Oculto las ventanas de vídeo o banner que incluyen publicidad, minimizándolas o situándolas detrás del navegador		
ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL		McCoy et al. (2007); McCoy et al. (2008)	
Indique su actitud global hacia la red social visualizada, valorando las siguientes características:			
ACT.RED1	Terrible		Maravillosa
ACT. RED2	Frustrante		Satisfactoria
ACT. RED3	Aburrida		Estimulante
ACT. RED4	Difícil (Comprensión)		Fácil (Comprensión)
ACT. RED5	Diseño inadecuado		Diseño adecuado
ACT. RED6	Rígida (estructura)	Flexible (estructura)	
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO		Beerli y Martín (2010)	
Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:			
ACT. AN1	Es un anuncio atractivo		
ACT. AN2	Es un anuncio interesante		
ACT. AN3	Es un anuncio creíble		
ACT. AN4	Este anuncio llama la atención		
ACTITUD HACIA LA MARCA		Beerli y Martín (2010)	
Su actitud global hacia la marca/producto/servicio publicitado es:			
ACT. MARC	Nada afectiva	Totalmente Afectiva	
INTENCIÓN DE USO		Davis et al. (1989)	
INT1	Asumiendo que tuviera acceso al sistema de pago ZONG, tengo intención de utilizarlo para realizar mis compras en Internet/Redes Sociales		
INT2	Si tuviera acceso a ZONG durante los próximos meses, considero que la usaré, en lugar de otro sistema alternativo		
INT3	Suponiendo que tuviera acceso a Zong+, la usaría en los próximos meses		

WHAT DRIVES SALESPEOPLE'S INTENTION TO LEAVE? A MODERATED MEDIATION MODEL

CONCEPCIÓN VARELA-NEIRA

CARMEN OTERO-NEIRA

MARISA DEL RÍO ARAUJO

conchi.varela@usc.es, cachu@uvigo.es, marisa.delrio@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela, Universidad de Vigo, Universidade de Santiago de Compostela

ABSTRACT

The aim of this paper is to explore the factors and circumstances that drive salespeople to want to leave a sales organization. The proposed model is tested on a sample of 192 salespeople from 105 organizations. The results indicate that perceived organizational support has an indirect impact on salespeople's intention to leave through emotional exhaustion and salespeople's characteristics moderate this relationship.

Keywords:

Turnover intention, emotional exhaustion, proactivity, political skill salespeople

1. Introduction

Retention of salesperson is a critical issue for sales organizations. On the one hand, voluntary turnover results important costs to any organization, for example in recruitment, selection, or training (Allen et al., 2010; Cascio, 2006; Woo and Maertz, 2012). On the other hand, salespeople are boundary spanners and their social network includes internal and external relationships. The latter ones are critical to obtain external knowledge; consequently, their defeat implies a loss of external information and relationships with customers. Moreover, boundary spanners who leave the organization may provide valuable capabilities to rival organizations (Coff and Kryscynski, 2011).

Although there is some research on salespeople turnover and intention to leave (e.g., DeConinck and Johnson, 2009; Fournier et al., 2010; Jaramillo et al., 2009), Boles et al. (2012), in their recent work regarding the sales force turnover research agenda, recommend further research to better understand the retention of salespeople. Our paper examines the effect of salespeople's perception of organizational support (POS) on their intention to leave, through emotional exhaustion. We focus on intention to leave because previous research has found it strongly related to turnover (e.g., Van Breukelen et al., 2004). Furthermore, while salespeople are an occupational group which has to meet specific demands that cause them to be at a high risk of emotional exhaustion and differentiate them from other professions, research studying emotional exhaustion in the marketing literature is limited (Lewin and Sager, 2009). Based on organizational support theory (Eisenberger et al., 1986; Eisenberger and Stinglhamber, 2011) we argue that emotional exhaustion is a proximal result of POS and mediates the relationship between POS and intention to leave.

Our study also analyses the potential moderating role of proactive work behavior in the relationship between POS and exhaustion, and of political skill in the link between emotional exhaustion and intention to leave.

As far as we know, our study is the first to consider how salespeople's proactive work behaviors may affect the relationship between POS and emotional exhaustion. In doing so, we add to the still limited research (e.g., Byrne and Hochwarter, 2008) that tries to develop organizational support theory (OST) by finding under which conditions the relationship between POS and its results is augmented or lessened. Moreover, we also differentiate ourselves from previous investigations on proactivity, which have mainly focused on its antecedents (see Parker et al., 2010, for review). Specifically, the recent call for research on proactivity by Liu et al. (2016) encourages future research to examine its effect on burnout.

Finally, it is relevant to examine under which individual conditions emotional exhaustion might lead to greater or lesser intent to leave. Thus, our study analyses whether or not an individual difference that is managerially actionable (Ferris et al., 2005), i.e. political skill, attenuates one of the negative consequences associated with emotional exhaustion, i.e. intention to leave. This makes our study one of the first to examine the potential role of political skill in the marketing and/or sales literature (for an exception, see Bolander et al., 2015) and to respond to the call for more investigations on its role as moderator (e.g., Sun and van Emmerick, 2014) and on its relationship with intention to leave (e.g., Banister and Meriac, 2015).

Our model, therefore, tries to answer the question of how and when salespeople's POS relates to their intention to leave.

2. Theory and hypotheses

2.1. *The POS-emotional exhaustion relationship*

POS is a central construct in organizational support theory (Eisenberger et al., 1986; Eisenberger and Stinglhamber, 2011). POS reflects to employees that the organization values their contributions and cares about their well-being, which will signal to employees that the organization will provide aid and the necessary resources when needed. Moreover, POS may meet important socioemotional needs in the workplace, such as those for esteem, affiliation, social approval and emotional support.

Emotional exhaustion –the core dimension of burnout (Maslach et al., 2001)- refers to a state of depletion of resources (Cropanzano et al., 2003). Emotional exhaustion arises as a reaction to job-related demand stressors placed upon employees. As a result, emotionally exhausted employees report feeling drained and used up from their work (Maslach and Jackson, 1981).

Theories such as conservation of resources (COR) (Hobfoll, 1989) and job-demands/resources (Bakker and Demerouti, 2007; Demerouti et al., 2001) can be used to argue the negative relationship between POS and emotional exhaustion, in other words, that employees who perceive higher organizational support are likely to experience lower levels of emotional exhaustion. According to these theories, emotional exhaustion is the result of an absence of resources to handle job-related demands. As POS is an important organizational resource that can boost employees' confidence in their ability to handle job-related demands (Lazarus, 1991), POS can reduce emotional exhaustion. Finally, positive reinforcements (e.g., recognition and accomplishment) can reduce emotional exhaustion (Kammeyer-Mueller et al., 2016). When employees believe that the organization is supportive they may have more positive expectations about the future, which may also decrease threat judgements that are vital to stress processes (Lazarus and Folkman, 1984).

H1: The greater the salespeople's perceptions of organizational support, the lower their emotional exhaustion.

2.2. The moderating role of proactive work behaviors on the POS-emotional exhaustion relationship

Proactive behavior refers to “taking control to make things happen rather than watching things happen (.....) Proactivity has three key attributes: It is self-starting, change oriented, and future focused” (Parker et al., 2010, p.828). More specifically, proactive work behavior implies proactively trying to positively change the internal organizational situation (Parker and Collins, 2010). Examples of proactive work behavior are: to assume responsibility to improve work methods, to proactively solve problems, to seek feedback from a supervisor to improve performance, to detect and attain new technological skills, to modify the communication system for a team or to participate in projects to revise organizational policies (Parker et al. 2010). Griffin et al. (2007) identified three dimensions to proactive work behavior: behaviors aiming to improve one's individual tasks, behaviors looking to improve one's tasks as a team member, and behaviors trying to improve one's tasks as a member of the organization.

To date, most research on proactive behavior has focused on its antecedents (see Bindl and Parker, 2011; Parker et al., 2010, for reviews). However, Harvey et al. (2006) found that, in contexts of high interpersonal conflict, proactive employees are more burned out than less proactive individuals. Due to salespeople's boundary spanning position, we therefore analyze the interaction effect of proactive behavior and POS on emotional exhaustion. To our knowledge no research has examined the potential moderating role of proactive work behavior.

We argue that salespeople's proactivity behaviors amplify the relationship between POS and emotional exhaustion. We believe that salespeople with high proactive behaviors may have a greater appreciation for organizational support, whereas salespeople with low proactive behaviors, even though they can perceive this support, may not appreciate it as much as they only carry out those behaviors mandated by the organization. Thus, we expect that, in a high POS environment, salespeople high in proactive behavior will seek feedback and help when needed, being less likely to perceive emotional exhaustion. On the contrary, in a low POS environment they will not trust the organization enough to ask for this feedback and help, which should result in higher emotional exhaustion.

H2: Salespeople's proactive behaviors moderate the relationship between their POS and emotional exhaustion; namely, the greater their proactive behaviors, the greater the effect of POS on emotional exhaustion.

2.3. The emotional exhaustion-intention to leave relationship

Resources are the focus of the Conservation of Resources (COR) theory (Hobfoll, 1989). The COR theory advocates that people attempt to gain, preserve, and protect resources (Hobfoll, 1989, 2002). Resources involve objects, conditions, personal characteristics, and energies. Emotional exhaustion is an example of loss of energetical resources (Cuyper et al., 2012). Emotionally exhausted employees feel depleted of resources (Halbesleben and Bowler, 2005) and, consequently, may think that they cannot effectively complete their job. Therefore, employees experiencing emotional exhaustion will try to avoid an additional loss of resources and, if they fail, will likely employ coping mechanisms (Deery et al., 2002). If emotionally exhausted employees believe that the strain and feelings of frustration due to job-related demands will not disappear, they will probably choose a severe form of separation, such as turnover, to recoup (Swider and Zimmerman, 2010). In line with this argument, previous research has found a positive direct relationship between emotional exhaustion and intention to leave (e.g., Cole et al., 2010; Cropanzano et al., 2003; Rutherford et al., 2011; Thanacoody et al., 2014). More specifically, investigations support this relationship for employees in jobs that require controlling one's emotions when interacting with others (Chau et al., 2009), such as sales positions (e.g., Bande et al., 2015; Darrat et al., 2016; Jaramillo et al., 2006)

H3: The greater the salespeople's emotional exhaustion, the greater their intention to leave the organization.

2.4. The moderating role of political skill on the emotional exhaustion-intention to leave relationship

Political skill is a social effective construct specifically appropriate for organizational studies (Gentry et al., 2012). Political skill refers to "the ability to effectively understand others at work and to use such knowledge to influence others to act in ways that enhance one's personal and/or organizational objectives" (Ferris et al., 2007, p. 291). Ferris et al. (2005) identifies four dimensions for political skill: social astuteness, interpersonal influence, networking ability, and apparent sincerity. In other words, politically skilled employees are perceptive observers and discerners of people and situations that can influence others and know how to develop networks and garner support while appearing honest, trustworthy and genuine. Salespeople are knowledge dealers and internal resource consolidators, which makes the incorporation of political skill to the sales and marketing literature especially beneficial (Bolander et al., 2015).

The resource-acquisition principle claims that people must invest resources in order to protect against resource loss, recover from losses, and gain resources (Hobfoll, 1989). Personal characteristics could act as resources (Hobfoll, 2002). Additionally, COR theory argues that the greater the level of resources employees possess the less vulnerable they will be to a loss of resources (Cuyper et al., 2012).

Political skill, which has been identified as a type of personal resource (Kimura, 2015), may therefore act as a buffer. High political skill provides employees with a greater sense of confidence and interpersonal influence, which should result in network centrality and access to information. Furthermore, their apparent sincerity should gain them the trust of other in the network, which would probably boost their cooperation. Moreover, previous research has suggested that employees who effectively affect others' opinions of themselves can detach themselves from emotional exhaustion (Harvey et al., 2007). Therefore, politically skilled employees should be better able to deal with, counteract, and manage the loss of resources that emotional exhaustion represents.

H4: Salespeople's political skill moderates the relationship between their emotional exhaustion and intention to leave; namely, the greater their political skill, the lesser the effect of emotional exhaustion on intention to leave.

3. Methodology

3.1. Sample

This research comprises 105 sales managers and 192 salespeople working at 105 enterprises in a range of industries, including both good and service industries. Supervisors had an average job experience of 11.2 years (std. dev. 8.9) and an average organizational tenure of 14.1 years (std. dev. 10.2); males accounted for 85% of the sample; and the mean age of the respondents was 44.8 (std. dev. 9.5). Salespeople had an average sales experience of 11.6 years (std. dev. 8.1) and an average organizational tenure of 7.7 years (std. dev. 7.9); males accounted for 73% of the sample, and the mean age of the respondents was 39 (std. dev. 8.4).

3.2. Measures

Because our dependent and independent variables were obtained from salespeople, our results could be affected by common-method bias. In order to deal with this issue, we used procedural remedies related to questionnaire design suggested by Podsakoff et al. (2003). First, we guaranteed response confidentiality and did not reveal the survey's exact goal to respondents. Second, the questionnaire items related to the dependent variable followed, rather than preceded, the independent variables. Lastly, in order to statistically address the issue of common-method bias, we performed Harman's single-factor test (Harman, 1967). This technique consists of loading all the study's variables onto an exploratory factor analysis, and examining the unrotated factor solution in order to determine the number of factors necessary to account for the variance of the data. Consequently, if there were a significant amount of common-method bias in the data, a single factor would emerge from the factor analysis or one general factor would account for the majority of the covariance among the measures. Unrotated factor analysis revealed six factors accounting for 67% of the variance, with the first factor accounting for only 28.5% of the variance, thus suggesting the absence of common-method bias.

The constructs considered in this study were measured using Likert scales, adapted from previous investigations. POS was measured using three items adapted from Eisenberger's et al. (1986) scale; these 3-items were used by DeConick and Johnson (2009). Emotional exhaustion was measured using four items from a scale developed by Kreitner and Kinicki (1992), adapted by Rutherford et al. (2011). Turnover intention was measured using three items adapted from a scale developed by Fournier et al. (2010). Proactive behavior was measured using the nine items scale (three at task level, three at team level, and three at organizational level) developed by Griffin et al. (2007). Political skill was measured using the eighteen items scales developed by Ferris et al. (2005).

Three control variables have been included in the model: salesperson's gender and age, and company size (the natural logarithm of total company employment). All constructs were measured with information provided by salespeople, except for proactive behavior and company size that were given by sales managers. Finally, to calculate the descriptive statistics relating to the latent constructs, they were replaced by the average value of their items (see Table 1).

TABLE 1
Descriptive statistics

	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
POS	192	5.447	.919	2.75	7
Exhaustion	192	3.983	1.466	1	6.5
CP	192	5.483	.773	3.19	7
Proactive behaviour	192	5.400	1.192	1	7
Intention to leave	192	2.993	1.794	1	7
Age	192	38.974	8.406	20	62
Company size	192	50.681	140.510	2	950

In order to ensure correct usage of the scales, we carried out a three-stage process. First, the Cronbach alpha coefficient (α) of all constructs was calculated using SPSS. Results are satisfactory as all constructs have a Cronbach alpha coefficient greater than 0.7 (Nunnally, 1978). Second, the fit of the political skill measure was analyzed by building a second order factor from its four dimensions,

obtaining acceptable fit robust indices after dropping one of the items ($S-B\chi^2(118) = 176.6129$ ($p < .001$); CFI = .944; IFI = .945; RMSEA = .052). Third, a measurement model of all the constructs was subjected to confirmatory factor analysis using EQS in order to confirm the constructs' reliability and validity. The overall fit indices are indicative of a good fit of the model to the data ($S-B\chi^2(637) = 952.3254$ ($p < .001$); CFI = 0.903; IFI = 0.904; RMSEA = 0.054). Regarding reliability, all constructs manifest a composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) greater than the recommended threshold values of 0.6 and 0.5, respectively (Bagozzi & Yi, 1988). With respect to validity, convergent validity is supported as all lambda parameters are significant and greater than 0.5. Discriminant validity is also supported as correlations among all the variables show confidence intervals that do not include the unit value and their squared value does not exceed the AVE. This provided evidence of the validity and reliability of the measurement instrument (Bollen, 1989).

4. Results

Considered together, our hypotheses imply a moderated mediation process (Bauer et al., 2006; Edwards and Lambert, 2007).

To assess the proposed moderated mediation process, steps outlined by Preacher et al. (2007) were followed. To avoid interpretation problems with some coefficients, given the measurement scales of some of the considered variables (which do not include the value zero), we proceed to the mean centering of the variables involved in the interaction terms. Therefore, to analyze the hypotheses several SEM analyses were carried out (see Table 2) to ensure that four conditions were satisfied: (i) significant relationship between POS and emotional exhaustion, (ii) significant relationship between emotional exhaustion and intention to leave, (iii) interaction between POS and proactive behavior is significantly associated with emotional exhaustion, and interaction between emotional exhaustion and political skill is significantly associated with intention to leave, and (iv) different conditional indirect relationships between POS and intention to leave via emotional exhaustion across low and high levels of proactive behavior and political skill. The last condition, which is the essence of moderated mediation, establishes whether the strength of the mediation via emotional exhaustion varies across different levels of the two moderators.

The SEM results reported in Table 2 reveal that POS has a significant negative impact on emotional exhaustion, and a significant negative impact on intention to leave when emotional exhaustion and political skill are not included in the analysis, supporting condition 1. Regarding condition 2, the results show that the effect of emotional exhaustion on intention to leave is positive and significant. Regarding condition 3, the results reveal that the interaction of POS with proactive behavior is significantly and negatively related to emotional exhaustion. This indicates a stronger negative relationship between POS and emotional exhaustion when proactive behavior is high than when it is low. The results also show that the interaction of emotional exhaustion with political skill is significantly and negatively related to intention to leave. This indicates a weaker positive relationship between emotional exhaustion and intention to leave when political skill is high than when it is low. The interactions are plotted in Figure 2 and 3 using the process proposed by Dawson (2014).

TABLE 2
Results for SEM Model

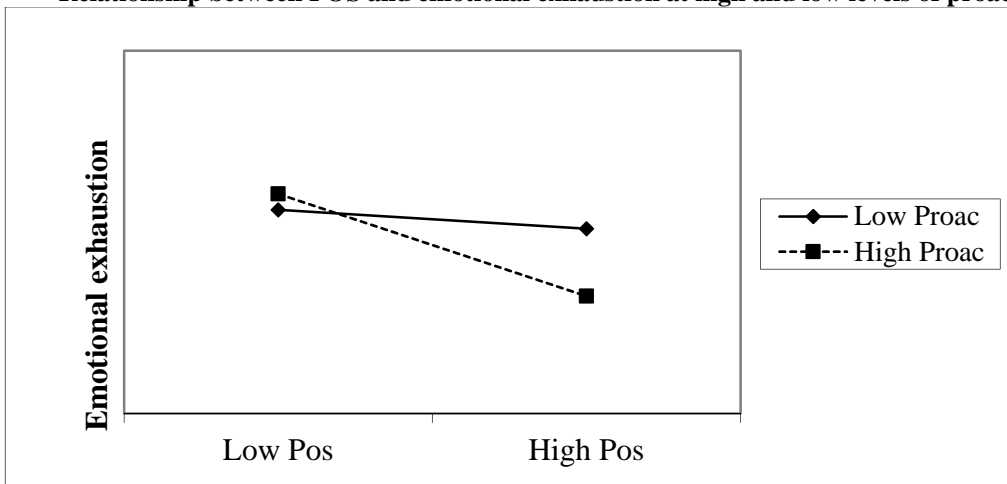
Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
EMOTIONAL EXHAUSTION					
POS		-.414**	-.395**	-.395**	-.364**
Proactive behavior			-.093	-.093	-.119
POS x Proactive beh.			-.208*	-.208*	-.210*
Ln_age	-1.124*	-.852	-.841	-.841	-.763
Gender	-.136	-.128	-.194	-.194	.261
Ln_company size	-.337	-.275	-.322	-.322	-.333

INTENTION TO LEAVE

POS					
		-0.566**	-0.554**	-0.326**	-0.239
Proactive behavior					
				-0.057	-0.025
POS x Proactive beh.					
				-0.216*	-0.079
Ln_age	-2.224**	-1.832*	-1.891**	-1.407**	-1.170*
Gender	.250	.228	.213	.325	.397
Ln_company size	-.181	-.095	-.191	-.005	.184
Emotional exhaustion (EE)					
				.575**	.577**
Political skill (PS)					
					-.496**
EE x PS					
					-.279**
Log likelihood	-857.74574	-1075.7041	-1590.2695	-1874.7574	-2204.079

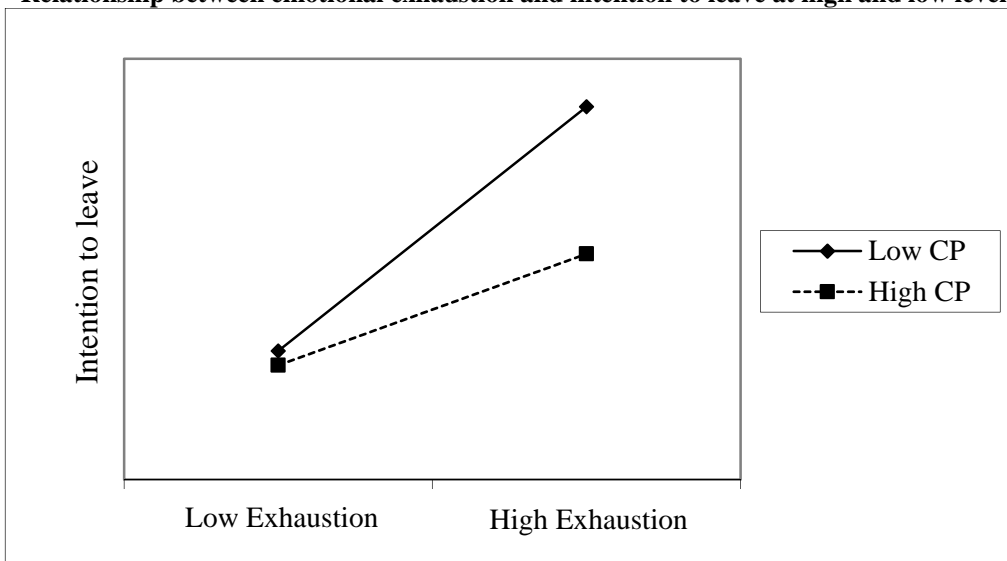
**p < .01; *p < .05

FIGURE 2
Relationship between POS and emotional exhaustion at high and low levels of proactive behavior



Note: High = 1 SD above the mean; Low = 1 SD below the mean.

FIGURE 3
Relationship between emotional exhaustion and intention to leave at high and low levels of political skill



Note: High = 1 SD above the mean; Low = 1 SD below the mean.

To further assess the moderated mediation, condition 4 was examined using bootstrapped 95 per cent CIs (derived from 5,000 replications) in line with Preacher et al. (2007). Therefore, the significance of the indirect relationship between POS and intention to leave via emotional exhaustion was calculated for employees with low/high proactive behavior and employees with low/high political skill. The results reveal that POS is negatively and indirectly related to intention to leave via emotional exhaustion at all levels of political skill but only when proactive behavior is moderate or high not when it is low. Moreover, the results also reveal that the negative indirect relationship between POS and intention to leave via emotional exhaustion is greater the lower the political skill and also when proactive behavior is high rather than moderate.

TABLE 3
Test of indirect effects of POS on intention to leave through emotional exhaustion

Indirect effects	Proactive behavior	Political skill	Effect	Boot SE	Bias-corrected LLCI	Bias-corrected ULCI
POS → Emotional exhaustion → Intention to leave	Low	Low	-.090	.146	-.380	.203
	Moderate	Low	-.288*	.114	-.542	-.087
	High	Low	-.486**	.157	-.835	-.213
	Low	Moderate	-.065	.106	-.273	.150
	Moderate	Moderate	-.210**	.082	-.381	-.056
	High	Moderate	-.354**	.112	-.600	-.152
	Low	High	-.041	.068	-.180	.093
	Moderate	High	-.131*	.058	-.268	-.034
	High	High	-.222**	.086	-.428	-.084

**p< .01; *p< .05

Note: Bootstrapped confidence intervals were derived from 5,000 replications. High = 1 SD above the mean; Moderate = mean; Low = 1 SD below the mean.

5. Discussion

In this paper, we examine whether or not, in a given POS environment, salespeople with proactive work behaviors and with political skill have different intentions to leave. To do so, we employ COR and OST in tandem, and propose and analyze a model that identifies how salespeople's proactive behavior and political skill increases and decreases the effect of POS on emotional exhaustion and intention to leave, respectively. The results obtained in our empirical analyses support our model. Specifically, they show that POS is indirectly associated with intention to leave through the extent to which salespeople feel emotionally exhausted when they show at least a moderate proactive work behavior. Furthermore, this effect decreases in strength the greater the salespeople's political skill.

Our results indicate that POS is negatively related to emotional exhaustion, and that this relationship is dependent on the levels of proactive work behaviors. In particular, the negative link between salespeople's POS and emotional exhaustion is weaker for salespeople with low proactive work behaviors than for those with high proactive work behaviors. Although this finding is similar to previous organizational results that find a negative relationship between POS and emotional exhaustion (Campbell et al., 2013), we contribute to the marketing literature by showing that this relationship should be studied taking into consideration employees' proactive work behaviors.

In line with previous investigations (Babakus et al., 1999; Bande et al., 2015; Darrat et al., 2016), our results also support the positive link between salespeople's emotional exhaustion and intention to leave for salespeople. However, they additionally support the conclusion that salespeople's level of political skill can buffer the negative effects of their emotional exhaustion. Consequently, strained low politically skilled salespeople are more likely to withdraw from their jobs and seek employment elsewhere than strained high politically skilled salespeople. This suggests that political skill should be considered when trying to find ways to reduce the turnover of emotionally exhausted employees.

Furthermore, our findings indicate that, like emotional exhaustion, political skill is directly related to intention to leave. Nevertheless, unlike emotional exhaustion, this is a negative relationship, in other words, the higher the salespeople's level of political skill, the lower their intentions to leave. High politically skilled salespeople have a greater ability to form networks and relationships within the organization, and the resulting stronger links will further embed them in it, reducing their intentions to leave. Moreover, politically skilled employees usually get better performance evaluations and promotions, which should reduce their turnover intentions.

With respect to the managerial implications of our study, we can conclude that emotional exhaustion is costly to organizations due to its effect on turnover intentions and, possibly, on turnover. Our work suggests two paths by which managers and organizations can reduce salespeople's turnover intention. The first is to take steps to increase POS and, consequently, reduce emotional exhaustion and intention to leave. However, this path will only work for salespeople who show a proactive work behavior. The second path is to recruit salespeople with a high political skill or train them to have it, as political skill is a managerially actionable variable. This would have a two-folded effect on turnover intention. On the one hand, it would directly decrease salespeople's intention to leave, and, on the other hand, it would protect the organization from any emotional exhaustion they may feel.

Finally, it is necessary to present the limitations of our empirical results. The main limitation is the cross-sectional nature of the data, i.e. the study was carried out at a specific moment in time and. As a result, causality can only be inferred from these data. Consequently, it would be necessary to carry out a longitudinal study to reaffirm the causal relationships.

References

- Allen, D.G., Bryant, P.C. & Vandaman, J.M. (2010). Retaining talent: Replacing misconceptions with evidence-based strategies. *Academy of Management Perspectives*, May, 48-64.
- Babakus, E., Cravens, D.W., Johnston, M. & Moncrief, W.C. (1999). The role of emotional exhaustion in sales force attitude and behavior relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 58-71
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2007). The job demands–resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22: 309–328.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. & Jaramillo, F. (2015). Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience. *Industrial Marketing Management*, 44, 142-153.
- Banister, C.M. & Meriac, J.P. (2015) Political Skill and Work Attitudes: A Comparison of Multiple Social Effectiveness Constructs. *Journal of Psychology*, 149 (8), 775-795.
- Bauer, D.J., Preacher, K.J. & Gil, K.M. (2006). Conceptualizing and testing random indirect effects and moderated mediation in multilevel models: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 11 (2), 142-163.
- Bolander, W., Satornino, C.B., Hughes, D.E. & Ferris, G.R. (2015). Social Networks Within Sales Organizations: Their Development and Importance for Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 79, 1-16.
- Boles, J.S., Dudley, G.W., Onyemah, V., Rouziès, D. & Weeks, W.A. (2012). Sales force turnover and retention: A research agenda. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32 (1), 131-140.

- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Byrne, Z.S. & Hochwarter, W.A. (2008). Perceived organizational support and performance. Relationships across levels of organizational cynicism, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (1), 54-72.
- Campbell, N. S., Perry, S. J., Maertz, C. P., Allen, D. G. & Griffeth, R. W. (2013). All you need is ... resources: The effects of justice and support on burnout and turnover. *Human Relations*, 66 (6), 759-782.
- Cascio, W.F. (2006). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (7th Ed.). Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Chau, S.L., Dahling, J.J., Levy, P.L. & Diefendorff, J.M. (2009). A Predictive Study of Emotional Labor and Turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30 (8), 1151-63.
- Coff, R., & Kryscynski, D. (2011). Invited Editorial: Drilling for Micro-Foundations of Human Capital-Based Competitive Advantages. *Journal of Management*, 37 (5), 1429-1443.
- Cole, M. S., Bernerth, J.B., Walter, F. & Holt, D. T. (2010). Organizational justice and individuals' withdrawal: Unlocking the influence of emotional exhaustion. *Journal of Management Studies*, 47 (3), 367-390.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., & Byrne, Z. S. (2003). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 88, 160-169.
- Cuyper, N., Mäkikangas, A., Kinnunen, U., Mauno, S., & de Witte, H. (2012). Cross-lagged associations between perceived external employability, job insecurity, and exhaustion: Testing gain and loss spirals according to the Conservation of Resources Theory. *Journal of Organizational Behavior*, 33 (6), 770-788.
- Darrat, M., Atinc, G. & Babin, B.J. (2016). On the dysfunctional consequences of salesperson exhaustion. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24 (2), 236-245.
- Dawson, J.F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29 (1) 1-19.
- DeConinck, J.B. & Johnson, J.T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29 (4), 333-350
- Deery, S., Iverson, R. & Walsh, J. (2002). Work relationships in Telephone Call Centers: Understanding Emotional Exhaustion and employee withdrawal. *Journal of Management Studies*, 39 (4), 471-496.
- Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W.B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, 499-512.
- Edwards, J.R. & Lambert, L.S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12 (1), 1-22.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- Eisenberger, R., & Stinglhamber, F. (2011). *Perceived Organizational Support*. American Psychological Association, Washington, DC.

- Ferris, G. R., Davidson, S.L. & Perrewé, P.L. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126–152.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C. & Lux. S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*, 33 (3), 290-320.
- Fournier, C., Tanner, J.F., Chonko, L.B. & Manolis, C. (2010). The Moderating Role of Ethical Climate on Salesperson Propensity to Leave. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30 (1), 7-22.
- Gentry, W.A., Gilmore, D.C., Shuffler, M.L., & Leslie, J.B. (2012). Political skill as an indicator of promotability among multiple rater sources. *Journal of Organizational Behavior*, 33 (1), 89-104.
- Griffin, M., Neal, A. y Parker, S. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50 (2), 327-347.
- Halbesleben, J.R.B. & Bowler, W.M. (2005). Organizational citizenship behaviors and burnout. In Turnipseed, D.L. (Ed.) *Handbook of Organizational Citizenship Behavior: A Review of 'Goal Soldier' Activity in Organization* (pp. 399-414). New York: Nova Science Publishers.
- Harman, H. (1967), *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Harvey, S., Blouin, C., & Stout, D. (2006). Proactive personality as a moderator of outcomes for young workers experiencing conflict at work. *Personality and Individual Differences*, 40, 1063-1074.
- Harvey, P., Stoner, J., Hochwarter, W. & Kacmar, C. (2007). Coping with abusive supervision: the neutralizing effects of ingratiation and positive affect on negative employee outcomes. *Leadership Quarterly*, 18, 264-280.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44, 513–524.
- Hobfoll. S.E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6, 307-324.
- Jaramillo, F., Mulki, P.J. & Locander, W.B. (2006). The role of time wasted in sales force attitudes and intention to quit. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 24-36.
- Jaramillo, F., Grisaffe, D.B., Chonko, L.B. & Roberts, J.A. (2009). Examining the impact of servant leadership on salesperson's turnover intention. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29 (4), 351-365.
- Kammeyer-Mueller, J.D., Simon, L.S. & Judge, T.A. (2016). A head start or a step behind? Understanding how dispositional and motivational resources influence emotional exhaustion. *Journal of Management*, 42 (3), 561-581.
- Kimura, T. (2015). A Review of Political Skill: Current Research Trend and Directions for Future Research. *International Journal of Management Review*, 17, 312-332.
- Kreitner, R. & Kinicki, A. (1992), *Organizational Behavior*, 2nd ed., Irwin, Boston, MA.
- Lazarus, R.S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotions. *American Psychologist*, 46, 819-834.
- Lazarus, R.S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Lewin, J.E. & Sager, J.K (2009). An investigation of the influence of coping resources in salespersons' emotional exhaustion. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 798–805.

- Liu, W., Lee, C., & Parker, S.K. (2016). Exploring the Consequences of Proactive Behaviors: New Directions. Call for Papers in *Journal of Organizational Behavior*.
- Maslach, C., & Jackson, S.E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99–113.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B. & Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397–422.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Parker, S.K., Bindl, U.K. & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36, 827-856.
- Parker, S.K. & Collins, C.G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36 (3), 633-662.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Preacher, K.J., Rucker, D.D. & Hayes, A.F. (2007). Addressing Moderate Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1), 185-227.
- Rutherford, B., Park, J. & Han, S.L. (2011). Increasing job performance and decreasing salesperson propensity to leave: An examination of an Asian sales force. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31 (2), 171-184.
- Sun, S. & van Emmerik, H.I.J. (2015). Are Proactive Personalities Always Beneficial? Political Skill as a Moderator. *Journal of Applied Psychology*, 100 (3), 966-975.
- Swider, B.W. & Zimmerman, R.D. (2010). Born to burnout: A meta-analytic path model of personality, job burnout, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 487-506. 870150
- Thanacoody, P.R., Newman, A. & Fuchs, S. (2014). Affective commitment and turnover intentions among healthcare professionals: the role of emotional exhaustion and disengagement. *International Journal of Human Resource Management*, 25(13), 1841-1857.
- Van Breukelen, W., Van der Vlist, R. & Steensma, H. (2004). Voluntary employee turnover: Combining variables from the “traditional” turnover literature with the theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (7), pp. 893-914.
- Woo, S.E. & Maertz, C.P. (2012). Assessment of voluntary turnover in organizations: Answering the questions of why, who, and how much. In N. Schmitt (Ed.), *The Oxford Handbook of Personnel Assessment and Selection* (pp. 570-594). New York, NY US: Oxford University Press.

CP f NKU'ET QUUE WNVWT CN'F GN'GHGE VQ'' F G'NCURTQO QEKQP GUF G'XGP VCU'GP'' TGF GU'UQEKNGU'UQDT G'GN'XCNT'F G'' O CTEC''

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

LUCÍA PORCU

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR

ecrespo@ugr.es; dbarrio@ugr.es; luciapor@ugr.es; jmap@ugr.es

Universidad de Granada

TGUWO GP''

El incremento en el uso de las promociones de ventas en redes sociales junto con la posibilidad, que éstas ofrecen, de alcanzar a públicos muy diversos demográfica y geográficamente está llevando a las empresas a incrementar su preocupación por el efecto que dichas promociones pueden llegar a tener sobre el valor de marca. Bajo estas premisas, el presente trabajo pretende llegar a conocer si la cultura del sujeto afecta a la influencia que los descuentos y los regalos online tienen sobre el valor de marca (Españoles vs Estadounidenses).

Rendtu'èmxg<'

Valores culturales individuales, descuento, regalo, redes sociales, valor de marca

CDUVTCEV''

The increase in the use of sales promotions via social networks and the related opportunity to reach demographically and geographically diverse audiences, is leading organizations to be more concerned about and focused on the influence of this type of promotions may exert on brand value. This work aims to provide insights into a better understanding of how online discounts and gifts work and, more specifically to examine whether their effect on brand value is moderated by the national culture of the individuals who are exposed to the promotional stimuli (Spaniards vs Americans)

Mg{y qtf u<'

Individual cultural values, discount, gift social networks, brand value

30 Impacto del marketing

Desde la perspectiva del marketing, son muchos los estudios e investigaciones relativos a las variables que influyen en la respuesta del consumidor a distintos estímulos y las teorías que tratan de explicar dichos comportamientos. Conforme Internet y las redes sociales han ido penetrando los hogares, el estudio de los comportamientos que presenta el consumidor en ellas ha cobrado importancia. Como consecuencia, se ha asistido a una intensa producción académica orientada a una mejor comprensión del papel de la comunicación online, de la importancia de su gestión eficaz y eficiente por parte de organizaciones (empresas e instituciones), y de las ventajas y de los desafíos derivados de este nuevo escenario (Brown, Broderick y Lee, 2007; Mulhern, 2009; Naik y Peters, 2009; Li y Kannan, 2014).

En el marco de un entorno caracterizado por un creciente dinamismo, las organizaciones precisan de mayores esfuerzos para adaptarse a los cambios y, sin lugar a dudas, la comunicación comercial representa una de las disciplinas que se enfrentan a los mayores desafíos en este sentido. Ya al final de los años noventa, autores como Schultz y Schultz (1998) enfatizaron la importancia del rápido avance tecnológico en la comunicación de marketing, sea en ámbito académico que profesional.

La literatura académica más reciente refleja como gran parte de las publicaciones científicas en este ámbito de investigación han hecho hincapié especialmente en el análisis del papel de las redes sociales desde diferentes perspectivas. Algunos autores han adoptado un enfoque más holístico centrandose en detectar los puntos de convergencia y divergencia entre las actividades de comunicación online y offline, proponiendo las redes sociales como un nuevo pilar de la comunicación de marketing (Smith y Zook, 2011). Otros investigadores han preferido analizar más en profundidad el empleo de herramientas de comunicación tradicionales en este nuevo contexto (Groeger y Buttle, 2014; Homburg, Ehm y Artz, 2015; Pfeffer, Zorbach y Carley, 2014). Chan y Yazdanifard (2014) analizaron el impacto de los social media sobre la rentabilidad de una empresa online y enfatizaron la necesidad de dedicar mayores recursos y esfuerzos de investigación al análisis de los beneficios derivados del uso de estas nuevas herramientas en términos de resultados. Así pues, el entorno actual está obligando a las empresas a considerar y gestionar sus comunicaciones online y sobre todo a analizar sus posibles consecuencias sobre su valor de marca. Aquellas marcas con fuerte reputación y valor de marca reducen el riesgo percibido por el cliente ayudando a generar credibilidad, preferencia de marca y favoreciendo la compra (Grewal, Iyer y Levy, 2004; Korgaonkar y Karson, 2007).

Sin embargo, comunicarnos con el cliente y generar valor de marca se hace cada día más complicado debido a que nos encontramos con una realidad cargada de publicidad interactiva y promociones de ventas online. Las empresas incrementan día a día el presupuesto destinado a estas herramientas en detrimento de las herramientas tradicionales. Entre las herramientas más empleadas en redes sociales destaca la promoción de ventas a pesar de que, no se tiene claro cuáles pueden ser sus efectos sobre el valor de marca.

De otro lado, cabe destacar que entre las principales diferencias entre Internet y los medios tradicionales de comunicación se encuentra que en las redes sociales la empresa se puede comunicar con públicos muy diversos, de características y procedencia muy distintas. En concreto, una de las áreas donde menos se ha investigado y que tienen gran potencial es el análisis de las diferencias culturales en el comportamiento de los usuarios de redes sociales.

Wilson, Gosling y Graham (2012), en su revisión sobre las investigaciones sobre Facebook en las ciencias sociales, afirman que una línea de investigación poco explotada en Facebook es la comparación cultural de sus usuarios. La composición de estos ofrece una oportunidad excepcional para examinar las tendencias intra e inter culturas. En su trabajo, afirman que la mayoría de las investigaciones halladas analizan las tendencias dentro de un país, pero que, sin embargo, es menos frecuente encontrar estudios que comparen la cultura entre países (Karl, Peluchette y Schlaegel, 2010a, 2010b).

40 Qdlgvkxquf grh t q{ gevq''

Con el planteamiento general del presente proyecto se ha tratado de dar una respuesta a tres cuestiones principales que emergen de la revisión de la literatura científica en el área de la comunicación integrada de marketing y de las redes sociales:

- ¿Existen y cuáles son los efectos del uso de promociones de ventas en redes sociales sobre el valor de marca?
- ¿Existen diferentes patrones de integración de los mensajes recibidos y de respuestas a los mensajes dependiendo de la cultura del individuo expuesto?

En este sentido, el objetivo central que se ha perseguido es analizar si las promociones de ventas en redes sociales afectan al valor de marca en función del tipo de promoción visualizada y la cultura del sujeto que lo visualiza.

50 O gvqf qmqi q''

Para alcanzar los objetivos de investigación se ha planteado el diseño de una experimentación comercial sobre navegantes online y basada en dos estímulos promocionales distintos (descuento vs regalo). Se decidió utilizar como red social Facebook ya que es la red social más utilizada y conocida a nivel internacional. Dentro de ella se seleccionó el perfil de la Fundación Rodríguez Acosta como base para la inserción de los incentivos. El diseño experimental recogía el comportamiento del individuo mediante observación y fue completado con una encuesta online. La muestra final estuvo compuesta por 900 sujetos voluntarios (450 españoles y 450 estadounidenses).

50 Et gcekp'f'g'iqu'guw wiqu'gzr gto gpw'igu'

Fue necesario crear dos tipos de estímulos promocionales con el fin de examinar en qué medida el uso que las empresas hacen de los descuentos y los regalos en redes sociales afecta al valor de marca. Para seleccionar los incentivos promocionales se siguieron las recomendaciones de distintos autores, estableciéndose el valor monetario del incentivo entre el 20% y el 50% del precio del producto (Tan y Chua, 2004). Una vez establecido el valor monetario, se seleccionaron de acuerdo con el principio de compatibilidad (Tversky et al., 1988) los incentivos que fueran congruentes con los beneficios buscados por el usuario y con el producto seleccionado (Tversky et al., 1988; Palazón y Delgado-Ballester, 2009). Por estos motivos se escogieron inicialmente como incentivo Utilitario un 2x1 en la compra de entradas a la Fundación Rodríguez Acosta y un regalo de un pase Vip a la biblioteca de la Fundación como incentivo Hedónico. Para comprobar que ambos incentivos se percibían de igual valor monetario se llevó a cabo un pretest sobre 147 personas (alumnos universitarios) en el que tras mostrarles uno de los incentivos promocionales a los usuarios se les preguntaba cuál era el valor monetario que tenían para ellos. Tras el análisis de datos se comprobó que ambos incentivos no eran percibidos de igual valor ascendiendo el valor medio del incentivo hedónico a 20€ mientras que el del 2x1 obtuvo un valor medio de 14€. Se realizó un test de hipótesis para comprobar si dichos valores eran distintos y se obtuvo que eran significativamente distintos entre ellos ($p < 0,05$). Por este motivo se rediseñó el incentivo utilitario ajustando a 20€ de descuento su valor monetario.

Tras el rediseño se realizó un segundo pretest sobre 250 personas (alumnos universitarios) con el mismo procedimiento del anterior. Se comprobó la equivalencia entre el valor monetario asociado al incentivo hedónico y utilitario. Los resultados obtenidos en el pretest pusieron de manifiesto que el regalo era percibido como del mismo valor monetario que el descuento, para lo que se utilizó un test T para una muestra con valor de referencia 20€ ($p > 0,05$). También se comprobó la asociación del incentivo hedónico con valores hedónicos y del incentivo utilitario con valores utilitarios. Para conocer la naturaleza hedónica o utilitaria que le asignaban a cada regalo se utilizó la escala propuesta por Chandon et al. (2000). Para calcular la puntuación obtenida para cada beneficio se utilizó la media de las puntuaciones obtenidas en los ítems referentes a dicho beneficio. Finalmente, para obtener si era un regalo principalmente hedónico

o utilitario se sumaron las puntuaciones medias obtenidas por los beneficios asociados a cada grupo y se calculó un test de diferencia de medias para muestras independientes. En caso de existir diferencias significativas se concluiría que aquel grupo que obtiene un mayor valor es el que se asocia principalmente con cada incentivo. El análisis de resultados indicó que existían diferencias significativas entre el índice utilitario y el hedónico asociado al descuento monetario ($p < 0.05$) y también para el regalo del pase Vip ($p < 0.05$). En el primer caso, el descuento se percibía como asociado principalmente a valores utilitarios, mientras que el regalo se asoció con valores claramente hedónicos. Por último, se comprobó la percepción por parte del usuario de la naturaleza del producto seleccionado. Para comprobar si el producto seleccionado era percibido como utilitario o hedónico se utilizó la escala propuesta por Batra y Ahtola (1990) y aplicada posteriormente por Spangenberg et al. (1997) y Chandon et al. (2000). Posteriormente se calculó un índice que medía la diferencia entre la media de los valores de la componente utilitaria y la media de los valores de la componente hedónica. Se comprobó con un test de hipótesis de diferencia de medias para muestras pareadas que ambos valores eran significativamente distintos entre sí ($p = 0,00$). Puntuaciones negativas de dicho índice indican que el producto es principalmente hedónico mientras que puntuaciones positivas indican que es principalmente utilitario. El índice obtenido en este caso fue de $-0,4754$ indicando que las componentes hedónica tenían un peso mayor para la categoría de producto seleccionada.

5.4.0.4. Resultados de la experimentación

Tras la creación de los estímulos experimentales se procedió a la realización del diseño experimental. Dicho experimento se implementó en Qualtrics como software de recogida de datos y la muestra se obtuvo a través de un panel de internautas proporcionado por la empresa Sondea Internet S.L. La experimentación final se realizó sobre 450 usuarios españoles y 450 de nacionalidad estadounidense.

El procedimiento de experimentación fue el siguiente:

Los usuarios eran captados por el panel y transferidos a una de las 2 URL que contenían los distintos cuestionarios con cada uno de los estímulos experimentales. Una vez en dicha localización el usuario se encontraba con un párrafo inicial que le proporcionaba las instrucciones para la realización del experimento. En segundo lugar, debía responder a una serie de cuestiones previas relacionadas con su nivel de idioma español (sólo para los extranjeros), nivel de conocimiento de destinos de turismo cultural, actitud hacia las redes sociales, valores culturales individuales, nivel de conocimiento de la Fundación Rodríguez Acosta. En tercer lugar, el usuario veía el video promocional sobre la Fundación Rodríguez Acosta, de 2 minutos de duración para que se formara una imagen de la misma en caso de no tenerla de antemano.

En cuarto lugar, se le solicitaba que respondiera a las cuestiones relacionadas con la respuesta cognitiva hacia el video y sus actitudes. En quinto lugar, se le solicitaba que visualizara el perfil de Facebook de la Fundación Rodríguez Acosta que contenía el estímulo promocional. Para ello, se utilizó la herramienta que proporciona el propio software para la introducción de pop-up en el cuestionario. Dicho pop-up estaba visible durante 2 minutos en los que el individuo podía navegar por el perfil citado. Para la creación del pop-up se recurrió a un experto informático que creó un perfil de Facebook ficticio copiando en tiempo real el perfil auténtico de la fundación. Dicho perfil era idéntico al real, e idéntico en los 2 casos, salvo en que el ficticio contenía al inicio el estímulo experimental seleccionado en cada caso. El usuario no era consciente en ningún momento de que navegaba por un perfil falso. Además dicho perfil era completamente practicable. Pasados los dos minutos, el pop-up se cerraba automáticamente y llevaba al individuo a seguir respondiendo la encuesta. En este paso, se le pedía que respondiera a su nivel de recuerdo del estímulo y su actitud hacia el perfil mostrado. Por último, se le mostraba el incentivo de nuevo y se le pedía que respondiera a al resto de cuestiones relacionadas con su perfil sociodemográfico, el valor de marca y el chequeo de manipulación.

60Tgumcf qu'gur gt cf qu'

Con la presente investigación se pretende avanzar en el conocimiento acerca de qué efectos tiene sobre la imagen y el valor de la organización la aplicación de distintas técnicas de promoción de ventas en redes sociales. A su vez, se quiere llegar a comprender como la cultura, y las diferencias culturales de las personas que utilizan dichas redes sociales pueden afectar a los efectos del empleo de promociones de ventas en redes sociales sobre la imagen y el valor de la organización.

Este estudio también permitirá comprender en toda su dimensión las reacciones cognitivas y afectivas de los consumidores ante los estímulos de comunicación diversos que reciben y contribuir de forma importante al conocimiento actual en el campo de la comunicación de marketing en redes sociales y al campo del análisis cross-cultural.

Tglt gpek u'lkdkqi t^a Hecu'

- Batra, R. y Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Brown, J., Broderick, A. J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Chan, J. M., y Yazdanifard, R. (2014) How social media marketing can influence the profitability of an online company from a consumer point of view. *Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 157-160.
- Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Grewal, D., Iyer, G. R., y Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Groeger, L., y Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 21-41.
- Homburg, C., Ehm, L., y Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, in press.
- Karl, K., Peluchette, J., y Schlaegel, C. (2010a). A cross-cultural examination of student attitudes and gender differences in Facebook profiles content. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2, 11-31
- Karl, K., Peluchette, J., y Schlaegel, C. (2010b). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 174-186.
- Korgaonkar, P. A., y Karson, E. J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers'e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64.
- Li, H., y Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51 (1), 40-56
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101.
- Naik, P. A. y Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 288-299.

- Palazón, M. y Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Psychology & Marketing*, 26, 1108-1129.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. y Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Schultz, D.E., y Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty first century, *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- Smith, P.R., y Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Ltd.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. y Crowley, A.E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of an Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Tan, S. & Chua, S. (2004). While Stocks Last! Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.
- Tversky, A., Sattath, S. y Slovic, P. (1988). Contingent Weighting in Judgement and Choice. *Psychological Review*, 95, 371-84.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. y Graham, L.T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220.

EL COUPONING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: EFECTOS EN EL CANJE DE CUPONES.

ROCÍO CARRANZA VALLEJO

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

rocio.carranza@uclm.es, estrella.diaz@uclm.es, david.martin@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El uso de nuevas tecnologías ha cambiado la forma de aplicar promociones de ventas. En el caso del cupón de descuento, una de las herramientas más utilizadas, se ha aumentado el número de aplicaciones, páginas web y portales de descuento dedicados a su distribución, disminuyendo el uso del cupón tradicional y aumentando el cupón online. Hasta el momento, pocas investigaciones se centran en analizar los factores que contribuyen a un mayor uso del cupón online. Por este motivo, el objetivo principal de esta investigación consiste en realizar un análisis experimental comparando el canje de este tipo de cupones con los cupones en papel, variando el tipo de promoción y el nivel de beneficio que aporta dicho cupón para estudiar las diferencias existentes entre ellos. Como resultado, este estudio aportará implicaciones en el ámbito empresarial para una mejor gestión de los cupones online y tradicionales.

Palabras clave:

Couponing, online, cupón tradicional, canje, propensión.

ABSTRACT

The use of new technologies has produced changes in how to implement sales promotions. In the case of the coupon, one of the most widely used sales tools, increased the number of web pages and portals of discount dedicated to its distribution, decreasing the use of the traditional coupon and increasing coupon online. So far, few research focuses on analyzing the factors that contribute to a greater use of the online coupon. For this reason, the main goal of this research consists of an experimental analysis comparing the exchange of this type of coupons with coupons in paper, by varying the type of promotion and the level of profit that brings this coupon to study the differences between them. As a result, this study will provide implications in the business field for better management of online coupons and traditional.

Keywords:

Couponing, online, traditional coupon, redemption, propenes.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han cambiado la distribución, comercialización y comunicación de la promoción de ventas y cada vez son más las empresas que utilizan nuevos medios para promocionar sus productos. Además, en los últimos años se ha incrementado el uso de promociones virtuales y del marketing móvil influyendo en los hábitos de compra de los consumidores (Watson, McCarthy & Rowley, 2013). Una de las herramientas de promoción de ventas que más ha experimentado estos cambios ha sido el cupón de descuento debido al incremento de canales y herramientas virtuales dedicados exclusivamente a su distribución (Dickinger & Kleijnen, 2008). Con la llegada de Internet, el formato del cupón de descuento en papel, publicado en revistas, periódicos o cartilla de cupones ha cambiado. En la actualidad, un consumidor puede acceder a sitios web y buscar, descargar e imprimir cupones de descuento e incluso canjearlos sin necesidad de imprimirlos mediante el uso de cupones *online* (Cox, 2015; Jung & Lee, 2010). La comodidad y el menor esfuerzo que supone usar cupones digitales frente a los cupones tradicionales ha sido uno de los principales motivos de su crecimiento. Así, los cupones *online* contribuyen a mejorar la imagen de marca del producto ofrecido en el cupón debido al formato digital en el que se presenta (Kim, Sun & Kim, 2013).

Es importante destacar que los consumidores cada día son más proactivos a los cupones *online* y buscan esos vales de forma *online*. A medida que la tecnología cambia, el comportamiento ante los cupones de descuentos también se modifica. Además con el continuo avance del comercio electrónico se potencia el uso de los cupones y se aumenta su disponibilidad y diversidad, de forma que los consumidores pueden acceder más rápidamente a ellos. Igualmente, es importante destacar para el estudio de comportamientos de canje de cupones que las personas tienen diferentes niveles de sensibilidad respecto a los cupones, algunos son más propensos a canjear que otros (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990). Este concepto ha sido denominado en la literatura como propensión al cupón y es una de las principales variables estudiadas en el canje de cupones (Barat, Amos, Paswan & Holmes, 2013).

Sin embargo, aunque se han realizado investigaciones en los últimos años sobre el uso y las causas de canje de cupones de descuento, los estudios sobre estas herramientas de promoción en el medio *online* son escasos. La mayor parte de los estudios están relacionados con el cupón físico o tradicional. Por este motivo, se realiza esta investigación con el objetivo principal de aportar nuevos conocimientos sobre la efectividad de los cupones *online* sobre los cupones tradicionales, a través de un análisis experimental. Específicamente, la novedad de este trabajo se basa principalmente en distinguir la influencia que tiene el formato del cupón (*online* y *tradicional*) en el canje del mismo, bajo diferentes condiciones como es el nivel de beneficio que ofrece (bajo, medio y alto) y el tipo de promoción que incorpora (monetario y no monetario).

En el siguiente apartado, se incorpora una breve revisión de la literatura de los principales conceptos relacionados con el canje de cupones *online* y tradicional. A continuación, se presenta la metodología usada para el estudio y finalmente se expondrán una serie de aportaciones previsibles del estudio dirigido tanto al ámbito empresarial como al académico.

2. Marco teórico

Cada vez son más las empresas que usan las promociones como variable fundamental en sus estrategias de marketing. La razón de este fuerte impacto es el efecto instantáneo que produce este tipo de herramientas en sus ventas y beneficios. Este incremento ha repercutido de manera significativa en los trabajos dedicados al estudio del análisis de la respuesta del consumidor a determinadas herramientas promocionales (Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001; Martínez & Montaner, 2007). La literatura que estudia esa respuesta del consumidor frente a las promociones, normalmente utiliza el concepto de propensión a las promociones utilizando la conceptualización de la propensión a las promociones de Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) que la definen como un incremento de la propensión a utilizar la información de las promociones como base para la toma de decisiones de compra. Por tanto, los consumidores propensos a las promociones serán aquellos que varíen su comportamiento de compra para adquirir los beneficios que ofrece

dicha promoción. Considerado el cupón como una herramienta de promoción de ventas, es importante estudiar y comprender la propensión que demuestran los consumidores frente a los cupones (Barat et al., 2013).

La propensión al cupón es una de las variables más estudiadas y con más repercusión en la literatura. A lo largo de la historia, con el objetivo de identificar las características de los consumidores propensos al cupón o algún tipo de promoción, se han tomado varias vías para su explicación, la mayoría de estos trabajos centrados en el cupón tradicional. Muchos investigadores han medido la propensión al cupón en términos de comportamiento (Teel, Williams & Bearden, 1980; Webster, 1965), sin tener en cuenta las características del cupón o promoción. Debido a que los consumidores son diferentes y pueden estar expuestos a diferentes situaciones promocionales y ante cupones con características diferentes, es necesario considerar ambos aspectos (Barat et al., 2013; Lichtenstein et al., 1990). Otros autores sostienen que la propensión al cupón es específica para cada categoría de producto (Swaminathan & Bawa, 2005). Otra perspectiva expone que debido a que las situaciones en el momento de producirse la compra, así como los propios consumidores son diferentes, la respuesta a una determinada promoción se verá modificada en la medida en que varíen esos elementos, de forma que las respuestas ante un cupón variaran según el medio en el que se distribuya, el nivel de beneficio que presente y el tipo de promoción que incorpore (Clark et al, 2013; Palazón & Delgado, 2009; Schneider & Currim, 1991).

Por último, es importante analizar el efecto moderador que la propensión al cupón va a tener en las reacciones que los cupones *online* y tradicional provocan en los individuos. De acuerdo con la perspectiva planteada por Schneider y Currim (1991) se plantea que la intención de compra del producto con cupón y la valoración de la promoción en función del tipo de cupón utilizado, dependerán de la propensión que tenga el consumidor. De tal forma que los individuos con más tendencia a los cupones analizarán más la información promocional, debido a que estos procesarán la información más activamente. De este modo, los individuos con alta propensión serán más conscientes del beneficio ofrecido por las promociones incorporadas en los cupones. Sin embargo, los que posean una baja predisposición, menos interesados en analizar la información procedente del cupón, tendrán una mayor tendencia a realizar un procesamiento más heurístico. Esto les llevará a evaluar de forma más positiva aquel cupón cuya información es más sencilla de analizar, lo cual sucederá para cupones que incorporen promociones monetarias por su descuento inmediato en el precio (Palazón & Delgado, 2009), y por tanto a canjear los cupones que menos esfuerzo supongan, como es el caso de los cupones online (Clark et al., 2013).

3. Aspectos metodológicos

Para el desarrollo de la presente investigación, se va a utilizar un diseño experimental del tipo 2 x 3 x 2. La muestra va a estar formada por consumidores habituales de restaurantes de comida rápida. Las manipulaciones de los factores se realizará según la literatura analizada. Así, para el primer factor se ha modificado el tipo de cupón (*online* o tradicional). Del mismo modo, para el segundo se ha usado el nivel de beneficio que presenta la promoción (bajo, medio y alto). Por último, se incorpora un factor sobre el tipo de promoción que presenta el cupón (monetario o no monetario). Además, como variables dependientes se consideran la valoración de la promoción ofrecida a través del cupón, la intención de compra con el cupón y el canje de cupones. Estos resultados se medirán bajo el efecto del papel moderador de la variable propensión al cupón.

El cuestionario que se utilizará incorpora distintas escalas que han sido validadas por diferentes autores tanto en el caso de cupones de descuento como en términos generales de promoción. En cuanto al desarrollo de las escalas para valorar la promoción ofrecida (PO) se utiliza una adaptación de la escala de 6 ítems propuesta por Palazón y Delgado (2009), que abarca aspectos de satisfacción con la promoción objeto de estudio. La intención de compra (IC) está compuesta por 3 ítems y es una adaptación de Tsiotsou y Alexandris (2009). La propensión al cupón (PC) está formada por 7 ítems, siendo una adaptación de Lichtenstein, et al. (1990), actualizada con la escala de Clark et al. (2013). El canje de cupones recoge 5 ítems adaptados de la escala empleada

por Barat et al. (2013). Todos los ítems, se miden con una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

4. Aportaciones previsibles del estudio

A partir de los resultados de este estudio, se esperan obtener una serie de ideas y pautas sobre posibles motivos para que un consumidor acceda a usar y canjear un cupón de descuento. Principalmente se distingue entre cupones *online* y *offline*, ya que el proceso de canje actual es muy distinto para cada uno de ellos y por tanto se reflejará en la conducta de canje de cupones de los individuos. Esta investigación puede ayudar a diferentes organizaciones a analizar los diferentes efectos que se derivan de distribuir el cupón en un medio u otro (*online u offline*) así como la influencia del tipo de promoción que se incorpora y el nivel de beneficio que le reporta al consumidor. De esta forma, se podrán medir qué situaciones favorecen más el canje de cupones. Se espera que los cupones *online*, al eliminar parte del proceso de canje, tengan una mayor tasa de canje que los cupones tradicionales, incluso si un cupón se corresponde con un nivel de beneficio muy bajo, lo que supondría más esfuerzo para el consumidor en una situación con un cupón tradicional. De este modo, se espera que al incrementar la facilidad para canjear el cupón, aunque el beneficio reportado sea escaso, favorezca que el consumidor proceda a canjearlo por el bajo esfuerzo que supone.

Referencias bibliográficas

- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). Heterogeneity and purchase event feedback in choice models: An empirical analysis with implications for model building. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 177-198.
- Barat, S., Amos, C., Paswan, A., & Holmes, G. (2013). An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence coupons redeeming intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 240-247.
- Chiou-Wei, S. Z., & Inman, J. J. (2008). Do shoppers like electronic coupons?: A panel data analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 297-307.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of Coupon Proneness: A Key Mediator of Coupon Redemption. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 188-210.
- Cox, C. (2015). Consumer experiences of accommodation deals purchased via social coupon promotions: An Australian perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6), 609-632.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: a proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17(6), 515-534.
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2013). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 123-141.
- Jung, K., & Lee, B. Y. (2010). Online vs. offline coupon redemption behaviors. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(12), 23.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54-67.

- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(30), 63-92.
- Nakhata, C., & Kuo, H. C. (2016). Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 35-70.
- Reichhart, P., Pescher, C., & Spann, M. (2013). A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products. *Electronic Markets*, 23(3), 217-225.
- Schneider, L. G., & Currim, I. S. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 205-222.
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81(3), 205-214.
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O. (1980). Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocery product introductions. *Journal of Advertising*, 9(3), 31-46.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Webster Jr, F. E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 186-189.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

VERA BUTKOUSKAYA

JOAN LLONCH ANDREU

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

*XgtcDwmqumnc{cB i o cklēqo . 'Lqcp0Nrqpej B wcdlēcv.' Ecto gp0CrxteqpB wcdlēcv'
Wpkxgtukxcv' Cw/pqo c'f g'Dctegrqpc*

"

"

CDUVTCEV"

*Vj g'vqrke' qh'kpvgi tcvgf "Octngvki "Eqo o wpkcvkpu" *IOE +j cu'dggp'f kwewugf "lqt "cro qw'vj tgg"
f gecf gu'dw'ukn'vj gt g'ku'pq'ergct 'f gkpkkqp" qh'IOE" eqpegrv'cpf "pq'uecrgu'vq" o gcwmt g'vj g'rgxgn'
qh'IOE O'k'vj ku't gugctej "y g'erc'k'k' "vj gqt gwecr'dceni tqwpf "qh'IOE" eqpegrv't gugctej "tgrcvgf "vq"
ku'f gkpkkqp." eqo rqpgru. 'rgxgn'cpf "ku't qrg'kp' eqo rcpf "r gt hqt o cpeg'qp" vj g'dcuki' qh' T guqwt eg/
dcugf "xkgy "vj gqt { "y j kej "eqpukf gt "c "lko "cu" c "dwpf rg" qh' t guqwt egu" cpf "ecrcdkkkgu" y j kej "ecp"
dt kpi . "y kj "vj g" kphwpgpeg" qh' kpvgi tcvgf "vcpukqt o cvkqp" rt qegu. "eqo rgvskxg" cf xcpwi g" vq" vj g"
eqo rcpf "cpf "r qukskxgn' "kphwpgpeg" qp "kpcr' eqo rcpf "r gt hqt o cpeg' O'Wukpi "c "uco rrg" qh' eqo rcpkgu'
y g' eqpf wev'c "wmt xgl' kp' qtf gt "vq" vguw' IOE "cpvgeg' gpw' cpf "eqpugs wqpegu" o qf gr'*

Mg{y qtf u' "

Integrated marketing communications, corporate communications, strategic integration, IMC model

"

30 Kpvt qf wevkqp''

Despite the fact that research in the field of Integrated marketing communications (IMC) has the history of more than three decades, the IMC concept changing fast and still needs review and better understanding of its conceptualization and measuring, especially with the evidence of new studies in IMC concept perspective on social network (Barger and Labrecque, 2013) and new technologies (Mulhern, 2009). And there are still some problems with IMC implementation in practical work (Kliatchko and Schultz, 2014) and need for broader view of IMC practices with the connection of organization and managerial perspective which involve a higher level of vertical and horizontal integration (Christensen and Torp, 2008). Also the literature review suggests that the theoretical framework of IMC model is confused and there is a lack of researches that show the influence of IMC on company performance and financial results (Kliatchko and Schulz, 2014). These blanks are the major barrier to develop significant tools to measure IMC (Kliatchko and Schulz, 2014).

This article reports the result of the research with main objective to clarify the theoretical background of IMC concept research related to its definition, components and levels and its role in company performance on the base of IMC antecedents and consequences model. Following this objective we examine four important but unsolved questions: (1) What are the main components and levels of IMC concept? (2) How we can measure the level of IMC? (3) What are the main antecedents of IMC? (4) What are the main consequences of IMC?

In our study of IMC concept and its conceptual model we base on three theoretical perspectives well accepted in the literature. First, Communication-based marketing model which define IMC is a strategic marketing process of cross-functional integration and implementation of IMC programs in company (planning, organizing, managing and control of all marketing communications) (Duncan and Moriarty, 1998). Second, proposed by Shultz and Shultz (1998) definition of IMC as “business process” and its levels of integration. And, third, from the theoretical framework of Resource-based view (RBV) theory (Wernerfelt, 1984) based on which is possible to state that process of marketing communications integration can enable a firm to enhance the value and stock of it resources and capabilities, which are a fundamental cause of interfirm performance variations (Amit and Shoemaker, 1993), and it should therefore lead to a competitive advantage (Makadok, 2001).

We start with the literature review to bringing together different conceptualizations of IMC definition and components and then, based on the RBV theory, we built theoretical model of IMC antecedence and consequences.

40 Nkgt cwt g't gxley ''

400Fto gputqpu'qhlk'pvgi tcvf 'O ctngvpi 'Ego o wplecvkpu'

The concept of IMC is widely discussed in the literature and its definition got several approaches: *vj g'k'pulf g/qw'crvtqcej* with poor consumer orientation and representing IMC as integration of the elements of marketing communication to make them speak with “one voice” (Nowak and Phelps, 1994); *vj g'Qwulf g/kp'crvtqcej* with an active attempt to understand what customers, when and where, and through what means and defines IMC as a “business process” (Schultz and Schultz, 1998); *vj g'etquw/lwpevkqpcn'itcvgi ke'crvtqcej* bases on Communication-based view theory (Duncan and Moriarty, 1998) and assumes that the integration should take place within the area of marketing that concerns the whole company’s activities (planning, organizing, managing and control of all marketing communications) (Christensen, Firat and Torp, 2008). One of the most accepted attempts to review and bring together all approaches to define the IMC concept was proposed by Kliatchko (2008) who proposed 4 components of IMC: content, stakeholders, channels and results, and, examined the interaction between main IMC components and the levels of IMC implementation. Some authors, however, consider IMC from broader point of view which create a necessity of representing corporate level of communications (Balmer and Greyser, 2006; Christensen et al., 2008).

This research is first call for better understanding IMC concept from wider corporate level perspective. Table 1 present the results of recent Literature Review of marketing and managerial literature related with the communications integration process.

TABLE 1
Ego r qpgpw'qhKO E'eqpegr v'cpf 'igxgrh'hpvgi tcvkqp''

'Ego r qpgpw''	Integration Level		
3' eqpvv'p'	tactical coordination	"one voice", message content integration	Duncan and Moriarty, 1998; Klyatchko, 2008; Kliatchko and Schultz, 2014; Low, 2000; Shculz and Schulz, 1998
4' ej cpggu''	redefining the scope of marketing communications	marketing communications integration, coordination and consistency	Duncan and Moriarty, 1998; Klyatchko, 2008; Kliatchko and Schultz, 2014; Low, 2000; Shculz and Schulz, 1998
5' evwqo gtu''	aplication of information technology	application of IT, data bases of customer information	Duncan and Moriarty, 1998; Klyatchko, 2008; Kliatchko and Schultz, 2014; Shculz and Schulz, 1998
6' o gcwtg/ o gpv''	strategic and financial level	strategical integration and results	Balmer and Greyser, 2006; Kerr and Patti, 2015; Klyatchko, 2008; Shculz and Schulz, 1998;
7' rt qegu''	corporate level	business processes integration	Balmer and Greyser, 2006; Christensen et al., 2008; Duncan and Moriarty, 1998; Kliatchko and Schultz, 2014; Kerr and Patti, 2015; Low, 2000

4#0KO E'cpvgegf gpv'cpf 'eqpugs wgegu'b qf gi'

The conceptual model of IMC antecedents and consequences from strategic point of view is based on the RBV theory which considers firm is a bundle of resources and capabilities which with the influence of international process can bring company competitive advantage and influence on financial performance (Amit and Schoemaker, 1993). So, we assume that IMC influence on the relationships between firm resources and capabilities and financial performance (Reid, Luxton and Mavondo, 2005; Schulz and Schultz, 1998).

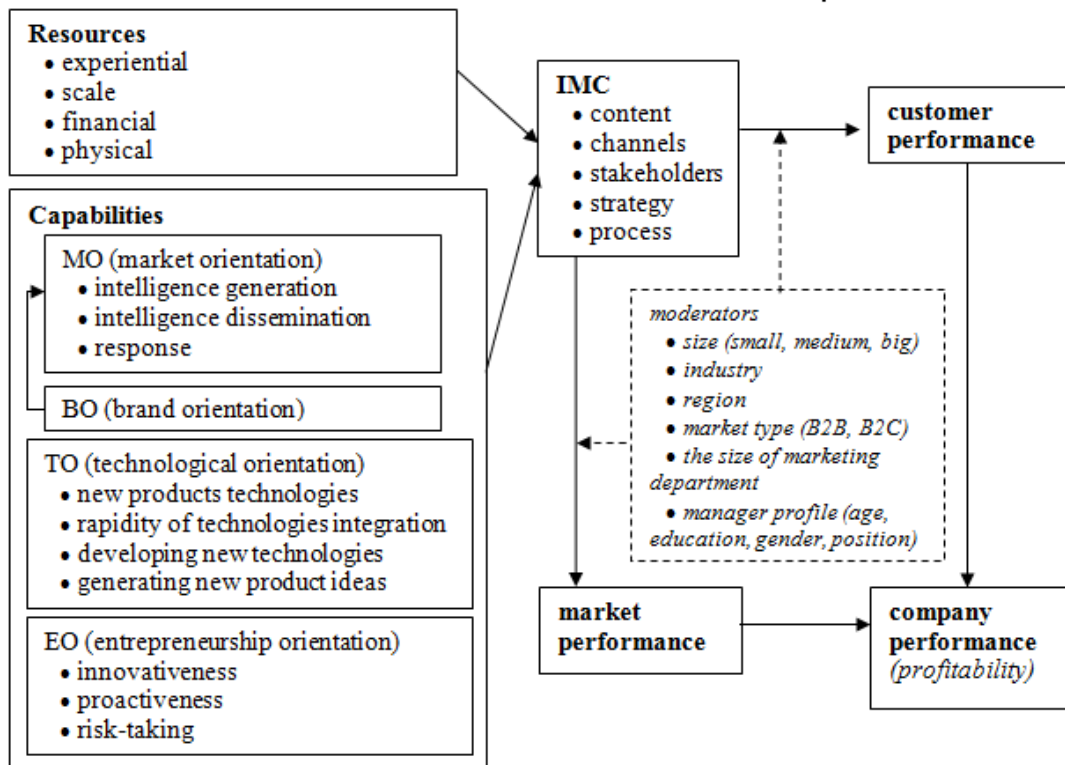
Following the concept of RBV theory we divided antecedents of IMC into resources and capabilities. This distinction has been widely adopted throughout the resource-based view literature (Makadok, 2001). From the strategic point of view, we grouped the resources of the firm based on the three competitive strategies: innovation, quality, and cost-leadership (Baker and Sinkura, 2009). Company capabilities we also summarize based on the strategic point of view as the following: brand orientation and market orientation (Reid et al. 2005), technological orientation (Mulhern, 2009) and entrepreneurship orientation (Baker and Sinkura, 2009).

According to the studies carried out by different authors three categories of consequences can be identified and they are related to (1) marketing performance (Low, 2000; Schultz, 2003; Duncan and Moriarty, 1998), (2) financial performance (Reid et al., 2005; Vorhies and Morgan, 2005) and (3) stakeholders or customer performance (Mulhern, 2009).

So, on the information above, we created a theoretical model of IMC antecedents and consequences (Figure 1). Links on the model represent the main relationships between elements.

The relationship in the model can also be moderated by some variable such as: the size of organization and business type region, the size of marketing department, manager profile and some others (Low, 2000; Reid et al., 2005).

FIGURE 1
 Vj gqt gvlecrib qf gñhñKO E'èpvgegf gpw'èpf 'èqpuqs wqpeguñ'



50 O gj qf qmñ { "

5080Uco rñg'ñqt 'ñj g'ñwt.xg{'èpf 'fcw 'èqngewñqp "

The sample included different size companies from different areas of business, regions and levels of economy development (Belarus, Russia and Spain) and with different levels of multichannel marketing activities. Pre-test of the questionnaire was held in Belarus, Russia and Spain among both top-managers of marketing departments and researches. After pre-test period we sent a questionnaire to top-managers who are responsible for the marketing activities in the companies from the sample by e-mail. All respondents were insured that survey is absolutely anonymous. In total 8825 e-mails was sent reducing the number of undelivered messages. And we are still in the process of collecting and analyzing data.

50#00 gc ñwt gu

Each of the relevant constructs in the model we measured by multiple-item scales well accepted in the literature: market orientation (MO) by Matsuno et al. (2000) scale adopted from Jaworski and Kohli (1990) and Kohli et al. (1993); Brand Orientation (BO) by the scale from Laukkanen et al. (2013); Technological Orientation (TO) by the scale from Gatingon and Xuereb (1997); entrepreneurship orientation (EO) by Baker and Sinkura (2009) scale adapted from Covin and Slevin (1989) and Naman and Slevin (1993); IMC measured by scale based on the previous research in the area (Lee and Park, 2007; Klyatchko, 2008; Balmer and Greyser, 2006) and findings about main components of IMC concept; for the resource we used scale by Baker and Sinkura (2009) and business performance we measured through respondents' subjective assessments over past 12 month of their customers' satisfaction, financial performance and marketing effectiveness (Vorhies and Morgan, 2005).

500 'Cpcri'uku''

Taking into consideration the moderating role of some elements in the model we are planning to test the significant difference in results between different regions, business type, company size, manager profile and some other variables. For data analysis we will use structural equation modeling (SEM), as it is the most appropriate data analysis technique to test the model due to the causal relations established.

4. Contributions and Implications

This research sheds light on where the IMC concept is on the moment in a wide perspective and not only as a tool for marketing communication managers, but as cross-functional planning and optimization process on the strategic level. Knowing more about IMC components and levels represents an important measurement insight. Likewise, the testing of the IMC model help to achieve better understanding of how integration will influence on the effectiveness of marketing efforts, on consumer and company performance and, in a more global sense, the financial performance of the company. From the practical point of view, better understanding of IMC concept helps to avoid many difficulties and errors associated with the implementation of IMC in companies and allow managers to achieve better administration of resources and capabilities through the encouragement of practices related to strategic decision-making models, organizational structure, and cross-departmental dynamics (Kliatchko and Schultz, 2014).

Tglt gpegu''

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Ut cvgi ke'' o cpci go gpv'lwtpcn*, 14(1), 33-46.
- Balmer, J. M., and Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *Gwt qrgcp'lwtpcn'qhl'Octngvpi*, 40(7/8), 730-741.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *Kvgt pcvqpcn'lwtpcn'qhl'kvgi tcvgf'Octngvpi 'Eqo o wplecvkqpu.'Urtkpi*.
- Thøger Christensen, L., Fuat Firat, A., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *Gwt qrgcp'lwtpcn'qhl'Octngvpi*, 42(3/4), 423-452.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Vj g'lwtpcn'qhl'Octngvpi*, 1-13.
- Kerr G., Patti C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Lwtpcn'qhl'Octngvpi 'Eqo o wplecvkqpu*. 21(5), 317-339.
- Kliatchko, J. G. (2008), "Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars", *Kvgt pcvqpcn'lwtpcn'qhl'cfxgtvukpi*, 27(1), 113-160.
- Kliatchko, J. G., Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *Kvgt pcvqpcn'lwtpcn'qhl'cfxgtvukpi*, 33(2), 373-390.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *Kvgt pcvqpcn'Octngvpi 'Tgxky*, 30(6), 510-535.
- Low, George L. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Lwtpcn'qhl'cfxgtvukpi 'Tgugtej*, 40(3), 27-39.
- Makadok, R. (2001). Toward a Synthesis of the Resource-Based View and Dynamic-Capability Views of Rent Creation. *Ut cvgi ke''O cpci go gpv'lwtpcn*, 22(5), 387-401
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Lwtpcn'qhl'Octngvpi 'Eqo o wplecvkqpu'*15 (2-3), 85-101.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005). The relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Orientation. *Lwtpcn'qhl'cfxgtvukpi*, 34(4), 11-23.
- Schultz D. E., Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Lwtpcn'qhl'Octngvpi 'Eqo o wplecvkqpu*. 4(1), 9-26.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Ut cvgi ke''O cpci go gpv'lwtpcn*, 5(2), 171-180."

ACEPTACIÓN DEL PAGO MÓVIL EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA CONVENIENCIA Y LA USABILIDAD EN EL CONTEXTO DE UNA BATALLA GENERACIONAL.

ADRIÁN BROZ LOFIEGO

abroz@florida-uni.es

Florida Universitaria

RESUMEN

Entenderla aceptación y el uso de una nueva tecnología constituye una de las corrientes más maduras y fructíferas de investigación dentro de los sistemas de información. Contar con un modelo que maximice el poder explicativo sin perder de vista el contexto de utilización y las características de los usuarios, se ha transformado en un imperativo. El propósito central de la investigación propuesta consiste en presentar y contrastar un modelo holístico de síntesis de aceptación voluntaria de una tecnología, por parte de un consumidor individual. Este modelo integrará distintas perspectivas, aplicadas a la adopción del servicio de pago móvil. Asimismo, se analizará el impacto de la brecha generacional sobre la aceptación tecnológica, tratando de determinar si existe una pérdida de relevancia de los modelos de aceptación, así como también si es posible especular con la potencial y paulatina caducidad de este tipo de modelos.

Palabras clave:

Aceptación tecnológica, pago móvil, UTAUT2, brecha generacional, HCI, usabilidad.

ABSTRACT

Understanding the acceptance and use of a new technology is one of the most mature and fruitful research fields in Information Systems. The availability of a model that maximizes the explanatory power without losing any sight of the use context and user characteristics has become imperative. The main purpose of the proposed research is to introduce and contrast empirically a holistic model of voluntary acceptance of a technology, by an individual consumer. This model will integrate different perspectives, applied to the adoption of the mobile payment service. Also, the impact of the generation gap on technology acceptance will be analyzed, trying to determine if there is a loss of relevance acceptance models, as well as whether it is possible to speculate the potential and gradual expiration of such models.

Keywords:

Technology acceptance, mobile payment, UTAUT2, generational gap, HCI, usability.

1. Introducción

Entender la aceptación y uso de una tecnología constituye una de las corrientes de investigación más maduras y fructíferas dentro de los sistemas de información (**Rogers & Shoemaker, 1971; Ajzen & Fishbein, 1980; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Moore & Benbasat, 1991; Venkatesh et al., 2003; Benbasat & Barki, 2007**). Frente a la pregunta de por qué las personas adoptan una nueva tecnología, existen una serie de modelos teóricos destinados a proveer una explicación exhaustiva, tales como la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (**Rogers, 2003**), la Teoría de la Acción Razonada (**Fishbein & Ajzen, 1975**), el Modelo de Resistencia a la Innovación (**Sheth, 1981**), la Teoría del Comportamiento Planificado (**Ajzen, 1985**), el Modelo de Aceptación de Tecnología (**Davis, 1986**), el Modelo de Utilización de Ordenadores (**Thompson et al., 1991**); el Modelo Motivacional (**Davis et al., 1992**), la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (**Taylor & Todd, 1995**), la Teoría Social Cognitiva (**Compeau & Higgins, 1995**), el Modelo de Aceptación de Tecnología 2 (**Venkatesh & Davis, 2000**), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de las Tecnologías (**Venkatesh et al., 2003**), el Modelo de Aceptación de Tecnología 3 (**Venkatesh & Bala, 2008**) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de las Tecnologías 2 (**Venkatesh et al., 2012**).

Durante más de cincuenta años se han realizado múltiples análisis acerca de diferentes tecnologías y contextos de uso. Los modelos tradicionales de aceptación han basado su poder explicativo en las percepciones (acerca de una innovación, del propio desempeño y de la visión de los referentes de una persona), en las actitudes, en los aspectos cognitivos y conductuales, en algunas variables externas relevantes (la confianza, el riesgo percibido, la seguridad percibida) y en algunos moderadores (edad, género, experiencia, nivel de ingresos y nivel de educación).

El gran cuerpo teórico existente y los trabajos de investigación que le dieron entidad, estuvieron motivados por la creencia de que el uso de los sistemas de información y la adopción de nuevas tecnologías mejoran el desempeño individual, acrecientan la satisfacción y el bienestar, incrementan la autoeficacia y disminuyen la ansiedad (**Binde & Fuksa, 2013**). Asimismo, en aquellos casos que la adopción se corresponda con la utilización de una tecnología en entornos corporativos, se arguye que el uso de la misma aumenta la productividad de los empleados y mejora el desempeño de las organizaciones, siendo fuente de ventaja competitiva.

Durante mucho tiempo, y como forma de incrementar el poder explicativo de los modelos de aceptación tradicionales, los avances en la investigación se han centrado en complementar las variables básicas de los paradigmas utilizados con otras adicionales, así como también con moderadores y mediadores. Estas extensiones han permitido que los modelos propuestos pudieran contar con resultados cada vez más alentadores respecto al porcentaje de la varianza explicada de la intención de uso, del uso y de la repetición de la conducta.

Sin embargo, los distintos paradigmas fueron utilizados en algunos casos con cierta ligereza y despreocupación, y aunque fueran creados para el análisis de contextos organizativos, como es el caso del TAM, del PTB o del modelo UTAUT, también fueron empleados en el análisis de situaciones de adopción y de consumo individuales, de forma indistinta (**Venkatesh et al., 2012; Slade et al., 2013; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014**). Por su parte, los modelos propuestos se han transformado en algo similar a las construcciones de “legos”, donde ciertas piezas han sido incluidas con el único fin de incrementar el poder explicativo y con relativa independencia de los entornos de utilización, de las características de las tecnologías y de los usuarios / potenciales usuarios de las mismas. Contar con un modelo de síntesis que maximice el poder explicativo de la adopción de tecnologías, sin perder de vista el contexto de utilización y las características de los usuarios, se ha transformado en un imperativo.

A pesar de la eficacia demostrada por los modelos de aceptación de tecnologías, estos se han centrado básicamente en el ser humano (aspectos demográficos, cognitivos, emocionales y motivacionales), en las tareas y en el trabajo a desarrollar (objetivos, características y complejidad) y, en algunos aspectos del contexto (global, social y organizacional). La literatura existente basada en modelos de aceptación de tecnología raramente aborda de forma integral la interacción que se establece entre las tecnologías y las personas (**Benbasat, 2006; Zhang & Galleta, 2006; Zhang et al., 2009; Hyder et al., 2013**). Conceptos básicos que reflejen la usabilidad y la conveniencia de las nuevas tecnologías, desde la

casuística de las mismas, han sido dejadas de lado en pos de contrastar el poder explicativo de modelos generales que resultaran parsimoniosos. Incorporar a los modelos de aceptación una dimensión relacionada con la interacción entre los usuarios y las tecnologías, permitiría abrir nuevas líneas de investigación.

Una parte importante de la revolución tecnológica acontecida en las últimas décadas se ha vinculado a la aparición de innovaciones basadas en la información digital y en las tecnologías de la comunicación, que poco a poco, se han transformado en elementos indispensables en la vida diaria de la gente (**Chung et al., 2010; Prensky, 2011; Braun, 2013; Yigit & Aksay, 2015**). No obstante, la forma en que las personas se relacionan con las nuevas tecnologías no ha sido homogénea y se ha producido de forma más o menos traumática. Los distintos modelos de aceptación estudiados en la literatura tienen implícita la concepción que la aceptación y uso de una nueva tecnología representa un desafío y un potencial desequilibrio cognitivo para un potencial adoptante. Sin embargo, con la extensión y proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación a partir de los años 90', las nuevas generaciones han aprendido a convivir naturalmente con las innovaciones. Para estas nuevas generaciones, que han presenciado la popularización de los ordenadores, los teléfonos móviles y de Internet, y la intrusión de los mismos en todos y cada uno de los aspectos de su vida, el cambio se ha convertido en la norma y no la excepción (**Chung et al., 2010; Vodanovich et al., 2010; Van Volkom et al., 2013; Metallo & Agrifoglio, 2015**). Comprender como la aceptación de una tecnología resulta influida por la brecha generacional puede agregar valor al análisis, permitiendo comprender con mayor claridad hacia donde se dirige esta línea de investigación.

Por todas las razones mencionadas la tesis propuesta se sustenta en un modelo general de aceptación de tecnologías que se aplica al ámbito de los usuarios individuales, para analizar la adopción de un nuevo servicio dentro del mundo financiero: el pago a través del móvil. Este modelo general incluirá, asimismo, variables personales que resultan influyentes en la aceptación de dicha innovación así como también otras que representan a las características de la nueva tecnología y que favorecen la interacción con los usuarios. De forma adicional, se buscará contrastar la existencia de una brecha generacional en la aceptación de tecnologías, analizando la posibilidad de que los modelos generales de aceptación tengan fecha de caducidad en virtud de que para las nuevas generaciones el cambio constante representa la normalidad y no la excepción.

2. Objetivos de la Tesis

2.1. Objetivos de la tesis doctoral

2.1.1. Objetivo general

El propósito central de la investigación propuesta consiste en presentar y contrastar el poder explicativo de un modelo holístico de síntesis de aceptación de tecnología, por parte de un consumidor individual, en un entorno voluntario. Este modelo integrará distintas perspectivas, personales y de interacción con la tecnología, aplicadas a la adopción de un nuevo servicio, el pago a través del móvil. Asimismo, se analizará el impacto de la brecha generacional sobre la aceptación tecnológica, tratando de determinar si existe una pérdida de relevancia de los modelos de aceptación, así como también si es posible especular con la potencial y paulatina caducidad de este tipo de modelos.

2.1.2. Objetivos específicos

Con el fin de realizar la contrastación empírica del modelo, en pos de alcanzar el objetivo general, se presentan a continuación y de forma desglosada, los objetivos específicos de la tesis.

- O1. Plantear y contrastar la bondad de una versión reducida del modelo UTAUT 2 para explicar la intención de adopción de una tecnología innovadora: el servicio de pago móvil.
- O2. Demostrar la importancia de incorporar variables que hacen a la casuística de la tecnología analizada, que incrementan la capacidad explicativa y predictiva del modelo.

- O3. Demostrar la relevancia de complementar el modelo ampliado con variables que reflejen las percepciones acerca del riesgo, de la confianza, de la preparación tecnológica, de la ansiedad tecnológica y de la relevancia de las alternativas.
- O4. Demostrar las diferencias en la capacidad predictiva del modelo relacionadas con la brecha generacional.
- O5. Demostrar la importancia que la usabilidad tiene para las nuevas generaciones de usuarios en contraste con la mayor relevancia que los usuarios más mayores atribuyen a las variables del modelo UTAUT 2, incluyendo al riesgo, la seguridad y la confianza.
- O6. Determinar las consecuencias que las diferencias generacionales tienen sobre el poder explicativo y predictivo del modelo planteado.
- O7. Determinar las consecuencias que las diferencias generacionales tienen sobre las implicaciones gerenciales y de marketing.

Se considera que la presente investigación realizará varias contribuciones al “corpus” de conocimiento de los sistemas de información y comunicación, de la interacción entre humanos y ordenadores y de las diferencias / brechas generacionales. Asimismo, estas contribuciones tendrán en mente las “prioridades de investigación” (PI) definidas por el Marketing Science Institute, para el período 2014-2016. Particularmente, los objetivos de esta tesis doctoral se relacionan con entender los cambios experimentados por los consumidores y por sus conductas debido al efecto de las nuevas tecnologías (PI1), con la adaptación que deben realizar las organizaciones al cambio tecnológico y a la innovación, y que se traduce en nuevos productos, servicios y diseños (PI8) y, con reconocer y entender las diferencias entre los consumidores y clientes para segmentar mejor y personalizar productos y servicios (PI10).

Para la consecución de los objetivos propuestos se analizará específicamente el servicio de pago móvil. Los sistemas de pago móvil comprenden el conjunto de soluciones que permiten realizar diferentes transacciones monetarias, sean estas de proximidad o remotas, entre contrapartes diferentes, utilizando un dispositivo móvil (**Chen, 2006; Chen, 2008; Shin, 2009; Kim et al., 2010; Amoroso & Magnier-Watanabe, 2011; Liébana-Cabanillas et al., 2014**). La gran ventaja de estos servicios de pago es que no se encuentran restringidos a una transacción particular y pueden ser utilizados para compras desarrolladas en un punto de venta, para compras remotas (catálogos e Internet) y para realizar también transferencias electrónicas. Aun cuando el pago móvil ha sido razonablemente exitoso (frecuencia de operaciones y de volúmenes operados) en algunos países de Asia, la situación en EE.UU. y Europa Occidental es diferente, no habiendo alcanzado las expectativas que se tenían originariamente (**Gerpott & Kornmeier, 2009; Chandra et al., 2010; Schierz et al., 2010; Wang & Yi, 2012; Slade et al., 2014**).

La situación del pago móvil en España y su aceptación por parte de los consumidores no es mejor en términos comparativos respecto al resto de los países de Europa Occidental, a pesar de tener un mercado de comunicaciones móviles maduro y de contar con un sistema financiero extremadamente competitivo, con una fuerte orientación digital. De hecho, la investigación sobre el desarrollo del pago móvil también ha estado ciertamente limitada en España en los últimos años, reflejando el lento desarrollo que estos servicios muestran en el mercado (**Liébana-Cabanillas et al., 2013; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Ramos de Luna et al., 2015**).

2.2. Contribuciones Esperadas

Las contribuciones esperadas por la tesis doctoral, que pueden dividirse en dos grandes grupos, en la medida que se refieran a aspectos conceptuales o empíricos. Dentro de las contribuciones conceptuales (CC) pueden mencionarse:

- CC1. La identificación, selección, descripción y análisis de las principales teorías y modelos que se han utilizado para estudiar el fenómeno de la aceptación de tecnologías en el ámbito de los estudios de los sistemas de información y comunicación.

- CC2. La identificación, descripción y análisis en profundidad de un modelo de síntesis, adaptado al estudio de los consumidores individuales, el UTAUT2, demostrando las bondades del modelo y el porqué de la selección del mismo como punto de referencia.
- CC3. Asimismo, dentro de la tesis doctoral se seleccionarán y estudiarán en profundidad una serie de variables destinadas a complementar el modelo de síntesis propuesto, que no alteren su simpleza, aunque le agreguen riqueza al análisis. Estas variables, elegidas a partir de un detallado proceso de revisión de la literatura, incluyen el riesgo, la confianza, la preparación tecnológica, la ansiedad tecnológica, entre otras.
- CC4. La incorporación y el análisis de la problemática asociada a la *Human Computer Interaction (HCI)* Se buscará dotar de significación la incorporación al modelo propuesto, de una variable, la usabilidad, que constituye un nexo directo entre la aceptación tecnológica y la preocupación acerca de las variables de diseño representada por la HCI.
- CC5. La incorporación y el análisis de las diferencias generacionales a los modelos de aceptación de tecnología y su influencia sobre el poder explicativo de los mismos.
- CC5. El análisis de los causales de aceptación de una nueva tecnología aplicado al servicio de pago móvil, que se encuentra en fase de despegue en España en la actualidad.

Por su parte, en lo que respecta a las contribuciones empíricas, las mismas incluyen:

- CE1. El desarrollo y la validación de un modelo de síntesis ampliado con variables relevantes y que incluya a las diferencias generacionales como moderadora.
- CE2. La contrastación empírica de las relaciones teóricas, planteadas en el marco de la literatura acerca de la aceptación de tecnologías, así como otras no evaluadas previamente.
- CE3. La determinación del poder explicativo de las diferencias generacionales en los procesos de adopción de nuevas tecnología y la contrastación de la hipótesis que los modelos de aceptación pierden capacidad predictiva dependiendo del hecho de si los potenciales usuarios son más mayores o más jóvenes.

2.3. Enfoque de la Investigación, Estructura de la Tesis y Plazos Previstos

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la tesis doctoral se ha llevado a cabo una investigación empírica transversal la cual se ha sustentado en una profunda y extensiva revisión de la literatura, en un modelo de síntesis propuesto complementado por variables adicionales y otras moderadoras y, en las hipótesis que se derivan del corpus teórico consultado.

Sobre esta base se ha contrastado empíricamente el modelo propuesto utilizando para tal fin las técnicas habituales de análisis de estructuras de covarianza de datos. Las técnicas mencionadas permitieron en una primera instancia estudiar la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación propuestos, a partir de un Análisis Factorial Confirmatorio, para luego contrastar las hipótesis planteadas en el modelo a partir del Análisis de Ecuaciones Estructurales.

La tesis doctoral se estructura en tres grandes módulos, los cuales resultan complementarios y siguen una estructura lógica: 1, se establece el marco conceptual, que incluye la revisión en perspectiva de los modelos de aceptación de tecnología, la presentación del modelo UTAUT y UTAUT2, una profunda revisión de la racionalidad de incluir una serie de variables adicionales y moderadores y una profunda revisión de la literatura del pago móvil; 2, dos capítulos, el primero donde se presenta el modelo teórico propuesto y las hipótesis acerca de las relaciones entre las distintas variables y, el segundo, donde se expone la metodología de investigación; 3, se dedica a presentar el análisis de los resultados y se hace una discusión acerca de los mismos, para luego arribar a las principales conclusiones e implicaciones derivadas de la tesis doctoral.

La investigación empírica fue desarrollada entre los meses de noviembre de 2015 y enero de 2016; el plazo previsto para el depósito es en el mes de julio de 2016.

Bibliografía

1. AJZEN, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour". Edited by Khul, J. and Beckmann, J. Springer-Verlag.
2. AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour". Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
3. AMOROSO, D. & MAGNIER-WATANABE, R. (2011). "Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 7 (1), págs. 94-110.
4. BENBASAT, I. (2006). "Human Computer Interaction for Electronic Commerce. A Program of Studies to Improve the Communication between Customers and Online Stores". GALLETTA, D. & PING Z. (Eds.), *Human-Computer Interaction and Management Information Systems - Applications*, Series of Advances in Management Information Systems (AMIS), vol. 6, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.
5. BENBASAT, I. & BARKI, H. (2007). "Quo Vadis TAM?". *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 8 (4), Article 3, págs. 211-218.
6. BINDE, J. & FUKSA, M. (2013). "Mobile Technologies and Services Development Impact on Mobile Internet Usage in Latvia". *Management of Organizations: Systematic Research*, Issue 67, págs. 23-37.
7. BRAUN, M. (2013). "Obstacles to Social Networking Website Use Among Older Adults". *Computers in Human Behavior*, vol. 29, págs. 673-680.
8. COMPEAU, D. & HIGGINS, C. (1995 b). "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills". *Information Systems Research*, vol. 6 (2), págs. 118-143.
9. CHANDRA, S., SRIVASTAVA, S. & THENG, Y. (2010). "Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment System: an Empirical Analysis". *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 27 (29), págs. 561-588.
10. CHEN, L. (2006). "A Theoretical Model of Consumer Acceptance of mPayment". *AMCIS 2006 Proceedings*. Paper 247, págs. 1978-1981.
11. CHEN, L. (2008). "A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 6 (1), págs. 32-52.
12. CHUNG, J., PARK, N., WANG, H., FULK, J. & MCLAUGHLIN, M. (2010). "Age Differences in Perceptions of Online Community Participation among Non-Users: an Extension of the Technology Acceptance Model". *Computers in Human Behavior*, vol. 26, págs. 1674-1684.
13. DAVIS, F. (1986). "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results". Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
14. DAVIS, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, vol. 13 (3), págs. 319-339.
15. DAVIS, F., BAGOZZI, R. & WARSHAW, P. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, vol. 35 (8), págs. 982-1003.
16. DAVIS F., BAGOZZI, R. & WARSHAW, P. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22 (14), págs. 1111-1132.
17. ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. & CARVAJAL-TRUJILLO, E. (2014). "Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model". *Tourism Management*, vol. 43, págs. 70-88.
18. FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behaviour". Reading, M.A.: Addison-Wesley.

19. GERPOTT, T. & KORNMEIER, K. (2009). "Determinants of Customer Acceptance of Mobile Payment Systems". *International Journal of Electronic Finance*, vol. 3 (1), págs. 1-30.
20. HYDER, A., BIGNÉ, E. & MARTÍ, J. (2013). "Human Computer Interaction". *The Future of Marketing, The Routledge Companion to the Future of Marketing*, L. Moutinho, E. Bigné y Manrai, A. (eds.), London, págs. 296-312.
21. KIM, CH., MIRUSMONOV, M. & LEE, I. (2010). "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment". *Computers in Human Behavior*, vol. 26, págs. 310-322.
22. LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. & MUÑOZ-LEIVA, F. (2013). "Situación Actual y Perspectivas de Futuro de los Sistemas de Pago B2C en España: Del Pago Tradicional al Pago Móvil". *Tribuna de Economía, ICE*, Noviembre - Diciembre de 2013, vol. 875, págs. 167-179.
23. LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. & MUÑOZ-LEIVA, F. (2014). "Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: the Moderating Effect of Age". *Computers in Human Behavior*, vol. 35, págs. 464-478.
24. METALLO, C. & AGRIFOGLIO, R. (2015). "The Effects of Generational Differences on Use Continuance of Twitter: an Investigation of Digital Natives and Digital Immigrants". *Behaviour & Information Technology*, vol. 34 (9), págs. 869-881.
25. MOORE, G. & BENBASAT, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information System Research*, vol.2 (3), págs.192-222.
26. PRENSKY, M. (2011). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon*, vol. 9 (5), págs. 1-6.
27. RAMOS DE LUNA, I., LIÉBANA-CABANILLAS, F., MONTORO-RÍOS, F. & LUZ, A. (2015). "Nuevas Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor para la Adopción del Pago Móvil sin Contacto". *DESENVOLVE, Revista de Gestão do Unilasalle*, vol. 4 (1), págs. 63-86.
28. ROGERS, E. (2003). "Diffusion of innovations". 5th Edition. New York: Free Press.
29. ROGERS, E. & SHOEMAKER, F. (1971). "Communication of Innovations. A Cross Cultural Approach". 2nd Edition. The Free Press.
30. SCHIERZ, P., SCHILKE, O. & WIRTZ, B. (2010). "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, págs. 209-216.
31. SHETH, J. (1981). "Psychology of Innovation Resistance. The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research". *Research in Marketing*, J. N. Sheth (Ed.), Jai Press Inc., págs. 273-282.
32. SHIN, D. (2009). "Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet". *Computers in Human Behavior*, vol. 25, págs. 1343-1354.
33. SLADE, E., MICHAELS, W. & DWIVEDI, Y. (2013). "Developing a Theoretically Grounded Model to Explore Adoption of Mobile Payments". *Nascent Connections 2013, Proceedings of Business School Postgraduate Research Conference*, Swansea University, págs. 1-7.
34. SLADE, E., MICHAELS, W. & DWIVEDI, Y. (2014). "Devising a Research Model to Examine Adoption of Mobile Payments: An Extension of UTAUT2". *The Marketing Review*, vol. 14 (3), págs. 311-336.
35. TAYLOR, S. & TODD, P. (1995). "Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behaviour: A Study of Consumer Adoption Intentions". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12 (2), págs. 137-155.
36. THOMPSON, R., HIGGINS, C. & HOWELL, J. (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". *MIS Quarterly*, vol. 15 (1), págs. 125 - 143.

37. VAN VOLKOM, M., STAPLEY, J. & MALTER, J. (2013). "Use and Perception of Technology: Sex and Generational Differences in a Community Sample". *Educational Gerontology*, vol. 39 (10), págs. 729-740.
38. VENKATESH, V. & DAVIS, F. (2000). "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, vol. 46 (2), págs. 186-204.
39. VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G. & DAVIS, F. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol. 27 (3), págs. 425-478.
40. VENKATESH, V. & BALA, H. (2008). "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions". *Decision Sciences*, vol. 39 (2), págs. 273-315.
41. VENKATESH, V., THONG, J. & XU, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly*, vol. 36 (1), págs. 157-178.
42. VODANOVICH, S., SUNDARAM, D. & MYERS, M. (2010). "Research Commentary. Digital Natives and Ubiquitous Information Systems". *Information Systems Research*, vol. 21 (4), págs. 711-723.
43. WANG, L. & YI, Y. (2012). "The Impact of Use Context on Mobile Payment Acceptance: an Empirical Study in China". En A. Xie & H. Huang (Eds.): *Advances in Computer Science and Education*, AISC 140, págs. 293-299.
44. YIGIT, S. & AKSAY, K. (2015). "A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behaviour: The Case of Turkish Health Professionals". *International Journal of Business Administration*, vol. 6 (2), págs. 106-117.
45. ZHANG, P. & GALLETTA, D. (2006). "Foundations of Human-Computer Interaction in Management Information Systems: An Introduction". *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, P. Zhang y D. Galletta (eds.), M.E. Sharpe, Armonk, NY, págs. 1-18.
46. ZHANG, P., GALLETTA, D., LI, N. & SUN, H. (2009) "Human-Computer Interaction", in Wayne Huang (ed.), *Management Information Systems*, Tsinghua University Press, Beijing, China.

C'b /EGO 'HICO GY QTM'VQ'WPF GTUVC PF'' VJ G'HCEVQTU'VJ CV'EQP VTKDWWG'VQ'C'' UCVKUHCEVQT['CPF'NCUVKPI 'GZRGTKGPEG''

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES
NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

*ucpo cti wB wdwQu.'pj lko gpgl B wdwQu.'pr wgpvfg B cmo pqup gdt klcQu''
Wpkxgt ulf cf 'f g'Dwt i qu.'Wpkxgt ulf cf 'f g'Dwt i qu.'Wpkxgt ulf cf 'Cpvqpkj'f g'P gdt klc''*

TGUWO GP''

*Gug'vt cdclq'gu'wpq'f g'ru'r qequ's wg'cr rkecp'gn'lo cteq'EGO'gp'wp'eqpvz vq'f ki kcn'r ctc''
cpcrk'ct'gn'eqo rqtwo kpvq'f g'eqo rtc'o »xkt'f g'ru'eqpuwo kf qt gu'OGug'r cr gt'ug'egpvt c''
gp'ru'f ko gpukppgu'f g'EGO's wg'r wgf gp'rt qxqect'ucvkulr eek»p'gp'gn'eqo r tcf qt'o »xkt'g''
kpvpgpe»p'f g't geqo rtc'<'r'j wo cpc''*i gr wce»p'f gn'xgpf gf qt +'r'o ge''pkec''*f kug'o q'f gn'
ukxq'y gd+'{ 'r'v'epkec''*ugi wt kf cf -Ø' Cf go''u' r'w'wkece»p'f g'ru'eqpuwo kf qt gu'egt ec''q''
nglqu'f g'vkpfcu'lf'kecu'cev'Ac''eqo q'wpc'xctkdng'o qf gtcf qtc''gp'gn'o qf grq'rt qr wguq.'gn'
ewcn'hwg''rt qdcf q''o gf kcpvg''gn'o 2 vqf q''RNU'eqp''r''kplqto cek»p''t geqr kxf c''f g''3275''
eqo r tcf qt gu''o »xkt'gu'P wguat qu''t gmwxf qu''o wguat cp''s wg''r''f ko gpuk»p''j wo cpc''*gp''
rct'kwrc't'rctc''ru'eqpuwo kf qt gu's wg'xkxgp'egt ec''f g'ru'vkpfcu'lf'kecu+'r''o ge''pkec''
*rt'kpekr'cwo gpvg''rctc''ru'eqpuwo kf qt gu's wg'xkxgp''nglqu'f g'ru'vkpfcu'lf'kecu+'{''r''
v'epkec''cwo gpwcp''r''ucvkulr eek»p''f g''ru'eqo r tcf qt gu''o »xkt'gu' Hkpcro gpvg.''ru''
gzr gt kpeku'ucvkulr evqt kcu'cwo gpwcp'gr'f gugq'f g't geqo rtc'o'*

Rcndt cu'bxg<'

Comercio móvil, gestión de la experiencia del cliente, satisfacción.

CDUVTCEV''

*Vj ku'y qt m'ku'qpg'qh'lyg'y iawf lgu'vj cv'crrn'f''vj g'EGO''lt co gy qt m'lp''c''f ki kcn'eqpvz v'vq''
cpcrk'f g'o /uj qrrkpi''eqpuwo gt uø'dgj cxlqt Ø'Vj ku'r cr gt'rqewugu'qp'vj g'f ko gpukpu'qh'EGO''
vj cv'ecp''gpi gpf gt''o /uj qrr gt''ucvkulr evkqp''cpf''t gr wt ej cug''kpvpgvkqp<'j wo cp''*xgpf qt''
t gr wcvkqp+'o ge'j c'pkecn''ukg'f guki p+'cpf''vgej pkecn''*ugewt kf +'f ko gpukpu'Ø'Dgukf gu''vj g''
rqecvkqp''qh'eqpuwo gt u'pgct''qt''lct''cy c'f''lt go''rj {ukecn'wqt gu'cev'u'cu''c''o qf gt c'vkpi''
xctkdng''kp''vj g''rt qr qugf''o qf gr Ø' Vj g''o qf gn' y cu''vgn'f''wukpi''RNU''o gj qf''y kj''
kplqto c'vkqp''eqngev'f''lt go''3275''o /uj qrr gt u'Ø' Qwt''kpf kpi u''uj qy''vj cv' vj g''j wo cp''
f ko gpukpp''
*rct'kwrc'tn'f''lqt''eqpuwo gt u'y j q''rnxg''pgct''rj {ukecn'wqt gu+'vj g''o ge'j c'pkecn'f ko gpukpp''
*rt'kpekr'cn'f''lqt''eqpuwo gt u'y j q''rnxg''lct''cy c'f''lt go''dt'ken'cpf''o qt vct''wqt gu+'cpf''vj g''
vgej pkecn'f ko gpukpp'qh'EGO''gpj cpeg''o /uj qrr gt u'Ø'ucvkulr evkqp'Ø'Uc'vkulr evqt {''gzr gt kpegu''
lkpcn'f'kpet cgug't gr wt ej cug'kpvpgvkqp'lqt'g'xgt { 'o /uj qrr gt Ø'*

Mg'y qtf u<'

m-commerce; Customer Experience Management; satisfaction."

30 **kwq' qf wvklqp''**

The more recent and fast-growing range of digital communication technologies has radically altered the ways in which citizens interact with one another (Lavariega & Marichal, 2014). Among those technologies, the mobile commerce is booming, due to strong growth in smart mobile devices on five continents, changing consumer habits, the introduction of high-speed mobile connectivity and the digital retail adaptation to the demands of the multi-screen user (Purita, 2013). Technological enrichment of countries like Mexico, where the penetration of smartphones has increased from 13.9% in 2000 to 88.3% in 2013, demonstrates the growing importance of mobility (AMIPCI, 2014). 92% of Internet surfers use these devices to look for products or services and 62% use the mobile site to look for specific nearby stores (AMIPCI, 2014). The society is experiencing the convergence of contents to a single medium (Internet) and at the same time the divergence of contents to more than one device. However, despite the fact that in 2013 50% of Mexican shoppers have conducted some of its purchases through a mobile device [which reflects an upward trend in comparison with 2013 (38%)] (AMIPCI, 2014), Mexican consumers' preferred device to buy online remains to be the desktop computer (82%) (AMIPCI, 2014).

In this context, managing expectations is critical, because a greater understanding of customers can improve customer satisfaction and business performance (Hsieh & Yuan, 2010; Puccinelli et al., 2009). However, retailers are not managing customer experience in the most appropriate way when selling in mobile environments, so it is in this aspect where this research is focused. We follow the three dimensions of Customer Experience Management (CEM) suggested by Berry, Wall & Carbone (2006) (human, mechanical and technical dimensions) to reach the aim of understanding the generation of a satisfactory and repurchase experience in m-commerce contexts, using information collected from real m-shoppers. More concretely, the firm's reputation, m-site design and perceived security when shopping with the mobile phone are factors of different nature that can create or enhance satisfaction and repurchase with the mobile phone. In this way, this research contributes to academic literature by applying CEM to a m-shopping context with information from 1053 real m-shoppers and to managerial practice by providing firms with recommendations regarding the factors they can use to offer a complete satisfactory experience. Besides, the influence of shoppers' location near or far away from physical stores is considered in our m-CEM framework.

40 **E wuqo gt 'Gzr gtlgpeg'O cpci go gpv'**

Customer Experience Management (CEM) is the name given to the strategic management process of 'Total Customer Experience' with a firm, the firm's effort to improve the quality of interactions with consumers in the different encounters in a consistent and effective way (Joshi, 2014). In this way, it generates a participatory and lasting experience, which is produced by a real and distinct market offer, which requires the active interaction between consumers and suppliers (Fang et al., 2012; Martínez-Torres, Rodríguez-Piñero & Toral, 2015; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006; Rohrbeck, Steinhoff & Perder, 2010; Gerpott & Berg, 2011).

Berry et al. (2006) have classified CEM into three dimensions:

- *J wo cp'f ko gpukqp'qh'EGO*. Following Berry et al. (2006), this dimension refers to the behaviour of providers. In our research, this aspect is related to the retailer's reputation. The absence of physical and temporal barriers (an advantage in m-commerce) is sometimes a problem because consumers cannot a priori know how firms and products fit to consumers' needs. In those situations, reputation turns out to be a key experiential factor (Lescop & Lescop, 2014). Consumers are more prone to buy when mobile vendors have good reputation (Kotha, Rajgopal & Rindova, 2001; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Joshi, 2014).
- *O gej cpkecn'f ko gpukqp'qh'EGO*: Berry et al. (2006) state that this dimension comprises diverse environment clues that concern the 'sensory' presentation of the service (i.e. design, ambient conditions, signs and symbols). According to Forushani, Meshkani & Monfared (2015), these factors show a greater impact on the perception of service quality than the intangible aspects of the environment. This is the dimension that is usually perceived first by customers and the one that helps to create a first positive impression (Berry et al., 2006).

- *Vgejpkecn' fko gpukqp' qh' EGO*. This refers to the customer's perception of the technical performance of the service provided (Berry et al., 2006). It is a relevant aspect, taking into account that in 44% of the shopping encounters, a failure in this dimension is the cause of an exceptional or permanent change of provider by a customer (Keaveney, 1995).

From a phenomenological perspective, the customer experience is more than just behaviour, is a set of activities and states of human beings, called 'experiential consumption prospects' (Holbrook & Hirschman, 1982). Consumers expect an unforgettable positive and emotional experience in each contact with the organization (Barlow & Maul, 2000), thus the quality of that experience is one of the most important factors to enhance shopper's satisfaction. An adequate management of customers' experience is a differential competitive advantage to finally create loyal customers, which is one of the main goals of every firm (Forushani et al., 2015; Konrad, 2006). However, the incorporation of the CEM concept to the research on online environment and mobile commerce, is novel, as the vast majority of existing research focus its analysis on the physical retailers (see Table 1) (Choi et al., 2014; Forushani et al., 2015; Genlin & Jie, 2015; Grewal, Levy & Kumar, 2009; Joshi, 2014; Nagasawa, 2008; Mascarenhas et al., 2006; Sukwadi, 2015). To the extent of our knowledge, there are not studies that address CEM applied to a mobile context.

TABLE 1
Tgxly 'qhtwfw lgu'vj cv'epcf | g'EGO "

Tggt gpeg''	Qdlgwkg''	Eqpvz'	Xctkdngu'	Tgumnu'
Dgtt{ . 'Y cm' cpf '' Ectdppg'' *4228+'	To understand the factors that influence customer experience and its impact on repeat purchase.	Offline	Human, mechanical and technical dimensions.	CEM has a significant effect of repurchase, being the mechanical dimension the most relevant one.
I tgy cn'' Ngx{ 'epf '' Mwo ct'' *422; +'	To offer a theoretical Framework of CEM.	Offline	Macro factors (macroeconomic, social and political environment), marketing variables (4P) and financial and marketing metrics (i.e. shopping, recommendation, average order value, satisfaction).	[Do not offer an empirical analysis.]
Lquj k' *4236+'	To find our which factors affect customer experience.	Offline	Brand, environment, culture of customer service, communications and service delivery.	[Do not offer an empirical analysis.]
Mrcwu' *4235+'	To analyze the online customer experience and to develop a theoretical framework.	Online	Functional and psychological factors (trust, value of money and familiarity of context; usability, communication, social presence, product and interactivity).	Customer experience plays an important role in shaping positive attitudes and positively influences customer loyalty.
Pci cwy c'' *422; +'	To explain the relationships and meaning of CEM through the revision of engineering-related products.	Offline	Sense, feel, think, act and relate.	The area of intersection between the world of the functional benefits and customer satisfaction creates added value for customers.
Rcm gt'' *4232+'	To assess the conceptual construct validity of customer experience and to propose a model that integrates interpersonal relations, quality of service and brands.	Offline	Service quality, brand personality, interpersonal relationships, emotional experiences.	[Do not offer an empirical analysis.]
Uwny cf k' *4237+'	To demonstrate how CEM can be used to improve service quality.	Offline	Product, service, entertainment, environment.	[Do not offer an empirical analysis.]

Xgtj qgh'gv' cñ'422; +'	To offer a general review of existing literature about customer service.	Offline	Social, service interface, retail atmosphere, assortment, price, customer experiences in alternative channels, brand.	[Do not offer an empirical analysis.]
----------------------------	--	---------	---	---------------------------------------

Source: Own elaboration.

Besides, the study of the customer experience in m-commerce is discussed in most cases, using already investigated theoretical perspectives, such as the main existing models of technology adoption [Expectation Confirmation Theory (ECT) (Pappas et al., 2014), Social Cognitive Theory (SCT) (Pappas et al., 2014), Technology Acceptance Model (TAM) and its extensions (TAM2 and TAM3) (Chong, 2013; Dalcher & Shine, 2003; GroB, 2015; Holmes, Byrne & Rowley, 2013; Karjaluoto et al., 2014; Peral, Arenas & Ramón-Jerónimo, 2014; Thakur & Srivastava, 2014), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Jaradat & Rababaa, 2013; Slade et al., 2015; Pappas et al., 2014)]; and the scales of measuring online service quality (SERVQUAL, SERVPERF, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, WebQUAL) (Özer, Argan & Argan, 2013; Palmer, 2010; Sukwadi, 2015).

50Rt qr qugf 'j { r qvj gugu''

One of the most important variables in CEM is satisfaction as it is the result of a good and complete experience (Hsieh & Yuan, 2010; Joshi, 2014; Mascarenhas et al., 2006). Satisfaction is a relational variable which has been studied in the context of m-commerce (Choi et al., 2008; Deng et al., 2010). It implies fulfilling expectations as well as a positive affective state based on the result of maintaining the relation in the case of m-commerce (Yeh & Li, 2009). It also impacts client loyalty as well as purchase intention in an online sales context (Kuo, Wu & Deng, 2009). In m-commerce, which is a new and still unexplored medium of buying and selling for many clients, satisfaction is a key if relations are to be maintained, bearing in mind that initial commercial experiences may set the tone for a firm's success or failure in this medium. Several studies highlight the importance of exploring m-shopper satisfaction (Choi et al., 2008; Kuo et al., 2009; Lam & Shankar, 2014; Lee et al., 2015).

50B0fko gpukqp'qhl'EGO 'lp'o qdlag'lj qrr'lp'i ''

We follow the three dimensions of Customer Experience Management (CEM) suggested by Berry et al. (2006) to understand the generation of a satisfactory and repurchase experience in m-commerce contexts, using information collected from real m-shoppers.

- *J wo cp''fko gpukqp''qhl'o /EGO*. In our research, this aspect will be related to the retailer's reputation. The absence of physical and temporal barriers (an advantage in e-commerce) is sometimes a problem and reputation turns out to be essential in these contexts. Consumers are more prone to buy when online vendors have good reputation (Kotha et al., 2001). According to GroB (2015), the perception of a good m-provider positively affects the mobile purchase intention. In this line, the better the reputation of the retailer, the greater its effect on customer behaviour, meaning it intends to repurchase by mobile (Fiore & Kim, 2007). Besides, reputation has a positive influence on customer experience (Joshi, 2014) and generates positive emotional states (Kim & Lennon, 2013). Therefore,

J 3. The human part of CEM positively influences m-shopper satisfaction.

- *O gej cpkect'fko gpukqp''qhl'o /EGO*. In our study this dimension will refer to the web atmosphere or design, i.e., the sum of signals that the user perceives during his shopping experience. Cyr, Head & Ivanov (2006) and Li & Yeh (2010) suggest that aesthetics might be an important part of designing an overall satisfactory user experience with mobile devices. In addition, Joshi (2014) points out that design is an essential factor for improving customers' lasting and enjoyable experiences. This relationship is proposed to check if the context of use has positive effects on customer satisfaction, as already shown by Kim & Chung (2015) in Korea.

J 4. The mechanical part of CEM positive influences m-shopper satisfaction.

- *Vgej pkecn'fko gpukqp''qhl'o /EGO*. In our research, this technical dimension is going to focus on security, a significant factor when taking into account that although the mobile phone plays an important role in e-commerce transactions, they are still minimal through this device. Mobile

phone use for shopping is associated with low security, which in turn involves less shopping intention, as shown by Holmes et al. (2013), Özer et al. (2013), Slade et al. (2015) and Thakur & Srivastava (2014). Choi et al. (2008) state that security is a crucial variable in m-commerce and satisfaction is essential to engender shoppers' satisfaction (Schaupp & Belanger, 2005; Szymanski & Hise, 2000; Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000).

J 5. The technical part of CEM positive influences m-shopper satisfaction.

5040Vj g'tgr wkpqj kr 'dgy ggp 'lc vlc vlp 't pf 'tgr wtej cug'lv gpvlpq "

Returning to the concept of 'Total Customer Experience' in which the strategy of CEM is based, it is necessary to focus attention on the fact that this has to be positive. When researching on customer experience, it is unavoidable to talk about satisfaction since a key for a retailer to be successful is to meet the needs of customers better than its competitors and beneficially for both parties. In this context, it is essential a proper management of customers' expectations to finally achieve customers' repurchase intention (Chong, 2013; Hsieh & Yuan, 2010; Klaus, 2013). In the specific case of m-commerce, Agrebi & Jallais (2015) find that satisfaction directly influences repurchase intention.

J 6. M-shopper satisfaction positively influences his/her repurchase intention.

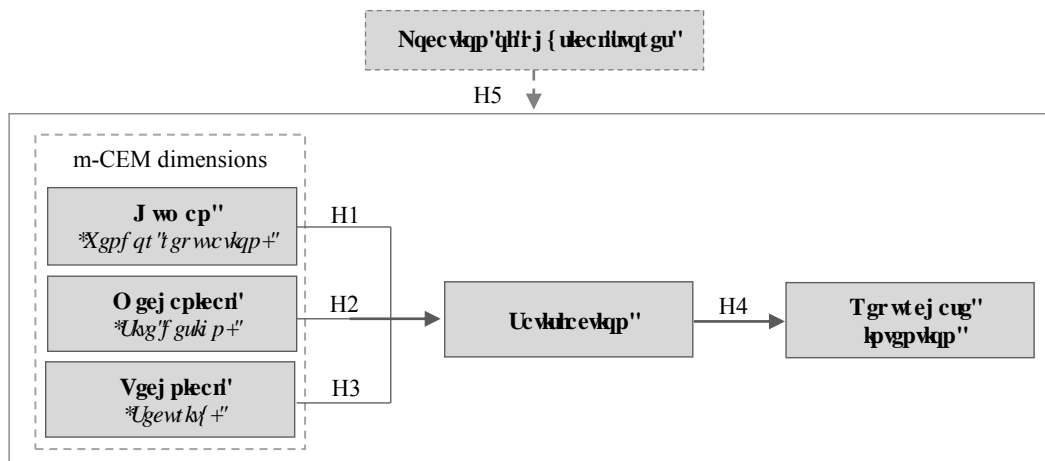
5050Vj g'fhacpeg'iq'rj { ulcrlmqg'u'c'u' 'b qf gtcvpi 'xctkdig "

A consumer's personal and situational variable that is of interest in understanding why consumers shop is their perceived geographical location (Angell et al., 2015). In the case of consumers who have to travel large distances to stores that provide them with the goods needed, m-shopping could be a sustainable alternative to overcome this perceived geographical distance (Perea-Monsuwé, Dellaert & De Ruyter, 2004). The higher the distance of consumer's home to physical stores, the higher the probability of m-shopping. Nevertheless, it is interesting to explore the differences that location may produce in the impact of m-CEM dimensions on satisfaction and repurchase intention as there is no study dealing with this issue, to the extent of our knowledge.

J 7. M-shopper's distance to physical stores has a moderating effect on the relationships previously proposed.

Following the previous reasoning, the proposed model here is reflected in Figure 1.

FIGURE 1
Rt qr qugf 'b /EGO 'lt co gy qt m'



Source: Own elaboration.

60Go r k leclpcn' uku'

The empirical study conducted is based on information gathered through personal interviews with Mexican mobile phone users, who have already bought at least once with the mobile phone. We selected Mexico to test the proposed model since it represents an emerging potential market for m-commerce. Attending AMIPCI (2014), the Mexican mobile market represents 27.7 million of

smartphone users and 135.3 millions of euros, and this country is in the fifth position on the world ranking (after China, US, India and Brazil). The final sample included 1053 individuals of different characteristics. The sample was randomly selected from a list of mobile phone numbers and with a screening question about previous purchasing using the mobile phone. 56.7% were male; 59.2% were less than 24 years old; 52.9% were students and 61% lived near physical stores. Table 2 shows the descriptive statistics of the variables. The profile of our sample is similar to the scarce available data about mobile shoppers profile outlined by the AMIPCI (2015) (52% are male and 78% belonging to the millennial generation).

TABLE 2
'F guet lr vkg' tvc vkmeu'

Ej ct cevt lmeu'		O clp'f go qi tcr j le' ej ct cevt lmeu'	' "	
<i>Rqr wrt vkpp' tvc vkmeu'</i>	Mobile shoppers	<i>I gpf gt''</i>	Male: 56.7% Female: 43.3%	
<i>I gqi tcrj lecn' hgf''</i>	Mexico	<i>Ci g''</i>	Under 18: 10.5% 18-24: 59.2% 25-34: 20.7%	35-44: 6.2% 45-54: 3.1% 55-64: 0.3%
<i>Uco rrg'lkjg''</i>	1053 valid questionnaires from 1800 attempts (response rate= 58.5%)	<i>Qeewr cvkpp''</i>	Students: 52.9% Non-students:47.1%	
<i>Uco rrlpi 'gttqt''</i>	3.02% (confidence level of 95%).	<i>Rgtegr vkpp' qh' enugpguat'iq'' ij qrrlpi 'egpvtgu''</i>	Near: 61.4% Far: 38.6%	

Source: Own elaboration.

5-point Likert scales were used deriving from literature revision and adapted to mobile shopping with the help of in-depth interviews with a convenience sample of 5 vendors and experts. As for the measurement scales, the scale of reputation (human dimension) was taken from Ganesan (1994) and Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale (1999). Perceived security (technical dimension) was measured using the scale of Luarn & Lin (2005) and Schierz, Schilke & Wirtz (2010) as a reference. The measures of design (mechanical dimension) were based on the studies by Montoya-Weiss, Voss & Grewal (2003) and Harris & Goode (2004). Satisfaction was measured by means of a scale based on that proposed by Montoya-Weiss et al. (2003) and Harris & Goode (2004) as references. To measure repurchase intention, the works of Harris & Goode (2004) and Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) were followed.

70T guumu'

In order to validate the scales, a Harman's one-factor test was conducted to test the presence of the common method effect (Chang, Van Witteloostuijn & Eden, 2010). All variables were entered into an exploratory factor analysis, using unrotated and rotated principal components factor analysis and principal axis analysis with varimax rotation to determine the number of factors needed to account for the variance in the variables. If we forced all the indicators to load only on one factor, the percentage of explained variance is 41%. Then we conducted an exploratory factorial analysis with indicators of the variables. This analysis revealed the presence of five distinct factors with eigenvalues greater than 1.0 and corresponded to the five latent variables involved in the proposed model: human, mechanical and technical dimensions of CEM, satisfaction and repurchase intention. Total explained variance is 69.574.

The extent to which an observed variable measures the underlying construct is tested by the lambda coefficient and the t-Student statistic value. Direct relationships between each latent construct and their observed variables present factor loadings greater than 0.5 with a confidence level of 95%.

Therefore, we confirmed that all the indicators are significant, thereby ensuring their convergent validity. The results of the measurement model are shown in Table 3.

TABLE 3
O gcuwt go gpv'ngo u'cpct' ulu¹

Xctkcdng''	lgo ''	GHC'' y gli j v''	'Gzrncpfg' xctkpeg''	Nqcf lpi u''	vxcnvg''	CXG''	ET''	/ et qpdcej''
J wo cp'' f lo gpukqp''	V1	0.745	9.920	0.755***	46.61	0.636	0.897	0.857
	V2	0.752		0.805***	52.65			
	V3	0.717		0.788***	53.75			
	V4	0.752		0.841***	72.21			
	V5	0.679		0.796***	53.70			
O gej cple'' f lo gpukqp''	V6	0.653	5.451	0.732***	32.51	0.634	0.873	0.807
	V7	0.719		0.796***	51.15			
	V8	0.773		0.837***	64.70			
	V9	0.721		0.816***	54.81			
Vgej plectl'' f lo gpukqp''	V10	0.819	8.262	0.821***	50.79	0.738	0.919	0.883
	V11	0.890		0.894***	95.47			
	V12	0.883		0.884***	94.03			
	V13	0.716		0.836***	69.15			
Ucvturcvkqp''	V14	0.751	41.248	0.842***	79.43	0.710	0.945	0.932
	V15	0.757		0.849***	78.72			
	V16	0.769		0.837***	69.96			
	V17	0.804		0.854***	82.77			
	V18	0.794		0.852***	85.68			
	V19	0.764		0.836***	66.58			
	V20	0.743		0.827***	68.68			
Tgr wt ej cug'' lpvgpvkqp''	V21	0.821	4.693	0.787***	53.55	0.630	0.910	0.882
	V22	0.729		0.818***	63.26			
	V23	0.706		0.842***	91.21			

Source: Own elaboration.

The corresponding Cronbach alpha coefficients and composite reliability (CR) coefficients were calculated to determine the reliability of the final scales and in all cases their respective values were greater than 0.70 and 0.60, which confirms that the scales are reliable and possess internal consistency (Bagozzi & Yi, 1988). The average variance extracted (AVE), which was greater than 0.5 in each case, shows the global quantity of variance for each item that is explained by the latent constructs (Bagozzi & Yi, 1988). The discriminant validity was assessed and fulfilled by comparing the AVE associated with each construct to the correlations between the constructs. Moreover, the squared correlation between the variables in each case was below the extracted variance, thereby ensuring discriminatory validity.

After validating the measurement model (Table 3), we used the SmartPLS 3.0 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) program to estimate the model. A resampling procedure helped us to calculate the statistical significance of the coefficients, and we estimated the multigroup model taking into account the moderating effect of location of physical stores (Table 4). According to the results, all dimensions of m-CEM have a positive effect on m-shopper satisfaction and satisfaction engenders m-shoppers

¹ Note= ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

repurchase intention, thus all the proposed hypotheses are supported. Following the Welch-Satterthwait MGA statistic, results show that there is a moderating effect of location in the relationships between human and mechanical dimensions of CEM and satisfaction at a 95% confidence level and between technical dimension of CEM and satisfaction at a 90% confidence level.

TABLE 4
RNU'b wnk'i tqwr 't'pcnf uk'lpf 'b qf gt c'v'kp't'gumnu²

J { r qvj gulu'	I tqwr '3, <' P gct 'lt qo 'rj { ulecnlt'qt gu'		I tqwr '4, <' Hct 'lt qo 'rj { ulecnlt'qt gu'		Y grej / Ucwgt vj y clw' OI C' *r/xcmg+'	T ^{4''} *3,,	T ^{4''} *4,,
	b ₍₁₎	t-value	b ₍₂₎	t-value			
Human dimension→Satisfaction	0.408***	7.07	0.314***	5.63	0.046**	0.43	0.43
Mechanical dimension→Satisfaction	0.312***	7.31	0.428***	5.53	0.038**		
Technical dimensión→ Satisfaction	0.147***	4.81	0.201***	4.41	0.068*		
Satisfaction→Repurchase intention	0.658***	23.19	0.655***	16.98	0.360	0.39	0.42

Source: Own elaboration (2016).

Although it was not the main objective of this research, we also estimated the mediating effect of satisfaction between CEM dimensions and repurchase intention. According to the results, indirect effects are significant and the strength of the mediation effect is assessed by using the VAF (Variance Accounted For) (Table 5). The VAF indicates that more than 50% of the three m-CEM dimensions are explained by the satisfaction mediator (Hair et al., 2013).

TABLE 5
'RNU'b gf kv'kp't'pcnf uk't'gumnu³

	I tqwr '3, <' P gct 'rj { ulecnlt'qt gu'		I tqwr '4, <' Hct 'ty c{ 'lt qo 'rj { ulecnlt'qt gu'		XCH ^{3,,}	XCH ^{4,,}
	Total Effect (1)	t-value (1)	Total Effect (2)	t-value (1)		
Human dimension→ Repurchase intention	0.253***	4.84	0.247***	4.25	65%	71%
Mechanical dimension→ Repurchase intention	0.304***	6.65	0.206***	3.26	51%	86%
Technical dimension→ Repurchase intention	0.174***	4.76	0.221***	4.62	41%	51%

Source: Own elaboration.

80F kv'w'kp''

Despite the growing number of recent studies addressing m-commerce (Agrebi & Jallais, 2015; GroB, 2015), much research remains to be done, particularly in developing markets. Our results emphasize several implications for marketing managers with regard to the development of m-commerce in a huge and potential market (such as the Mexican market, with 27.7 million of smartphone users) (AMIPCI, 2014). CEM framework plays a significant role for explaining m-shopper's satisfaction and repurchase by mobile phone. M-shoppers continuously collect experiences when they interact with a firm, regardless the channel they interact with it. The m-shopper experience management is actually more important since, at the mobile channel, communication and exchange are virtually established. Thus, the human, mechanical and technical dimensions must be carefully and strategically managed by firms.

This study shows the significant and relevant influence of these three dimensions on m-shoppers' satisfaction and finally on repurchase intention. In the m-commerce context, our evidence supports former studies, which affirm that customer perception of employees' effort in delivering a good service has a strong impact on satisfaction (Mohr & Bitner, 1995). Particularly, when customers

² Note=b: path coefficient; ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

³ Note=b: path coefficient; ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

perceive that they live near enough physical stores, the human clues (such as m-site reputation) has a greater effect on customers' satisfaction with the m-shopping than when consumers perceive they are far from offline stores. It could be justified by the customers' feeling of having the possibility to choose between buying by mobile phone or at a store. They do not perceive that they have to buy by mobile phone because of not having another alternative to acquire the goods they want or need. Statistics data support this explanation since most of Mexican mobile shoppers (62%) use mobile devices to find nearby stores and just 23% of m-shoppers perceive that their favourite stores do not have m-site (AMIPCI, 2015).

In addition, mechanical and technical clues impact on satisfaction is more important when consumers perceive stores are far away from them than when they perceive brick and mortar stores are near them. Attending previous literature, facilitator clues triggers the perception that m-site has the technical and organizational infrastructure required to support the purchase by mobile phone (Bonera, 2011). In this sense, m-site mechanic clues are powerful sources of sensory images, sounds and messages that can help customers to visualize firms' products and service, and increase their satisfaction with the m-shopping, especially when customers can not touch or prove a priori firms' products. Complementary to the previously mentioned clues, the technical aspects are also essential to get satisfied m-shoppers. According to Berry et al. (2006), technical factors are functional clues that reveal the reliability, safety and competence of the firms that want to maintain loyal customers. In m-commerce contexts, it could be assumed that technical dimension is a necessary condition to compete (Kumar & Gambhir, 2014). This argument might explain why the perceived distance to stores does not have a robust moderating effect (at a 95% confidence level) in the relationships between technical dimension and m-shoppers' satisfaction.

Finally, our results support previous studies that find a positive effect of m-shopping satisfaction on repurchase intention by mobile phone (which confirms other studies such as the one by Lin & Wang, 2006), irrespectively on customers' perceived distance to physical or offline stores.

As managerial implications, we would like to emphasize that the seller should try to offer an integral experience to their m-shoppers as many different factors can contribute to form a global image of a provider. In this sense, m-vendors should consider human, mechanical and technical aspects as all of them contribute to satisfy customers and finally make them repeating their purchases. More specifically, vendors should offer at the same time products with good quality, worry about their customers, design an attractive selling platform and make the shopping secure and private. However, a situational variable such as m-shoppers' location (related to the perception of living close or far away from traditional offline stores), can produce some differences in the m-CEM process. The providers' reputation is more important for m-shoppers who live near stores and mechanical and technical dimensions are more valued by customers who live far away from offline stores. These results indicate the need for m-vendors to segment their target market taking into account consumers' location near or far away from bricks and mortar stores.

Several limitations of this study must be acknowledged. First, the data of this study was collected from Mexican m-shoppers, and its results cannot be generalized to others countries or cultures. In addition, there are many others factors that could affect m-shoppers' satisfaction and repurchase intention, and future studies should consider. Further research must be done by extending the knowledge and application of m-CEM to other cultural or geographical contexts. Moreover, it would be interesting to get deeper into the study of other factors affecting m-shopper experience, such as demographics and moderating variables, such as location, demographics or culture (Lavariega & Marichal, 2014).

T ght gpegu'

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Lqwt pcr'* *qht'gcklpi 'cpf 'Eqpuwo gt 'Ugt xkegu*, 22, 16-23. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.09.003

Angell, R., Memery, J.E., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *Gwt qrgcp" Lqwt pcr' qh' Octngkpi*, 6; (7-8), 1207-1233. doi: 10.1108/EJM-02-2014-0075

- AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, A.C. (2014). *O qdkrg" f gxkegu<O gzkēcp" eqpuwo gt "j cdku" 4236.* Retrieved from https://amipci.org.mx/images/Ecommerce_Movil_en_Mexico_AMIPCI_EBW.pdf
- AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, A.C. (2015). *Uwf { "qp" grgevt qpkē" eqo o gt eg" f gxgrqro gpv" qp" o qdkrg" f gxkegu.* Retrieved from https://amipci.org.mx/images/English_Estudio_Sobre_El_Desarrollo_del_Comercio_Electronico_Movil.pdf
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Lqwtpcn' qh' Vj g" Cecf go { "Qh' Octngvpi " Uēkgpeg, 38(1), 74-94.* doi: 10.1177/009207038801600107
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Go qvqpcn' xcngóet gc vpi " ut qpi " dqp f u' y kj " { qwt " ewwqo gt u.* San Francisco, USA: Berrett-Koehler Publishers.
- Berry, L.L., Wall, A.E., & Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lesson from marketing. *Cecf go { " qh' O cpci go gpv" Rgt ur gev xg, 42(2), 43-57.* doi: 10.5465/AMP.2006.20591004
- Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: the influencing variables. *O cpci go gpv" Tgugctej " Tgxky , 56(7), 821-837.* doi: 10.1108/01409171111146706
- Chang, S.J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: common method variance in international business research. *Lqwtpcn' qh' kvgt pc vqpcn' Dwkpguu' Uwf kgu, 63(2), 178-184.* doi: 10.1057/jibs.2009.88
- Choi, S., Cheong, K., Somera, B., & Hao, Q. (2014). Determinants of utilitarian value in smartphone-based mobile commerce. Paper number 151 presented at the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Chengdu (China), June 24-28.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Kvgt pgv' Tgugctej , 3: (3), 313-335.* doi: 10.1108/10662240810883335
- Chong, A. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of chinese consumers. *Lqwtpcn' qh' Eqo r wgt " kvlqt o cvkqp" Ufwgo u, 75(4), 22-30.* doi: 10.1080/08874417.2013.11645647
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce." *Kvlqt o cvkqp' O cpci go gpv, 65(8), 950-963.* doi: 10.1016/j.im.2006.08.009
- Dalcher, I., & Shine., J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: a bank's treasury. *Vgej pqrqi { " Cpcrfuku" (" Ut cvgi ke" O cpci go gpv, 37(4), 441-455.* doi: 10.1080/095373203000136033
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty. An empirical study of mobile instant messages in China. *Kvlqt o cvkqp" cpf " O cpci go gpv, 52(4), 289-300.* doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Fang, S., Chou, C., Yang, S., & Ou, C. (2012). Enhancing innovation through learning: the roles of market orientation and interorganisational knowledge stores. *Vgej pqrqi { " Cpcrfuku" (" Ut cvgi ke" O cpci go gpv, 46(3), 285-298.* doi: 10.1080/09537325.2012.655414
- Fiore, A.M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *Kvgt pc vqpcn' Lqwtpcn' qh' Tgxlk' " F km kdwkqp' O cpci go gpv, 57(6), 421-442.* doi: 10.1108/09590550710750313
- Forushani, A., Meshkani, F., & Monfared, F. (2015). Identify and rank the factors affecting customer experience management of repeat customers. Case Study: Good Father Chain Store. *Lqwtpcn' WOR" Uqekn' Uēkgpegu" cpf " Vgej pqrqi { " O cpci go gpv, 5(3), 593-603.*
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Lqwtpcn' qh' Octngvpi , 7: (2), 1-19.* doi: 10.2307/1252265

- Genlin, Z., & Jie, X. (2015). Study of customer experience under the circumstances of mobile Internet. *Kpvt pcvkpcn' Lqwtpcn' qh' O wko gf kc " cpf " Wdks wkqwu" Gpi kpggt kpi*, 32(2), 153-158. doi: 10.14257/ijmue.2015.10.2.14
- Gerpott, T.J., & Berg, D.K.S. (2011). Determinants of the willingness to use mobile location-based services. *Dwukpguu" ("Kpqt o cvkap"Uwgo u"Gpi kpggt kpi*, 5(5), 279-287. doi: 10.1007/s11576-011-0288-9
- González-Hernández, E.M., & Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *Kpvt pcvkpcn' Lqwtpcn' qh' Tgckl' (" Fknt kdwkqp"Ocpici go gpv*, 62(10), 759-777. doi: 10.1108/09590551211263173
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Lqwtpcn'qh'Tgckl'kpi*, : 7(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- GroB, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among smartphone users. *Vj g"Kpvt pcvkpcn'Tgxky "qh'Tgckl'"Fknt kdwkqp"cpf" Eqpuwo gt "Tguctej*, 47(3), 215-235. doi: 10.1080/09593969.2014.988280
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Lqwtpcn' qh' Octngkpi "Vj gqt {"cpf "Rtcevkg*, 3; (2), 139-152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *C"rtko gt "qp"rctvkn'rgcuw"uswctgu" intnewmtcn'gs wcvkap"o qf grkpi "RNU/UGO* + London, UK: Sage Publications.
- Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Lqwtpcn' qh' Tgckl'kpi*, : 2(2), 139-158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Lqwtpcn' qh' Eqpuwo gt " Tguctej*, ; (2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *Kpvt pcvkpcn'Lqwtpcn'qh'Tgckl' (" Fknt kdwkqp" Ocpici go gpv*, 64(1), 25-39. doi: 10.1108/IJRDM-10-2012-0096
- Hsieh, Y., & Yuan, S. (2010). Modeling service experience design processes with customer expectation management. *Mfdgt pvgvu*, 5; (7), 1.128-1.144. doi: 10.1108/03684921011062746
- Jaradat, M., & Rababaa, M. (2013). Assessing key factor that influence on the acceptance of mobile commerce based on modified UTAUT. *Kpvt pcvkpcn'Lqwtpcn'qh'Dwukpguu"cpf "Ocpici go gpv*, : (23), 102-112. doi: 10.5539/ijbm.v8n23p102
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store. *Kpqt o cvkap" Vgej pqrqi {"Ocpici go gpv*, 3(1), 45-71. doi: 10.1023/A:1019104520776
- Joshi, S. (2014). Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Rtqefkc "'Uqekn'cpf" Dgjcxlqtcn'Uekpgegu*, 133, 392-399. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.206
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Pirttiniemi, J., & Jayawardhena, C. (2014). Intention to use mobile customer relationship management systems. *Kfwantkn'Ocpici go gpv' ("Fcv"Uwgo u*, 336(6), 966-978. doi: 10.1108/IMDS-11-2013-0480
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Lqwtpcn'qh'Octngkpi*, 7; (2), 71-82. doi: 10.2307/1252074
- Kim, J., & Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Lqwtpcn' qh' Tguctej" k" Kpvtcevkg" Octngkpi*, 9(1), 33-56. doi: 10.1108/17505931311316734

- Kim, M.J., & Chung, N. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task–technology fit theories. *Ʒvgt pcvkqpcn' Lqwtpcn' qh' Vqwt kw "Tgugctej*, 39(1), 13-24. doi: 10.1002/jtr.1957
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Lqwtpcn' qh' Ugtxkegu' Octngvpi*, 49(6), 443-457. doi: 10.1108/JSM-02-2012-0030
- Konrad, K. (2006). The social dynamics of expectations: The interaction of collective and actor-specific expectations on electronic commerce and interactive television. *Vgej pqrqi {"Cpcrfuku" ("Utcvgi ke" Ocpici go gpv*, 3: (3-4), 429-444. doi: 10.1080/09537320600777192
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *"Gwtqr gcp" Ocpici go gpv' Lqwtpcn*, 3: (6), 571-586. doi: 10.1016/S0263-2373(01)00083-4
- Kumar, U., & Gambhir, S. (2014). A literature review of security threats to wireless networks. *Ʒvgt pcvkqpcn' Lqwtpcn' qh' Hwwt g' I gpgt cvkqp' Ego o wpkcvkqp' cpf' Pgyv qtnkpi*, 9(4), 25–34. doi: 10.14257/ijfgcn.2014.7.4.03
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., & Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Ego rwgtu' kp' J wo cp' Dgj cxkqt*, 47(4), 887-896. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lam, S.Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Lqwtpcn' qh' Ʒvgt cvkxg' Octngvpi*, 4: (1), 26-42. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.004
- Lavariega, J., & Marichal, J. (2014). The role of digital skills in the formation of generalized trust among Latinos and African Americans in the United States, *Uqekcn' Uekppeg' Ego rwgt' Tgxky*, 54(1): 3-17. doi: 10.1177/0894439313497469
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., & Mun, Y.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Ʒhqt o cvkqp' ("Ocpici go gpv*, 74(3), 295-304. doi: 10.1016/j.im.2014.12.001
- Lescop, D., & Lescop, E. (2014). The price tag of impatience, stress release: an exploration of the revenue model of mobile gaming companies. *Fki ky qtrf' Geqppo ke' Lqwtpcn*, 94, 103-154. doi: 10.2139/ssrn.2404273
- Li, Y-M., & Yeh, Y-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Ego rwgtu' kp' J wo cp' Dgj cxkqt*, 48(4), 673–684. doi: 10.1016/j.chb.2010.01.004
- Lin, H.H., & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Ʒhqt o cvkqp' cpf' Ocpici go gpv*, 65(3), 271-282. doi: 10.1016/j.im.2005.08.001
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Ego rwgtu' kp' J wo cp' Dgj cxkqt*, 43(6), 873–891. doi: 10.1016/j.chb.2004.03.003
- Martínez-Torres, M., Rodríguez-Piñero, F., & Toral, S.L. (2015). Customer preferences versus managerial decision-making in open innovation communities: the case of Starbucks. *Vgej pqrqi {"Cpcrfuku" ("Utcvgi ke" Ocpici go gpv*, 49(10), 1.226-1.238. doi: 10.1080/09537325.2015.1061121
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Lqwtpcn' qh' Eqpuwo gt' Octngvpi*, 45(7), 397-405. doi: 10.1108/07363760610712939
- Mohr, L.A., & Bitner, M.J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Lqwtpcn' qh' Dwikpgui' Tgugctej*, 54(3), 239-252. doi: 10.1016/0148-2963(94)00049-K

- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Lqwt pcrn' qh' vj g" Cecf go { " qh' Octngvki 'Uekpeg*, 53(4), 448-458. doi: 10.1177/0092070303254408
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *Vj g" VS O" Lqwt pcrn*, 42(4), 312-323. doi: 10.1108/17542730810881302
- Özer, A., Argan, M., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Rt qegf kc"/" Uqekcn' cpf " Dgj cxkqt crn' Uekpegu*, ; ; (6), 428-438. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.511
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Lqwt pcrn' qh' Ugt xkegu' Octngvki*, 46(3), 196-208. doi: 10.1108/08876041011040604
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *Kpvgt pcvkqpcn' Lqwt pcrn' qh' Tgckl' (" F km kdwkqp' O cpci go gpv*, 64(3), 187-204. doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034
- Peral, B., Arenas, J., & Ramón-Jerónimo, M.A. (2014). Technology Acceptance Model and mature: are education and professional activity moderator variables?. *Tgxkwc" Gur c° qrc" f g" Kpxguki cek»p" gp' Octngvki*, 3: (1), 43-56. doi: 10.1016/S1138-1442(14)60005-X
- Perea-Monswé, T., Dellaert, B.G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *Kpvgt pcvkqpcn' Lqwt pcrn' qh' ugt xkeg" kpf wut { " o cpci go gpv*, 37(1), 102-121. doi: 10.1108/09564230410523358
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Lqwt pcrn' qh' Tgcklpi*, : 7(1), 15–30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Purita, G. (Online Business School) (2013). *M/eqo o gteg" 42350' Gwcf q" cewcn' f gl' eqo gteq" o » xkl' { " rtkpekrcrgu' vgp f gpeku*. Retrieved from www.obs-edu.com
- Rohrbeck, R., Steinhoff, F., & Perder, F. (2010). Sourcing innovation from your customer: how multinational enterprises use web platforms for virtual customer integration. *Vgej pqrqi { " Cpcrfuku' (" Ut cvgi ke' O cpci go gpv*, 44(2), 117-131. doi: 10.1080/09537320903498462
- Schaupp, L.C., & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Lqwt pcrn' qh' Grgevt qple' Eqo o gteg' Tgugctej*, 8(2), 95-111.
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: empirical analysis. *Grgevt qple' Eqo o gteg' Tgugctej" (" Crrrteckvqpu*, ; (3), 209-16. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Slade, E., Dwivedi, Y., Piercy, N., & Williams, M. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, risk, and trust. *Rufeqrqi { (" Octngvki*, 54(8), 860-873. doi: 10.1002/mar.20823
- Sukwadi, R. (2015). Utilizing customer experience management framework to create a delightful service experience. *Ipvt pcvkqpcn' Lqwt pcrn' qh' kpf wut kcn' Gpi kpggt lpi " cpf " O cpci go gpv" *KUGO* † 8(1), 29-42.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Lqwt pcrn' qh' Tgcklpi*, 98(3), 309-322. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00035-X
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Kpvgt pvg' Tgugctej*, 24(3), 369-392. doi: 10.1108/IntR-12-2012-0244
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Lqwt pcrn' qh' Tgcklpi*, : 7(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001

- Yeh, Y.S., & Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Qprkpg" khlto cvkqp" Tgxky*, 55(6), 1.066-1.086. doi: 10.1108/14684520911011016
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Lqwtpcn'qhl'O ctngwpi*, 8(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice, Working Paper Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

ANALISIS DE LOS SISTEMAS DE PAGOS MOVILES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COMERCIANTES

FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS, franlieb@ugr.es

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, franml@ugr.es

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, jsanchez@ugr.es

ZORAN KALINIC, zkalinic@kg.ac.rs

Universidad de Granada

Universidad de Kragujevac

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de las barreras y factores que potencian la adopción de los sistemas de pagos móviles desde la perspectiva de los comerciantes. Para ellos se han empleado variables asociadas con la experiencia en el uso de medios de pago, variables socioeconómicas relacionadas con la propia empresa y variables relacionadas con el propio comportamiento de uso de los sistemas de pago móvil.

Para llevar a cabo la investigación propuesta se realizó una revisión teórica de la situación de los medios de pago móviles en los mercados, un estudio cualitativo mediante entrevistas personales con comerciantes y finalmente una encuesta a 151 establecimientos de España.

El análisis demuestra que la experiencia con los sistemas de pago y la confianza son factores determinantes del uso de los sistemas de pagos móviles en los establecimientos analizados.

Palabras clave: Barreras, Factores potenciadores, Pago móvil, Adopción, Comerciantes, Intención de uso.

ABSTRACT:

This research focuses on the study of barriers and enhancing factors affecting the adoption of mobile payments systems from the perspective of merchants. They have been used for variables associated with the experience in the use of means of payment, socioeconomic variables related to the company and variables related to the behavior own use mobile payment systems.

To carry out the proposed research a theoretical review of the situation of the media in mobile payment markets, a qualitative study through personal interviews with merchants and finally a survey of 151 establishments in Spain was made.

The analysis shows that experience with payment systems and trust perceived, are determinants of the use of mobile payment systems in the establishments analyzed factors.

Keywords: Barriers, Conductors, Mobile payment, Adoption, Merchants, Intention to use.

1. Introducción: Pagos móviles.

La gestión empresarial ha sufrido grandes cambios en los últimos años a raíz del desarrollo, implantación y aceptación de las nuevas tecnologías. Si bien es cierto que el comercio a través de Internet se presenta en la actualidad como la herramienta de mayor potencial para las empresas, lo que supondrá una revolución tanto en los hábitos de compra de los consumidores como las fórmulas de relación entre consumidor y establecimiento (Sharma y Sheth, 2004), otras actividades derivadas del mismo aún se encuentran en un etapa de introducción o maduración, como por ejemplo el comercio móvil o el pago móvil (Liébana-Cabanillas, 2012).

En los últimos años, los dispositivos móviles como *smartphones*, PDAs (*personal digital assistants*), tabletas y ordenadores portátiles han sido utilizados para la transmisión/recepción de datos de todo tipo. Estos dispositivos también son cada vez más utilizados como herramientas facilitadoras de pagos de bienes y servicios a través de la transmisión de datos, conocidos como *mobile payments* o simplemente *m-payments*.

La actividad comercial en muchas economías ha evolucionado en la última década desde una perspectiva monocanal hacia una perspectiva multicanal (Torrent-Sellens, 2010), donde nuevas formatos comerciales facilitan la interacción con el usuario mejorando los resultados de las empresas (National Retail Federation, 2011). En este sentido el teléfono móvil ha propiciado que las líneas que marcaban las relaciones offline y online entre los clientes y las empresas empiecen a desaparecer. Un año más la Sociedad de la Información en el mundo ha continuado avanzando de forma notable; según un reciente informe de la Fundación Telefónica España (2015), la telefonía móvil alcanzó en 2014 una penetración mundial de 95,5 líneas por cada 100 habitantes, 2,4 puntos porcentuales más que en 2013, con lo que el número total de líneas de telefonía móvil en el mundo supera los 6.600 millones. Europa es la región geográfica con mayor penetración, superando las 120 líneas por cada 100 habitantes. En este sentido según el informe sobre comercio electrónico de Online Business School (2014), el 27% de las compras online en 2013 se efectuaron a través de estos terminales, lo que supuso un incremento del 55% sobre los datos del 2013 en el mercado español. Por otra parte según un reciente informe comisionado por PayPal y realizado por la consultora independiente Ipsos (2015) se concluye que el comercio móvil crecerá un 48% en España en 2015, un aumento que se sitúa muy por encima de la previsión de crecimiento del comercio 'online' en el país para este periodo de tiempo. El mismo estudio desvela que las características más valoradas por los usuarios a la hora de comprar a través de un 'smartphone' o de una 'tablet', son la rapidez en el pago la que obtiene una mayor aceptación (36%), la ausencia de necesidad de llevar cartera física (24%), la simplificación del proceso de pago (22%), la fórmula innovadora de pagar (21%), la confirmación inmediata de la realización del pago (20%), la sencillez del uso (19%) y que no se comparten datos financieros personales con el vendedor (16%).

Por otra parte, el pago móvil también se encuentra en un movimiento de ascenso en su uso; según el informe World Retail Banking Report de Capgemini (2015), hay solo 1,3 billones de cuentas de crédito y débito activas considerando en comparación con más de 5 billones de cuentas de telefonía móvil activas; lo que significa un potencial importante para una aplicación extensa para pagos móviles, de acuerdo a Omlis, un suministrador de soluciones de pago móviles. Para finales de 2013, hubo unos 245 millones de usuarios de pago móvil, y Juniper Research predice que esta cantidad se duplicará durante los próximos tres años hasta superar en 2017 los 450 millones de consumidores de pago móvil. En términos de valor del *m-commerce*, la consultora Gartner estima que las transacciones de pago móvil alcanzaron los 507 billones de dólares en 2014. Por tanto, la adopción de pagos móviles a nivel global se encuentra en una escalada ascendente, pero la fuerza de tracción dependerá del acceso de los consumidores a las tecnologías, diferentes elecciones de tipos de vida, y factores económicos.

Pero, ¿y qué ocurre desde el punto de vista de la oferta (venta)? Según TecnoCom (2014) en su informe de tendencias de medios de pago, analiza la demanda de los pagos electrónicos y constata que en el caso español el pago móvil no ha conseguido consolidarse hasta el momento como alternativa a los otros medios de pago electrónico. A la luz de estas informaciones observamos diferencias entre las

necesidades de las usuarios/clientes a la hora de comprar y pagar y la rapidez en que el sector se adapta a las mismas.

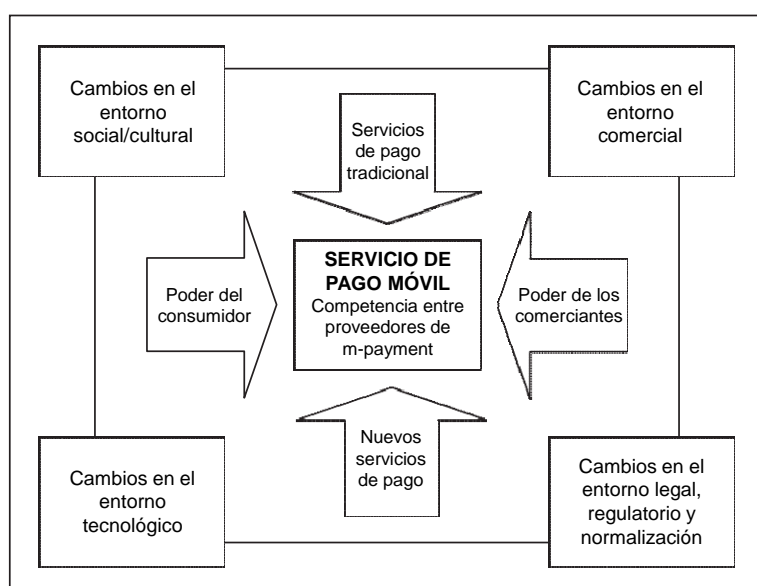
El objetivo principal de este estudio consiste en estudiar los determinantes del pago móvil desde la perspectiva de los comerciantes bajo un enfoque exploratorio-cualitativo (revisión bibliográfica y sesiones de grupo), y cuantitativo para determinar los factores que fomentan o inhiben el uso de las herramientas de pago móvil en los comercios. A partir de los resultados obtenidos, se propone un conjunto de conclusiones e implicaciones para solucionar algunas de estas barreras identificadas así como diferentes líneas de investigación futuras.

2. Revisión de la literatura: Factores determinantes y barrera en la adopción de los sistemas de pago móviles.

El pago por móvil es considerado por muchos expertos como una de las aplicaciones con mayor potencial en este sector, siendo considerada como la futura aplicación estrella o *killer application* de la telefonía móvil (Ghezzi et al., 2010).

Dahlberg et al. (2008) proponen analizar la importancia del pago móvil a partir del modelo del Modelo de la Rivalidad Ampliada de Porter (1998) y la Teoría de la Contingencia Genérica, que surgió del trabajo de Lawrence y Lorc (1967), Perrow (1967) y Thompson (1967) recogidos en la Figura 1. Todos los actores intervinientes en este sistema han sido analizados en numerosas ocasiones como demuestra Dahlberg et al. (2015a) en una reciente investigación donde revisa las investigaciones llevadas a cabo durante los últimos ocho años en múltiples bases de datos de revistas y congresos.

Figura 1: Elementos de influencia en los sistemas de pagos móviles.



Fuente: Dahlberg et al. (2015a)

Tal y como apunta Dahlberg et al. (2015a), las investigaciones sobre los aspectos de comportamiento con respecto a los comerciantes es limitado (Hayashi y Bradford, 2014) aunque es novedosa y necesaria. Tradicionalmente, la atención se ha centrado principalmente en los conductores e inhibidores de la adopción desde el punto de vista del consumidor a partir del Modelo del Aceptación de la Tecnología (TAM) y otras teorías de adopción, centrándose en constructos tales como la facilidad de uso, utilidad, seguridad, privacidad, etc. (Muñoz, 2008; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Slade et al., 2015; Dahlberg et al., 2015b).

2.1. Factores determinantes de la adopción de los sistemas de pago móviles.

Los factores más importantes para la adopción de los pagos móviles están relacionados con la ubicuidad (Mallat y Tuunainen, 2005) y la propia naturaleza personal y de los dispositivos y servicios (Mallat y Tuunainen, 2008). Más concretamente, los sistemas de pagos móviles favorecen la movilidad, la ubicuidad de los pagos facilitando el acceso y la inmediatez de los mismos (Frolick y Chen, 2004) ante la elevada penetración que el teléfono móvil supone en nuestra sociedad; de esta manera se incrementa el valor añadido de productos y servicios por parte de las empresas hacia sus clientes y usuarios.

Derivado de lo anterior y fruto de la rápida implementación/difusión de los nuevos sistemas y protocolos en el uso del terminal móvil gracias a su elevada tasa de penetración entre la población y al incremento de servicios de los mismos se mejorará la familiaridad y el confort que su uso supone (Ramakrishna y Naik, 2014).

Además la mayor accesibilidad a este tipo de herramientas posibilitará un incremento de la venta de productos y servicios (Chang, 2014), favoreciendo la vinculación y la fidelidad de los clientes mediante un mayor contacto a través de este nuevo canal (Frolick y Chen, 2004).

Finalmente las mejoras de seguridad percibida que el sector está emprendiendo durante los últimos años permiten mejorar esta percepción e incentivan el uso final de los dispositivos móviles como medio de pago (Sahut, 2008).

2.2. Barreras en la adopción de los sistemas de pago móviles.

A pesar de la relevancia que este tipo de sistemas de pago presenta en la actualidad, existen diferentes investigaciones que han puesto de manifiesto las barreras en la adopción de los pagos móviles.

La principal barrera que la literatura científica ha identificado se fundamenta en la posible falta de confianza y el incremento del riesgo percibido por parte de los usuarios en las transacciones derivadas de este tipo de herramientas (Slade et al., 2015; Liébana-Cabanillas et al., 2015) lo que de una manera inmediata reduce su intención de uso y limita su uso final.

Otra preocupación común que afecta a las decisiones de adopción de pagos móviles es la falta de masa crítica o simplemente la falta de uso por parte de los clientes (Mallat y Tuunainen, 2005), derivado de la diversidad de oferta de servicios y falta de unificación de los sistemas de pago por la existencia de múltiples sistemas y herramientas de pago móvil junto con la elevada gama de terminales que dificulta la implantación de medidas homogéneas de seguridad, control y seguimiento (Liébana-Cabanillas, 2012). A su vez, la inmadurez del mercado de telefonía móvil y el valor incierto o retorno de la inversión ofrecidos por el comercio a través de estos dispositivos dificultará de manera adicional la adopción del pago móvil por parte del propio establecimiento comercial (Gebauer y Shaw, 2004). En este sentido los elevados costes derivados de la implantación para la empresa de esta tecnología y los costes financieros derivados de uso (Islam et al., 2010) también debilitarán la adopción de pagos móviles.

Además de los problemas ya analizados, existe una barrera implícita en los propios terminales móviles derivada del tamaño de los mismos y de sus limitaciones técnicas lo que limita la fiabilidad de los mismos y la propia complejidad de los sistemas (Balan et al., 2009) dificultando que el usuario o el propio comercio se decida a emplear el pago móvil en la generación de las transacciones económicas que se realicen (Islam et al., 2010).

Finalmente, la inmadurez de algunos mercados, emergentes principalmente, que no aceptan aún este tipo de innovaciones (Wu et al., 2010) así como la reducida tasa de penetración en países del Tercer Mundo y emergentes (Saidi, 2010) provocarán una barrera adicional en la adopción final de los pagos móviles.

3. Aspectos metodológicos.

3.1. Ámbito de estudio y recogida de información.

Para cumplir con los objetivos del estudio empleamos un estudio cuantitativo secuencial a partir de diferentes etapas (tres fases).

En primer lugar se llevó a cabo una primera revisión de bases de datos, fuentes publicadas y literatura científica (primera fase) sobre la situación de los medios de pago móviles en diferentes mercados y áreas geográficas. Con los resultados preliminares y tras realizar dos sesiones de grupo, uno con responsables de medios de pago de cinco entidades financieras españolas y otro con cinco establecimientos comerciales, se definió una batería de preguntas a ser evaluada por los participantes en las siguientes fases. Esta primera fase se desarrolló en la segunda quincena del mes de mayo de 2015.

Tras esta primera fase, se llevó a cabo un primer estudio cualitativo (segunda fase) con 25 establecimientos comerciales para verificar el grado de fiabilidad y de entendimiento de las cuestiones establecidas en la etapa anterior así como detectar posibles errores en la estructura del cuestionario de la fase cuantitativa. Esta segunda fase se llevó a cabo en la segunda quincena del mes de mayo de 2015.

A partir de las dos etapas anteriores se establecieron las cuestiones de mayor interés en torno a los siguientes conceptos y variables: conocimiento de los medios de pago, tipología de los sistemas de pago móviles, uso de los diferentes métodos de pago móvil, proveedores de sistemas de pago móvil, utilidad de los sistemas de pago móvil, incentivos de uso, barreras y beneficios en el uso de los sistemas de pago móvil y, por último, intención de uso de los mismos.

Finalmente, tras realizar todas las verificaciones oportunas en los estudios previos, y una vez comprobado el listado de establecimientos comerciales objetivos, se llevó a cabo el estudio cuantitativo (tercera fase) mediante encuestas personales en el establecimiento comercial con cita previa y un cuestionario en papel. Esta tercera fase se llevó a cabo en los meses de Junio y Julio de 2015. Las entrevistas bajo un formato semi-estructurado y duración media de respuesta osciló entre los 50 y 75 minutos, quedando transcritas las mismas para su codificación y posterior uso.

Inicialmente el marco muestral estuvo definido por 400 comercios distribuidos según diferentes categorías de acuerdo a su actividad empresarial e importancia en el PIB de España. Tras contactar con los establecimientos tan solo se consiguió obtener respuesta de 151 establecimientos que accedieron a participar en nuestra investigación (tasa de respuesta = 37,75%).

El perfil de las empresas participantes es muy diverso. La mayoría de éstas cuenta con un número de empleados entre 1 y 9 ocupados (microempresas) en consonancia con los datos del Instituto Nacional Estadístico de España, el cual informa que el número de empresas en España es de los más altos de la Unión Europea, si bien es cierto que su tamaño es inferior al del resto de países de su entorno (76,8% respecto al número de empleados y 72,8% en nivel de ingresos). Por otra parte el sector que prevalece es el comercio tradicional (47,4%) y el sector de la restauración (25%) en consonancia con la aportación al PIB nacional (sector servicios principalmente). Respecto a los canales de venta empleados por el comercio analizado destaca el canal tradicional como primera opción por encima del resto de canales alternativos. Finalmente, la experiencia en sistemas de pago tradicionales se sitúa en 12,8 años y la experiencia en sistemas de pago móvil por debajo del año, lo que denota la importancia de nuestra investigación en orden a establecer los factores que pueden mejorar la aceptación en el uso de estos nuevos sistemas de pago alternativos.

3.2. Análisis de datos y escalas de medida empleadas.

Para llevar a cabo el análisis estadístico (cualitativo y cuantitativo) de los resultados de nuestra investigación se empleó el software SPSS 22. En particular se realizaron sendos análisis de frecuencias así como análisis de la varianza.

En primer lugar realizamos un análisis sobre las cuestiones previamente codificadas sobre cada una de las preguntas realizadas a los entrevistados definidas con anterioridad, donde observamos que el nivel de conocimiento de los sistemas de pago móviles es intermedio, próximo al 50%, la utilidad percibida por los establecimientos es alta (64,9%) y el nivel de confianza percibida también es elevado (57%). A primera vista, podríamos suponer que la intención de uso de los sistemas de pago móvil se encontraría también en consonancia con estos datos anteriores, sin embargo ésta tan solo es positiva en el 13,9% de los casos analizados. A la luz de estos resultados, nuestra investigación toma más relevancia si cabe ya que será necesario determinar los motivos por los cuales ante un nivel de conocimiento intermedio y un nivel de utilidad y confianza elevada los establecimientos comerciales no se corresponden con un nivel de intención de uso similar.

4. Análisis de datos.

En el cuestionario se incluyó una pregunta de inicio que consultaba la preferencia de proveedores con respecto a la prestación de servicios de pago móvil. El análisis de datos desveló que algo más del 60% (60,9%) de los entrevistados preferían que su proveedor en esta materia fuera una entidad financiera en lugar del operador de telefonía (8%) o empresas independientes como Paypal (7%), lo que *a priori* reforzaría además el negocio de estas entidades.

A partir de la encuesta realizada analizamos las principales barreras en la adopción de los sistemas de pago móviles. En este sentido, la Tabla 1, describe los principales factores inhibidores en la adopción de tales servicios sobre el total de respuestas (100%).

Tabla 1: Barreras en la adopción de los sistemas de pago móvil.

Barreras	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento por parte de los usuarios	50	33,1
No hay demanda real de este sistema de pago	28	18,5
No hay barreras	18	11,9
Confianza en el sistema de pago	16	10,6
Coste de adopción del sistema de pago	14	9,3
Falta de seguridad	9	6,0
Problemas tecnológicos	4	2,6
NS/NC	12	7,9
Total	151	100,0

Tal y como observamos, el primer motivo del bajo nivel de uso de sistemas de pago móvil es la ausencia de conocimiento por parte de los usuarios (33,1%), seguido de la ausencia de demanda del mismo (18,5%), la confianza (10,6%), el coste de adopción (9,3%), la falta de seguridad (6%) y los problemas tecnológicos (2,6%). Resulta interesante destacar que el 11,9% de los participantes no encuentra realmente ninguna barrera en la adopción de este tipo de sistemas de pago novedosos.

Por otra parte, respecto a los factores que incentivan el uso de los sistemas de pago móviles (Tabla 2), destacamos la comodidad y la rapidez que este tipo de sistemas de pago posee (58,9%), la seguridad que al comercio le puede repercutir su uso (14,6%), el mayor volumen de negocio (9,3%) y otros factores (4%).

Tabla 2: Factores potenciadores en la adopción de los sistemas de pago móvil.

Conductores	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad y rapidez	89	58,9
Seguridad	22	14,6
Mayor volumen de negocio	14	9,3
Otras	6	4,0
NS/NC	20	13,2
Total	151	100,0

Una vez realizado el análisis sintáctico de las respuestas de los usuarios ante los factores inhibidores y potenciadores del uso de sistemas de pago móviles será necesario conocer la relación y la asociación entre las variables analizadas en el estudio y el nivel de intención de uso.

En primer lugar, se llevó a cabo sendos análisis de la varianza de un factor (*one-way ANOVA*) para variables con más de dos categorías; más concretamente para las variables independientes sector de actividad de la empresa, personal de la empresa, ingresos de la empresa en el ejercicio 2014, experiencia con el uso de sistemas de pago, experiencia con sistemas de pago móviles, nivel de conocimiento, así como, las percepciones de utilidad de la aplicación y de confianza hacia el propio establecimiento. En nuestro caso no todas las relaciones registraron un efecto estadísticamente significativos (al 95% de nivel de confianza) sobre la intención de uso del sistema de pago móvil tal y como se observa en el Anexo 1. En particular, observamos que tan solo se aprecian diferencias significativas ($p < 0,05$) para las variables experiencia en sistemas de pago móviles ($F = 24,422$; $\text{sign.} = 0,000$) y el nivel de confianza ($F = 4,401$; $\text{sign.} = 0,014$) que el establecimiento posee.

En este sentido tal y como se observa en la Tabla 3, empresas sin experiencia en sistemas de pagos móviles manifestarán una menor intención de uso que con respecto a otros sistemas de pago como era previsible. Además aquellos usuarios con un mayor nivel de conocimiento (0,441), utilidad (0,408) y confianza (0,465) presentarán una mayor intención de uso que aquellos que tienen una intención media (0,333-0,077-0,00) o baja (0,259-0,175-0,127) respectivamente.

Tabla 3: Tabla de medias (intención de uso vs. variables independientes).

Sector	Nivel de intención de uso (0=baja, 1=media, 2=alta)
Medios digitales	0,000
TIC (ordenadores, telecomunicaciones, software, etc.)	1,000
Tradicionales (periódicos, cine, etc.)	0,000
Comercio minorista	0,208
Venta por catálogo e Internet	0,000
Restauración	0,400
Otros (especifique cual)	0,368
Personal de la empresa	
0-9	0,284
10-49	0,462
50-249	0,571
250-499	0,600
500 o más	0,200
Ingresos de la empresa 2014	

Menos de 2 millones de euros (microempresas)	0,282
Entre 3 y 10 millones de euros (empresas pequeñas)	0,500
Entre 11 y 50 millones de euros (empresas medianas)	0,200
Más de 50 millones de euros (empresas grandes)	0,286
Desconocido	0,476
Experiencia en sistemas de pago tradicionales (en años)	
1	0,500
4	0,714
6	0,500
7	1,000
8	0,200
10	0,211
11	0,667
12	0,400
13	0,500
14	2,000
15	0,353
16	1,000
17	0,667
21	0,500
24	0,500
25	0,750
28	2,000
Experiencia en sistemas de pago móviles (en años)	
Sin experiencia	0,197
1	1,000
2	2,000
3	2,000
4	2,000
Barreras en la adopción de los sistemas de pago móvil	
Conocimiento	0,300
Confianza	0,438
Coste	0,286
Seguridad	0,333
No hay demanda	0,464
Tecnología	0,250
No hay barreras	0,278
NS/NC	0,000
Factores potenciadores en la adopción de los sistemas de pago móvil	
Comodidad y rapidez	0,393
Seguridad	0,136
Mayor volumen de negocio	0,286
Otras	0,667
NS/NC	0,100

Nivel de conocimiento	
Bajo	0,259
Medio	0,333
Alto	0,441
Nivel de utilidad	
Bajo	0,175
Medio	0,077
Alto	0,408
Nivel de confianza	
Bajo	0,127
Medio	0,000
Alto	0,465

5. Conclusiones e implicaciones para la gestión.

Si bien es cierto que los sistemas de pago son tan antiguos como la propia Humanidad, la implementación y uso de los medios de pago más modernos ha modificado el escenario económico y empresarial. Dentro de los sistemas más actuales podemos destacar el pago con móvil por la importancia que tienen los dispositivos inalámbricos en la sociedad actual, la accesibilidad que supone este medio para los usuarios y las mejoras tecnológicas que se están desarrollando de forma continuada tanto en el mundo online (Internet y redes sociales principalmente) como en el mundo offline (lectores, TPV, etc.).

El nivel competitivo y tecnológico en el que se encuentran inmersos la mayoría de los sectores, propició hace algunas décadas la aparición de una nueva forma de interactuar con los clientes, esta nueva fórmula fue denominada comercio electrónico. Desde ese momento hasta la actualidad, ambos factores han ido creciendo de forma paralela, por lo que las empresas han tenido que adecuar la oferta de sus productos a la demanda del sector. Esta evolución tiene en el comercio y el pago móvil uno de sus referentes más evidentes por la alta penetración que ha alcanzado el terminal móvil en la sociedad y las positivas perspectivas que manifiesta el sector.

Concretamente, el conocimiento del proceso de aceptación del pago virtual resulta de gran utilidad para definir estrategias orientadas a los clientes de tales sistemas. En este sentido, cabe destacar en primer lugar la necesidad de realizar un esfuerzo por conseguir que los sujetos mejoren su percepción y opinión general respecto al pago con móvil mediante una mayor información (Mallat y Dahlberg, 2005). En consecuencia esta incertidumbre como componente del riesgo por la falta de conocimiento del consumidor de lo que puede ocurrir cuando realice la compra y el pertinente pago debe de reducirse (Liébana-Cabanillas, 2012)

La cuestión primordial es, llegados este punto, determinar quién debe de financiar las acciones de comunicación para darlos a conocer. *A priori*, las compañías de telefonía y las entidades financieras debieran de liderar estas acciones, aunque su implicación es menos evidente, en la medida que asumen de antemano: 1) elevadas inversiones que deben de realizar en el caso de las primeras y 2) comisiones que dejan de percibir en el caso de las segundas por las tasas de descuento e intercambio que perciben tanto de los comercios por las compras de los clientes (*point of sale*) como de las propias entidades en el intercambio de transacciones bancarias. A pesar de ello, desde nuestro punto de vista deberán de ser precisamente tanto las compañías de telefonía como las propias entidades financieras las que apuesten por esta tipología de pagos por la expectativa de negocio que les supondrá en el futuro (CaixaBank y Santander, junto a Telefónica, pusieron en marcha en octubre de 2014 la plataforma Yaap Money y BBVA en diciembre de 2013 la plataforma BBVA Wallet). Precisamente en el cuestionario se incluyó una pregunta sobre la preferencia de proveedores en los servicios de pago móvil, detectando que más

del 60% de los entrevistados preferían que su proveedor en esta materia fuera una entidad financiera en lugar del operador de telefonía o empresas independientes como Paypal, lo que reforzaría además el negocio de las propias entidades.

En segundo lugar, la ausencia de demanda real por falta de interés de esta tipología de sistemas de pago puede deberse a múltiples motivos (Vilmos y Karnouskos, 2004), muchos de los cuales están relacionados precisamente con la falta de información por parte de los clientes de las empresas e incluso por parte de las propias empresas o derivados del perfil de clientes.

Además, parece evidente que los usuarios manifiestan problemas de confianza con los pagos móviles, lo cual se ha convertido en un obstáculo que muchos proveedores de pagos no pueden superar. La confianza no es solo una cuestión de seguridad financiera sino que es un proceso que se inicia en el momento que se conoce el funcionamiento del sistema de pago y no concluye con la adopción del mismo (Zhou, 2014a; Zhou, 2014b), sino que debe de mantenerse de forma constante en el tiempo. Entendemos por tanto que cuanto mayor sea la confianza de las empresas y usuarios hacia el sistema de pago, menor será el esfuerzo que requerirá examinar los detalles del propio sitio, su calidad, así como las políticas de seguridad, privacidad, etc., percibiendo por tanto una mayor facilidad de uso y en consecuencia una mayor intención real (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Los proveedores de servicios de pago deben tener en cuenta que el proceso de construcción de confianza abarca tanto Internet como las relaciones con los móviles, por lo que deberán ser conscientes de la necesidad de mantener bajo control ambos entornos (Lu et al., 2011).

Evidentemente, las empresas tienen que tener la certeza de que sus transacciones son seguras y que esa seguridad es real también para sus clientes, pero también debe poder confiar en la adecuada respuesta del sistema cuando se produzca un problema. Sea un simple fallo en la transacción o un problema de mayor envergadura, si algo se complica mientras se usa la aplicación, las empresas y clientes deberán de recibir una solución en el menor tiempo posible. Por esta razón, consideramos que existe un componente tecnológico muy elevado en la propia confianza que empresas y consumidores percibirán. En el reciente estudio “Mobile Shopping Cliffhanger” de la consultora *Contact Solutions LLC*, a más de 1000 adultos norteamericanos, demuestra la creciente influencia que el móvil desempeña en lo que los clientes piensan sobre una determinada marca, una percepción que contempla su comportamiento de compra como un todo. De hecho, si los clientes se ven obligados a dejar de hacer lo que están haciendo durante la compra móvil y, especialmente, durante las transacciones de pago, uno de cada cuatro desiste de comprar ese producto y ni siquiera volvería a comprar en esa marca específica, de ahí que resulta fundamental la construcción de esa confianza.

Otro de los factores a considerar para mejorar la intención de uso de los pagos móviles será el coste de adopción de los mismos. Este coste de adopción puede generarse como hemos comentado a las posibles comisiones bancarias que muchos establecimientos deben de asumir o al coste del propio servicio, si bien es cierto que en la actualidad este coste es muy reducido.

Desde nuestro punto de vista y una vez analizadas las diferentes herramientas de pago móvil del sector estos costes son muy reducidos por lo que, aunque suponga un 6% de las barreras identificadas, no consideramos que en el medio y largo plazo constituya una barrera en la adopción final de estos sistemas de pago.

Finalmente la falta de seguridad en los sistemas de pagos móviles también supone un factor que inhibe su uso (Gerpott y Kornmeier, 2009) encontrándose muy relacionado con el factor tecnológico. Si bien existen problemas técnicos (convergencia, estandarización, etc.) que están dificultando la implementación real de esta tecnología, en el mercado se están promulgando soluciones sencillas (Massoth y Bingel, 2009).

Desde la perspectiva del usuario final de este tipo de medio de pago, la percepción de falta de seguridad, que actúa como un inhibidor y disminuye su uso potencial (Chen y Barnes, 2007), así como los problemas de autenticación (Ramos de Luna et al., 2015) son los dos elementos claves que pueden

inhibir el uso de esta tecnología. La falta de seguridad puede originarse por problemas con el espionaje de información durante la comunicación en el momento de la transacción, corrupción de datos (denegación de servicio) o modificación e inserción de datos en el momento de la transacción (Isa, 2011), por lo que las empresas implicadas deberán de vigilar este tipo de problemas.

A modo de colorario final, podemos afirmar que los diferentes actores participantes en este negocio deberán de facilitar información que permita mejorar la utilidad y la confianza de los usuarios, descubriendo las ventajas del uso de los sistemas de pagos móviles y tratando de vigilar los aspectos relacionados con la seguridad.

Referencias bibliográficas.

- BALAN, R. K., RAMASUBBU, N., PRAKOBPHOL, K., CHRISTIN, N., & HONG, J. (2009). mFerio: the design and evaluation of a peer-to-peer mobile payment system. In Proceedings of the 7th international conference on Mobile systems, applications, and services (pp. 291-304). ACM.
- CAPGEMINI (2015). World Retail Banking Report 2015. Available in <https://www.worldretailbankingreport.com/>
- CHANG, T. K. (2014). A Secure Operational Model for Mobile Payments. The Scientific World Journal, 2014. A Secure Mobile Bill Payment (MOBILL) Service for M-Commerce.
- CHEN, Y. H., & BARNES, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. Industrial management & data systems, 107(1), 21-36.
- CONTACT SOLUTIONS LLC (2015). Mobile Shopping Cliffhanger . Disponible en <http://info.contactsolutions.com/mobile-shopping-cliffhanger>
- DAHLBERG, T., GUO, J., & ONDRUS, J. (2015a). A critical review of mobile payment research. Electronic Commerce Research and Applications, 14(5), 265-284.
- DAHLBERG, T., MALLAT, N., ONDRUS, J., & ZMIJEWSKA, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. Electronic Commerce Research and Applications, 7(2), 165-181.
- FROLICK, M.N. & CHEN, L. (2004). Assessing M-Commerce Opportunities. Information Systems Management, 21(2), 53-61.
- GEBAUER, J., & SHAW, M. J. (2004). Success factors and impacts of mobile business applications: results from a mobile e-procurement study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 19-41.
- GERPOTT, T. J., & KORNMEIER, K. (2009). Determinants of customer acceptance of mobile payment systems. International Journal of Electronic Finance, 3(1), 1-30.
- GHEZZI, A., RENGHA, F., BALOCCO, R., & PESCIOTTO, P. (2010). Mobile Payment Applications: offer state of the art in the Italian market. info, 12(5), 3-22.
- HAYASHI, F., & BRADFORD, T. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives. Economic Review, (Q2), 5-30.
- IPSOS (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. Disponible en <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- ISA, H., BAHARI, I., SUFIAN, H., & Z'ABA, M. R. (2011). AES: current security and efficiency analysis of its alternatives. In Information Assurance and Security (IAS), 2011 7th International Conference on (pp. 267-274). IEEE.
- ISLAM, M. A., AHMAD, T. S. B., KHAN, M. A., & ALI, M. H. (2010). Adoption of M-commerce services: The case of Bangladesh. World, 2(1), 37-54.
- LAWRENCE, P., & LORSCH, J. (1967). Organization and Environment, Homewood, III: Richard D. Irwin Inc.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F. (2012). El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., MUÑOZ-LEIVA, F., & SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. (2015). Behavioral Model of Younger Users in M-Payment Systems. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 25(2), 169-190.

- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., & MUÑOZ-LEIVA, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- LU, Y., YANG, S., CHAU, P. Y CAO, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48, 393-403.
- MALLAT, N., & TUUNAINEN, V. K. (2008). Exploring merchant adoption of mobile payment systems: An empirical study. *e-Service Journal*, 6(2), 24-57.
- MUÑOZ, F. (2008). La adopción de una innovación basada en la Web. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- NATIONAL RETAIL FEDERATION (2011). *Mobile Retailing Blueprint. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape*. Available in www.nrf.com/mobile
- OMLIS (2014). *Omlis Global Mobile Payment Snapshot 2014*. Available in <https://www.omlis.com/omlis-media-room/worldwide-use-of-mobile-payments/>
- ONLINE BUSINESS SCHOOL (2014). *El Comercio Electrónico 2014*. Available in <http://www.obs-edu.com>
- PERROW, C. (1967). A framework for the comparative analysis of organizations. *American sociological review*, 194-208.
- PORTER, M. (1998). *Competitive Strategy*. New York, NY: Free Press
- RAMOS-DE-LUNA, I., MONTORO-RÍOS, F., & LIÉBANA-CABANILLAS, F. (2015). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 1-22.
- Sahut, 2008
- SAIDI, E. (2010). Towards a Faultless Mobile Commerce Implementation in Malawi. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-13.
- SHARMA, A., & SHETH, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- SLADE, E. L., DWIVEDI, Y. K., PIERCY, N. C., & WILLIAMS, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- TECNOCOM (2014). *Trends in Payment Instruments 2014*. Available in http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Tecnocom2014_ingles.pdf
- THOMPSON, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. Transaction publishers.
- TORRENT-SELLENS, J. (2010). *Hacia la banca multicanal: La transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*, ESIC, Madrid.
- VILMOS, A., & KARNOUSKOS, S. (2004, July). Towards a global mobile payment service. In *Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business (ICMB)*, New York, USA.
- WU, H., LI, X., DAI, W., & ZHAO, W. (2010). Mobile payment framework based on 3G network. In *Proceedings of the third international symposium on electronic commerce and security workshops (ISECS'10)* Guangzhou, PR China, 29 (pp. 172-175).
- ZHOU, T. (2014a). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless personal communications*, 77(2), 1519-1531.
- ZHOU, T. (2014b). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936-948.

Anexo 1: Test ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Sector	Entre grupos	2,204	2	1,102	0,393	0,676
	Dentro de grupos	415,293	148	2,806		
	Total	417,497	150			
Personal de la empresa	Entre grupos	0,376	2	0,188	0,138	0,871
	Dentro de grupos	201,094	148	1,359		
	Total	201,470	150			
Ingresos de la empresa 2014	Entre grupos	4,559	2	2,280	1,047	0,354
	Dentro de grupos	322,249	148	2,177		
	Total	326,808	150			
Experiencia en sistemas de pago tradicionales (Número de años)	Entre grupos	0,769	2	0,385	0,331	0,719
	Dentro de grupos	171,920	148	1,162		
	Total	172,689	150			
Experiencia en sistemas de pago móviles (Número de años)	Entre grupos	10,139	2	5,069	24,422	0,000
	Dentro de grupos	30,722	148	0,208		
	Total	40,861	150			
Barreras en la adopción de los sistemas de pago móvil	Entre grupos	6,337	2	3,169	1,560	0,214
	Dentro de grupos	300,603	148	2,031		
	Total	306,940	150			
Factores potenciadores en la adopción de los sistemas de pago móvil	Entre grupos	5,876	2	2,938	0,484	0,617
	Dentro de grupos	897,846	148	6,067		
	Total	903,722	150			
Nivel de conocimiento (Recodificada en bajo, medio y alto)	Entre grupos	1,412	2	,706	1,056	0,350
	Dentro de grupos	98,959	148	0,669		
	Total	100,371	150			
Nivel de utilidad (Recodificada en bajo, medio y alto)	Entre grupos	2,839	2	1,420	1,861	0,159
	Dentro de grupos	112,882	148	0,763		
	Total	115,722	150			
Nivel de confianza (Recodificada en bajo, medio y alto)	Entre grupos	8,168	2	4,084	4,401	0,014
	Dentro de grupos	137,329	148	0,928		
	Total	145,497	150			

ANTECEDENTES DEL E-WOM. UN ANÁLISIS UTILIZANDO DATOS DE REDES SOCIALES SOBRE EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA

ANTONIA M. ESTRELLA RAMÓN

ALBA UTRERA SERRANO

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

a.estrella@ual.es, aus704@inlumine.ual.es, csegovia@ual.es, msanchez@ual.es;

Universidad de Almería (Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3)

RESUMEN

El sector de las telecomunicaciones en España recibe actualmente un gran número de quejas de los usuarios. Frente a este hecho, muchos consumidores utilizan el poder viral que proporcionan las redes sociales para difundir sus experiencias con las empresas que les proveen de productos y servicios, generando el denominado word-of-mouth electrónico (e-WOM). En este sentido, el presente trabajo plantea una investigación novedosa relativa al comportamiento de la queja online. Más concretamente, se pretende conocer el poder de las redes sociales como creadoras de e-WOM a través de la red social Critizen, centrándonos en el sector más criticado: el sector de las telecomunicaciones. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los comentarios vertidos por los usuarios en dicha red social durante los meses de Enero, Febrero y Marzo de 2015, generando una base de datos de 880 comentarios de usuarios de la red social. El análisis planteado se centra en conocer los antecedentes del e-WOM. Los principales resultados muestran que la empresa criticada y el estado del usuario como información contenida en una queja es aquella que más ayuda a crear e-WOM.

Palabras clave:

Comunicación boca oreja electrónica, Quejas, Redes Sociales, Sector de las Telecomunicaciones

ABSTRACT

Telecommunications sector in Spain currently receives a high number of complaints from users. From this fact, consumers use the viral power of social networks to spread their experiences with companies, generating the so-called electronic word-of-mouth (e-WOM). In this regard, this paper presents an innovative research about the online customers complaint behaviour. More specifically, this paper seeks to analyse the power of social networks as creators of e-WOM through the social network Critizen, focusing on the sector most criticized: the telecommunications sector. To this end, a content analysis of the comments posted by users on Critizen has been performed, generating a database of 880 comments. The proposed analysis is focuses on the study of the antecedents of e-WOM. The main results show that the variables that influence the most on the generation of e-WOM are the name of the company receiving critiques and the user's status depicted on each critique.

Keywords:

Electronic Word-of-Mouth, Complaints, Social Network Sites, Telecommunications Sector

1. Introduction

El sector de las telecomunicaciones en España se ha convertido hoy en día en uno de los que más quejas y reclamaciones de usuarios recibe. Según José Ángel Oliván, presidente de la UCE¹ (2011): "el gran número de reclamaciones presentadas genera la sensación de que las operadoras no respetan a sus clientes. El porcentaje de reclamaciones que se han saldado con una sanción es muy bajo y los abusos se centran en actuaciones que bordean la legalidad, pero que no son sancionables". Observando los datos de la CECU² (2014), aproximadamente el 30% de los usuarios que hacen una consulta en sus oficinas y el 50% de las reclamaciones recibidas están dirigidas al sector de las telecomunicaciones. Los motivos más destacados de estas consultas son problemas con la facturación, incumplimiento de contrato, publicidad engañosa y dificultad para darse de baja o realizar una portabilidad. Por otro lado, datos de la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones³ en 2013 indican que, a la cabeza de las reclamaciones por servicios está la telefonía móvil (39,8% del total de las reclamaciones), seguida por los paquetes de voz y datos (24,6%), telefonía fija (19%) y acceso a Internet (10,5%). Por tanto, como primer paso para conseguir una legislación menos permisiva para las empresas y que proteja más al consumidor final, es de vital importancia que los consumidores reclamen y se quejen sobre posibles abusos llevados a cabo por las compañías telefónicas. De este modo, muchas organizaciones intentan poner fin a estos abusos haciéndose fuertes con el apoyo de los consumidores, quienes deben reclamar estos comportamientos para que el Gobierno actúe y legisle impidiendo tales conductas empresariales.

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías se ha incrementado exponencialmente y se han creado nuevos canales virtuales de interacción social, como es el caso de las redes sociales. Éstas se configuran como un canal de comunicación mediante el cual se facilita la exposición de reclamaciones por parte de los consumidores, a la vez que se incrementa en gran medida la repercusión social y mediática de las mismas. En este sentido, el presente trabajo plantea una investigación novedosa relativa al comportamiento de la queja online. Más concretamente, se pretende conocer el poder de las redes sociales como creadoras de *word-of-mouth* electrónico (e-WOM), utilizando la red social Critizen, y centrándonos en el sector más criticado: el sector de las telecomunicaciones. En particular, se analizan los antecedentes de los tres componentes del e-WOM: *opinion seeking* (número de visualizaciones de un comentario), *opinion giving* (número de comentarios que recibe un comentario) y *opinion passing* (número de veces que un comentario se comparte), tratando de resolver las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué factores motivan que un comentario de un usuario se visualice más por otros usuarios de una red social, es decir, que tenga un alto grado de *opinion seeking*?

Pregunta de investigación 2: ¿Qué factores motivan que un comentario de un usuario se comente más por otros usuarios de una red social, es decir, que tenga un alto grado de *opinion giving*?

Pregunta de investigación 1: ¿Qué factores motivan que un comentario de un usuario se comparta más por otros usuarios de una red social, es decir, que tenga un alto grado de *opinion seeking*?

Para ello, se realiza un análisis de contenido de los comentarios recogidos por dicha red social durante los meses de Enero, Febrero y Marzo de 2015, generando una base de datos de 880

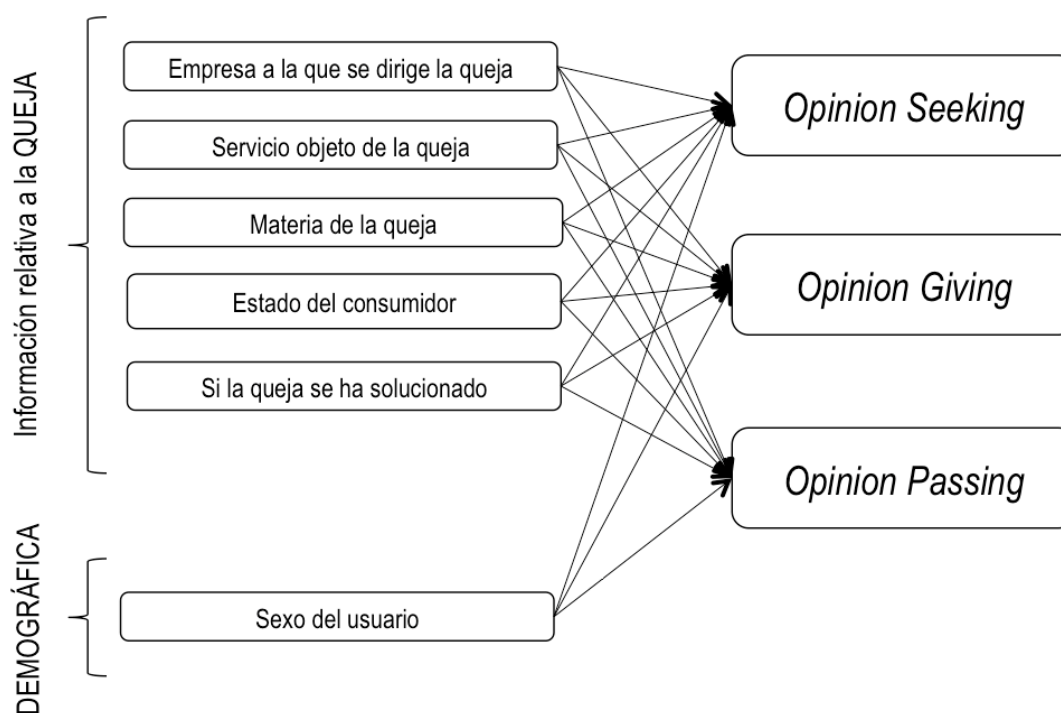
¹ Unión de Consumidores de España: Asociación que pretende mejorar la calidad de vida de los consumidores y usuarios y la representación y defensa de sus intereses. (<http://www.uniondeconsumidores.info/php/noticias.php>)

² Confederación de Consumidores y Usuarios: Busca potenciar y coordinar el movimiento de consumidores y usuarios. (<http://www.cecuc.es/>)

³ Oficina del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que pone a disposición del usuario de telecomunicaciones gran variedad de información sobre sus derechos como consumidores y cómo se puede hacer una reclamación. (<http://www.usuarioteleco.es/>)

comentarios de usuarios de la red social Critizen. El análisis estadístico planteado se centra en conocer los antecedentes del e-WOM, y muestra como principales resultados que la empresa criticada y el estado del usuario (información contenida en cada queja) es aquella que más ayuda a crear e-WOM. Las implicaciones del presente trabajo están centradas en ofrecer ideas a las empresas de telefonía para su gestión empresarial, muy en especial en relación con la atención al cliente en la etapa de post-compra, proponiendo varias estrategias para que dichas empresas puedan minimizar la cantidad de quejas recibidas. El modelo propuesto se resume en la siguiente figura (véase Figura 1):

Figura 1. Modelo propuesto



La estructura del contenido de este trabajo es la siguiente. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de literatura. Posteriormente se expone la metodología del estudio, así como los principales resultados obtenidos. Por último, se analizan las principales conclusiones del estudio y las implicaciones para la gestión.

2. Revisión de la literatura

2.1. Conceptualización del comportamiento de queja

Aunque el estudio del comportamiento de queja comenzó en la década de los setenta, no fue hasta los años noventa cuando empezó a evolucionar y a ser considerado desde una perspectiva más académica (Stephens y Gwinner, 1998; Maxham III y Netemeyer, 2002). Diferentes autores no han llegado a un consenso sobre el concepto teórico de queja y por ello existen diversos enfoques en cuanto su conceptualización.

Una de las definiciones más referenciadas por diferentes autores es la aportada por Singh (1988 p. 94) la cual indica que “*el comportamiento de queja se entiende como el resultado de la valoración de una insatisfacción percibida con una situación de compra y/o consumo*” (Singh y Howell, 1985; Westbrook, 1987). Además, según Krapfel (1985) y Singh (1990), existen dos tipos de respuestas del consumidor que pueden generar una queja:

- *Respuestas comportamentales*: cualquier acción que exprese físicamente una insatisfacción (hacia el vendedor o hacia terceras personas), o una conducta de cambio.

- *Respuestas no comportamentales*: reacciones del individuo que no se muestran a través de un comportamiento evidente, como, por ejemplo, el olvido, el cambio en las actitudes o en las intenciones de compra.

Algunos autores afirman que en ocasiones se ha tratado el concepto de queja con demasiada simpleza (Moliner-Velázquez *et al.*, 2008) y, aunque la mayor parte de las investigaciones realizadas recientemente han adoptado un enfoque general, entendiendo que cualquier consumidor puede tener diferentes reacciones después de una compra insatisfactoria, hay autores que han limitado el concepto a la acción propia de queja (Westbrook, 1987), sin tener en cuenta las diversas reacciones del comprador, las cuales son importantes para las empresas e incluso más habituales que la propia queja (Day *et al.*, 1981).

Repasando las clasificaciones más importantes del concepto de comportamiento de queja, se puede observar cómo se tiende a descomponerlo en *reacciones exclusivamente comportamentales* (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett *et al.*, 1997). Estas reacciones comportamentales se dividen en dos respuestas: *públicas o de queja* y *privadas* (Bearden y Teel, 1983; Bearden y Mason, 1984; Crié, 2001; Day y Landon, 1977; Day *et al.*, 1981; Varela, 1992).

- Las *respuestas públicas o de queja* se refieren a las acciones de queja hacia el que causa la insatisfacción y a terceras personas.
- Las *reacciones privadas* se refieren a la conducta de cambio y a la creación y diseminación del denominado *word-of-mouth* (WOM⁴).

Aunque algunos autores tratan de forma excluyente las quejas públicas de las privadas (Singh y Howell, 1985), otros autores creen que ambas pueden producirse simultánea o complementariamente (Blodgett *et al.*, 1997; Halstead, 2002). Así, por ejemplo, si un consumidor ha quedado insatisfecho puede poner una queja al proveedor y posteriormente realizar WOM con otros usuarios o amigos y, según la solución que la empresa le proporcione a su reclamación, el WOM podrá ser positivo o negativo. De acuerdo con Blodgett *et al.* (1993) y Bolton y Bronkhorst (1995), la elección de una respuesta a una queja por parte de la empresa puede condicionar o prevenir otros comportamientos, pudiendo existir una relación causal entre ellos. En este sentido, el presente trabajo pretende poner de manifiesto la relación existente entre la respuesta pública (e.g., el acto de expresar públicamente una queja dirigida al que causa una insatisfacción, es decir, la empresa proveedora del servicio) y la respuesta privada (e.g., creación de e-WOM), ya que el uso de la red social Critizen permite aunar ambos conceptos.

2.2. Conceptualización de e-WOM

Cuando se habla del término WOM se hace referencia a un comportamiento especialmente fuerte de intercambio de información que tienen los consumidores entre ellos y que influye en las actitudes, comportamientos de consumo (Brown y Reingen, 1987; Gilly *et al.*, 1998), notoriedad de marca, conocimiento de producto y valor percibido (Xingyuan *et al.*, 2010).

El WOM producido en Internet, conocido como e-WOM, se define como “*cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o anteriores, acerca de un producto o empresa, puesto a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet*” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39). Una de las principales diferencias entre el WOM y el e-WOM es que mientras el WOM se refiere a los comentarios de persona a persona (C2C), en el e-WOM se producen simultáneamente entre personas (C2C) y empresas (C2B). Por este motivo se ha hecho tan atractivo para los negocios (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Según Cheung y Thadani (2012), entre los beneficios de la comunicación e-WOM se encuentra la escalabilidad y la alta velocidad de difusión. El e-WOM es fácilmente medible, ya que el formato en el que se presentan, y la cantidad y continuidad de comentarios, lo hacen observable. Otra diferencia es que en el WOM el remitente del mensaje es conocido y esto

⁴ Word-of-Mouth: En Marketing, es el tradicional boca-oreja, es decir, comentarios que generan los usuarios sobre una empresa o un producto.

aumenta su credibilidad, mientras que en el e-WOM esto puede ser un factor negativo al no conocer al creador del mensaje (Cheung y Thadani, 2012).

Así mismo, el e-WOM puede aparecer en diversos formatos en Internet, ya sea a través de foros de opinión, sitios web, e-mails virales (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), blogs personales y corporativos (Hung y Li, 2010), redes sociales como Facebook (Leivadiotou y Markopoulos, 2010), entre otros. En este sentido, la WOMMA⁵ define dos tipos de WOM (WOMMA, 2012):

- *WOM Orgánico*, que es producido voluntaria y directamente por los consumidores satisfechos.
- *WOM Amplificado*, que es iniciado por campañas de anunciantes para incrementar el WOM en comunidades.

2.3. E-WOM en redes sociales

Actualmente las redes sociales se configuran como canal de comunicación importante para los usuarios, donde con sólo hacerse un perfil, pueden relacionarse con otros usuarios y producir comentarios en público sobre diferentes temas. Además, esto no tiene prácticamente ningún coste para los consumidores, lo cual hace que las comunidades virtuales crezcan cada día. Para las empresas, las redes sociales han llegado a ser igualmente importantes, lo que les ha llevado a incluir estrategias dirigidas a este medio en sus mix de comunicación de marketing.

Como principales acciones que los consumidores realizan en las redes sociales sobresalen, entre otras, la socialización con amigos, o el intercambio de información sobre sus experiencias e impresiones de marcas o productos (Chu y Kim, 2011). Al intercambiar este tipo de información con amigos, se percibe más creíble incluso que la proporcionada en anuncios publicitarios (Chu y Kim, 2011; Lee *et al.*, 2012), ya que el consumidor se comunica con alguien que ya ha tenido una experiencia personal y directa con la marca.

Consecuentemente, cuando un consumidor busca o proporciona información (i.e., opinión personal) acerca de un producto/servicio específico en Internet, por ejemplo a través de una red social, se produce una exposición voluntaria de comentarios sobre empresas, productos o servicios combinados con interacciones con empresas y otros consumidores (Rejón-Guardia, 2013). Por lo tanto, las redes sociales son importantes fuentes de información que proveen y aceleran el desarrollo y efectos del e-WOM (Chu y Kim, 2011).

3. Metodología

3.1. Contexto del estudio

Para desarrollar la parte empírica de este trabajo, se ha seleccionado el sector de las telecomunicaciones en España, en concreto, el de las compañías telefónicas, por ser las empresas que más críticas han recibido a lo largo de los últimos años. Más concretamente, esta investigación se ha llevado a cabo utilizando los datos recogidos en la red social **Critizen**, red social puesta en marcha el 4 de Enero de 2015 en todo el ámbito nacional y cuenta tanto con una página web como con una aplicación móvil (véase Figura 2). La función de esta red social es facilitar a los usuarios un canal público donde contar sus experiencias, tanto positivas como negativas, sobre los servicios recibidos o productos comprados de distintas empresas. Estas críticas se realizan de manera pública y es una gran oportunidad para los usuarios de evitar la burocracia de las reclamaciones directamente hechas a las empresas y así poder ser escuchados, e incluso, respondidos por las mismas empresas, ya que esta red social ha conseguido que algunas de las organizaciones más criticadas se abran sus propios perfiles de usuario y contesten a los comentarios para buscar soluciones a los problemas planteados por sus clientes. La categoría que más críticas ha recibido hasta el momento, en su mayoría negativas, es la relativa al sector de las telecomunicaciones.

⁵ WOMMA: Word of Mouth Marketing Association.

Figura 2. Imagen corporativa de la Red Social Critizen



3.2. Descripción de la muestra y recogida de información

La muestra está constituida por hombres y mujeres mayores de 14 años (edad mínima permitida por la red social para ser usuario y compartir comentarios) pertenecientes a la población española que se han unido a esta red social para hacer sus críticas y quejas. Aunque sólo se han recogido las críticas realizadas a las compañías telefónicas, cualquier usuario puede poner tantas quejas/comentarios a tantas empresas como quiera. Respecto al sector considerado, los hombres son quienes más críticas han realizado, representando un 69% de la muestra. El 31% restante pertenece a las críticas o comentarios vertidos por mujeres. Al ser una red social específicamente para quejarse, los perfiles de usuarios sólo dan como información el nombre del usuario.

La recogida de datos se ha realizado siguiendo las bases del análisis de contenido, el cual fue diseñado para estudiar el contenido de una declaración, escrita u oral, mediante la clasificación en distintas categorías de las ideas principales comprendidas en las palabras expresadas por los usuarios. Berelson (1952) definió este análisis como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación y puede tener un objetivo descriptivo o inferencial. Esta técnica se utiliza en el ámbito de la investigación de mercados, la publicidad, el comportamiento del consumidor y el marketing internacional para comprender los comportamientos del mercado objetivo (Singh y Matsuo, 2004).

A partir de este análisis de contenido se ha creado una base de datos que consta de 880 críticas, las cuales han sido recogidas a través de la página web Critizen en el periodo temporal comprendido entre 18 de Enero de 2015 y el 18 de Marzo de 2015.

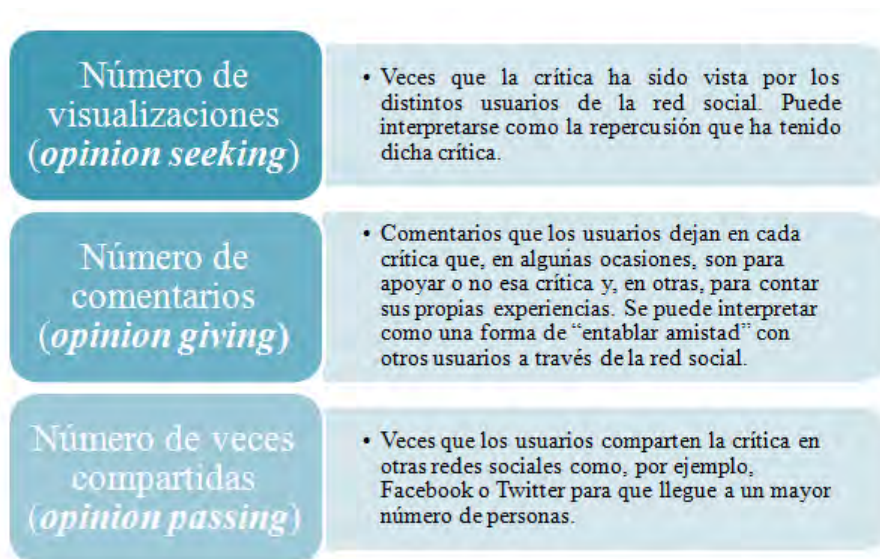
3.3. Medidas de las variables

El conjunto de variables codificadas tras la revisión de los 880 comentarios vertidos por usuarios en la red social se describe a continuación y se resume en la Tabla 1.

Variables dependientes

En anteriores estudios sobre e-WOM han sido utilizados tres comportamientos específicos para conocer la participación de usuarios en redes sociales (Flynn *et al.* 1996; Sun *et al.*, 2006): el número de visualizaciones (*opinion seeking*), el número de comentarios (*opinion giving*) y el número de veces compartidas (*opinion passing*) (véase Figura 1). Flynn *et al.* (1996) adaptó una escala para medir *opinion seeking* y *opinion giving*, mientras que Sun *et al.* (2006) adaptó el comportamiento de número de veces compartida (*opinion passing*). A continuación se detalla cada una de las variables dependientes consideradas en este estudio, así como su descripción (véase Figura 3).

Figura 3. Variables dependientes



Variables explicativas o independientes

- Empresa [1. Movistar; 2. Vodafone; 3. Orange; 4. Ono; 5. Jazztel; 6. Pepe Phone; 7. Amena; 8. Yoigo; 9. Simyo]

Empresa a la que va dirigida la queja, ordenadas en categoría en función de su cuota de participación en el mercado (de mayor a menor). En particular se han analizado un total de nueve empresas de telefonía puesto que son las que han recibido críticas por parte de los usuarios de la red social Critizen. La web no propone empresas a las que criticar, son los usuarios los que, libremente, dejan su comentario a la compañía que desean.

- Servicio [1. Fijo; 2. Móvil; 3. Internet; 4. Datos; 5. Paquete completo; 6. Otros]

Se codifican los servicios ofrecidos por cada una de las empresas analizadas. En este caso, se habla de la línea de teléfono fijo o línea móvil, la conexión a Internet que ofrecen a través de ADSL o fibra óptica, la cantidad (megabytes o gigabytes) y calidad de datos de Internet que tienen los usuarios en su móvil o tableta, el paquete completo que incluye varios servicios a la vez, como pueden ser teléfono fijo, Internet, móvil con datos y, en algunas compañías, televisión por cable. Además de los servicios mencionados, hay algunas críticas que no se refieren estrictamente a ninguna de las categorías expuestas, por lo que han sido codificados dentro de la categoría otros (representan un porcentaje marginal respecto al resto de categorías). Algunos ejemplos dentro de la categoría otros son los siguientes: promociones que las empresas llevan a cabo para captar nuevos clientes, contraofertas (i.e., cuando el cliente decide cambiar a otra empresa sus servicios y la empresa origen les propone una oferta mejor para no perderlo como cliente), servicios que el cliente no ha contratado y se les están siendo cobrados sin permiso, y críticas a la empresa en general.

- Materia [1. Baja; 2. Alta; 3. Portabilidad; 4. Factura; 5. Condiciones del servicio; 6. Cobertura; 7. Terminal; 8. Permanencia; 9. Telemarketing; 10. Otros]

Se ha codificado como materia el elemento que forma parte de cada servicio ofrecido por la compañía. En este caso se han analizado las siguientes categorías:

- La petición de una alta o baja de cualquier servicio que ofrecen las compañías para formar parte de, o abandonar, su cartera de clientes.
- La portabilidad o comportamiento de cambio entre proveedores de servicios.
- Los errores de facturación.

- Las condiciones del servicio, como incumplimientos de contrato por parte de la compañía.
- La cobertura móvil ofrecida.
- Los terminales móviles que las compañías venden a los clientes (la legislación actual prohíbe que las empresas que ofrecen servicios de telefonía regalen terminales), o el servicio técnico en caso de avería. Dentro de esta categoría se incluye también el problema que se genera cuando una compañía vende el terminal a los clientes y estos sólo pueden usarlo con esa compañía de forma que les impide que utilicen ese móvil con otra operadora.
- Las permanencias injustas e incluso falseadas por parte de la compañía que obligan al cliente a pasar un amplio periodo de tiempo sin cambiar de proveedor de servicios.
- El telemarketing agresivo por parte de empresas de telefonía, con un claro enfoque venta.
- Otros: el servicio técnico y la instalación de la propia línea (ADSL o fibra óptica), la atención al cliente, los errores cometidos por la compañía no reconocidos y pagados por el cliente, los cortes de funcionamiento de líneas por error, las malas condiciones de las infraestructuras de las compañías en algunas zonas del territorio español, los costes de gestión desorbitados, etc.

- Estado [*1. Feliz; 2. Disgustado; 3 Frustrado; 4. Indignado; 5. Furioso*]

Estado del usuario que la web Critizen propone para mostrar el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente.

- Sexo [*1. Mujer; 2. Hombre*]

Sexo del usuario que realiza la crítica. Como se ha comentado con anterioridad, de las críticas recogidas, el 69% de ellas están atribuidas a hombres y el 31% a mujeres.

- Solucionado [*1. Si; 2. No; 3. NSNC*]

Se intenta conocer si el problema ha sido solucionado o no por la compañía aunque en ocasiones no es posible saberlo ya que no se hace referencia a ello en la queja.

Tabla 1. Descripción de las variables incluidas en el estudio

VARIABLES DEPENDIENTES	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE
<i>Opinion seeking</i>	Número de visualizaciones por comentario/queja	Continua
<i>Opinion giving</i>	Número de comentarios recibidos por comentario/queja	Continua
<i>Opinion passing</i>	Número de compartidos por comentario/queja	Continua

VARIABLES INDEPENDIENTES	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE
Empresa	Nombre de la empresa que recibe la crítica, ordenadas según cuota de mercado en España: 1. Movistar 2. Vodafone 3. Orange 4. Ono 5. Jazztel 6. Pepe Phone 7. Amena 8. Yoigo 9. Simyo	Catagórica
Servicio	Categorías de servicios que reciben críticas: 1. Línea fija 2. Línea móvil 3. Internet (fijo) 4. Plan de datos (Internet móvil) 5. Paquetes de servicios (incluye 1, 2, 3 y 4) 6. Otros	Catagórica
Materia	Materias que reciben críticas: 1. Cancelación de contrato 2. Nuevas suscripciones 3. Portabilidad 4. Facturación 5. Condiciones del servicio 6. Cobertura 7. Dispositivos 8. Permanencia 9. Telemarketing 10. Otros	Catagórica
Estado del usuario	'Citizen' propone un listado de posibles estados al consumidor cuando redacta su comentario, en particular: 1. Feliz 2. Disgustado 3. Frustrado 4. Indignado 5. Furioso	Catagórica
Sexo del usuario	1. Mujer; 2. Hombre	Binaria
Si la queja se ha resuelto	Usando la información disponible en cada comentario, se ha codificado si la empresa ha resuelto o no cada queja. Algunos comentarios no incluyen este tipo de información: 1. La crítica ha sido resuelta 2. La crítica no ha sido resuelta 3. Información no disponible	Catagórica

3.4. Metodología aplicada

Regresión lineal múltiple: explicación del nivel de quejas vistas, comentadas y compartidas

El análisis de datos que se ha llevado a cabo ha sido una regresión lineal para cada variable dependiente, es decir, una para el número de visualizaciones (*opinion seeking*), otra para el número de comentarios (*opinion giving*) y otra para el número de veces compartidas (*opinion passing*). Este método de análisis sirve para conocer qué variable explicativa (o independiente) influye más en la variable dependiente o a explicar (Aiken *et al.*, 2003). En este caso, se pretende conocer qué variables influyen más en las tres medidas de e-WOM anteriormente comentadas. Al tener más de una variable explicativa se dispone de más información para la construcción del modelo y se pueden realizar estimaciones más precisas.

Los tres modelos de regresión lineal testados son los siguientes:

$$eWOM_{opinion_seeking} = \beta_0 + \beta_1 \cdot empresa + \beta_2 \cdot servicio + \beta_3 \cdot materia + \beta_4 \cdot estado + \beta_5 \cdot sexo + \beta_6 \cdot solucionado$$

Donde *e-WOM opinion seeking* indica el número de visualizaciones que ha obtenido la queja; *empresa* indica la compañía telefónica a la que se dirige la queja; *servicio* que ofrece cada compañía al que se dirige la queja; *materia* indica uno de los diferentes elementos que forman cada servicio; *estado* indica el nivel de satisfacción o insatisfacción del usuario con respecto a la crítica; *sexo* del individuo que realiza la crítica; y *solucionado* indica si el problema por el que se han quejado ha obtenido solución o no.

$$eWOM_{opinion_giving} = \beta_0 + \beta_1 \cdot empresa + \beta_2 \cdot servicio + \beta_3 \cdot materia + \beta_4 \cdot estado + \beta_5 \cdot sexo + \beta_6 \cdot solucionado$$

Donde *e-WOM opinion giving* indica el número de comentarios que la crítica ha obtenido por parte de otros usuarios de la red social.

$$eWOM_{opinion_passing} = \beta_0 + \beta_1 \cdot empresa + \beta_2 \cdot servicio + \beta_3 \cdot materia + \beta_4 \cdot estado + \beta_5 \cdot sexo + \beta_6 \cdot solucionado$$

Donde *e-WOM opinion passing* indica el número de veces que la queja ha sido compartida por otros usuarios a través de otras redes sociales (efecto viral).

4. Resultados

Para comprobar la no existencia de multicolinealidad, se examinaron la correlaciones entre pares de variables independientes (véase Tabla 2), así como los valores del Factor de Inflación de la Varianza (FIV). Correlaciones por encima de 0.8 son indicativas de existencia de multicolinealidad. En nuestro caso, todas las correlaciones están por debajo de este valor de corte. Así mismo, todos los valores del FIV están por debajo de 2, que es el umbral recomendado por Neter *et al.* (1990). Por tanto, la multicolinealidad no es un problema que afecte a los datos recogidos para esta investigación.

Tabla 2. Matriz de correlaciones (N = 880)

	1	2	3	4	5	6
1. Empresa	1					
2. Servicio	0.142**	1				
3. Materia	0.016	0.198**	1			
4. Estado del usuario	-0.144**	-0.094**	0.070*	1		
5. Sexo	-0.002	0.013	-0.046	-0.058	1	
6. Si la queja ha sido resuelta	0.097**	0.051	0.041	-0.139**	0.056	1

** p < 0.01; * p < 0.05

Los resultados del primer modelo propuesto sobre el *número de visualizaciones (opinion seeking)* (véase Tabla 3) indican que existe una relación negativa y significativa entre la empresa a la que va dirigida la queja y el número de visualizaciones ($\beta = -0,085$; $p < 0,05$), lo que indica que cuanto menor es la cuota de mercado de la empresa (e.g., Amena, Yoigo, Symio), mayor será el número de visualizaciones que reciba esa queja. Asimismo, existe una relación positiva y significativa entre el estado del usuario y el número de visualizaciones ($\beta = 0,193$; $p < 0,05$), lo que indica que cuanto mayor es el valor del estado del usuario (e.g., indignado y furioso), mayor será el número de visualizaciones por parte de otros usuarios de la red. Finalmente, existe una relación positiva y significativa entre la variable problema

solucionado y el número de visualizaciones ($\beta = 0,063$; $p < 0,1$), lo que indica que cuanto mayor es el valor de la variable problema solucionado (e.g., 2, 3, que reflejan las categorías no e información no disponible, respectivamente), mayor es el número de visualizaciones que recibe esa crítica o comentario.

Tabla 3. Resultados del análisis de regresión lineal múltiple de *opinion seeking* (N = 880) – coeficientes estandarizados

<i>Variables dependientes</i>	Coefficiente	p-valor
Empresa a la que va dirigida la queja	-0,085*	0,012
Servicio sobre el que se realiza la queja	-0,018	0,603
Materia a la que se dirige la empresa	0,051	0,131
Estado del usuario	0,193*	0,000
Sexo del usuario	-0,031	0,345
Problema solucionado	0,063**	0,042

$p < 0,05$. ** $p < 0,1$.

En el segundo análisis de regresión (véase Tabla 4) los resultados indican que existe una relación positiva y significativa entre la empresa a la que va dirigida la queja y el número de comentarios ($\beta = 0,117$; $p < 0,05$), lo que significa que cuanto mayor es el valor de la variable empresa (e.g., Movistar, Vodafone y Orange), mayor es el número de comentarios recibidos por esa queja. Existe también una relación positiva y significativa entre la variable servicio sobre el que se realiza la queja y el número de comentarios ($\beta = 0,089$; $p < 0,05$), lo que indica que cuanto mayor es el valor de los servicios (e.g., datos, paquete completo y otros), mayor será el número de comentarios que haya recibido esa queja.

Tabla 4. Resultados del análisis de regresión lineal múltiple de *opinion giving* (N = 880) – coeficientes estandarizados

<i>Variables dependientes</i>	Coefficiente	p-valor
Empresa a la que va dirigida la queja	0,117*	0,001
Servicio sobre el que se realiza la queja	0,089*	0,010
Materia a la que se dirige la empresa	0,002	0,959
Estado del usuario	0,042	0,217
Sexo del usuario	-0,038	0,253
Problema solucionado	0,009	0,799

* $p < 0,05$.

Los resultados del tercer análisis de regresión (véase Tabla 5) indican que solo existe una relación positiva entre el estado del usuario y el número de veces que es compartida la queja ($\beta = 0,083$; $p < 0,05$), lo que indica que cuanto mayor es el valor del estado del usuario (e.g., indignado y furioso), mayor será el número de veces que se comparte esa queja.

Tabla 5. Resultados del análisis de regresión lineal múltiple de *opinion passing* (N = 880) – coeficientes estandarizados

<i>Variables dependientes</i>	Coefficiente	p-valor
Empresa a la que va dirigida la queja	0,015	0,663
Servicio sobre el que se realiza la queja	0,050	0,153
Materia a la que se dirige la empresa	-0,057	0,101
Estado del usuario	0,083*	0,016
Sexo del usuario	-0,027	0,419
Problema solucionado	-0,024	0,475

* $p < 0,05$.

5. Conclusiones

El objetivo marcado al comienzo del presente trabajo se centra en analizar el poder de las redes sociales como creadoras de e-WOM, poniendo de manifiesto el vínculo entre la respuesta pública (e.g., el acto de expresar públicamente una queja dirigida al que causa una insatisfacción, es decir, la empresa proveedora del servicio) y la respuesta privada y amplificada

por el efecto de la difusión del mensaje a través de las redes sociales (e.g., creación de e-WOM amplificado). Los principales resultados derivados de los análisis de regresión propuestos ofrecen información suficiente para alcanzar este objetivo y por tanto, mejorar el conocimiento que se tiene sobre el efecto de las redes sociales como creadoras de e-WOM.

El presente trabajo tiene importantes implicaciones para la gestión empresarial de proveedores de bienes y servicios, en especial para empresas de servicios de telecomunicaciones. Estas compañías deberían mejorar su orientación al marketing y desarrollar mejores estrategias que no perjudiquen a sus clientes. No deberían pensar solo en aumentar su cartera de clientes, sino también en fidelizarlos y crear un vínculo o compromiso con el cliente que evite en todo momento la insatisfacción. En especial se propone el diseño de sistemas eficaces de tratamiento de quejas que faciliten y aceleren el proceso de trámite de reclamaciones. Esto podría provocar cambios en las actitudes de los usuarios y sería positivo tanto para el cliente como para las empresas. En particular, se plantea la implementación de herramientas propias que faciliten la información y comunicación continua con el cliente, la realización de un seguimiento después de la queja, el actuar rápidamente y el otorgar la misma responsabilidad a todos los empleados. Según Van Ossel y Stremersch (1998) estas estrategias sirven para ver cómo perciben los usuarios la probabilidad de éxito de la queja. Los comentarios positivos son tanto o más poderosos que los negativos, por lo que estas compañías tienen que encargarse de hacer que crezca el e-WOM positivo entre sus clientes. Para ello, también deben encargarse de minimizar el número de quejas actuando de forma más ética y evitando cobros excesivos e injustificados a los clientes, cumpliendo los contratos acordados, ofreciendo un mejor servicio de atención al cliente, y en definitiva siendo más proactivos. Las redes sociales son una manera fácil de implicar a los usuarios en la mejora de la empresa utilizando sus comentarios, positivos y negativos, para mejorar de manera continua. Estas plataformas hacen sentir cómodo al usuario gracias al cierto anonimato que proporcionan, a su conveniencia (24 horas, 365 días) y a su accesibilidad desde cualquier plataforma (ordenador, tableta, *smartphone*, etc.). En definitiva, se trata de un nuevo canal de comunicación que permite a las empresas conocer de primera mano las opiniones de sus clientes, ofrecer una respuesta rápida y poder crear así ese vínculo de compromiso tan necesario entre organización y cliente.

Finalmente, se destacan algunas limitaciones del estudio así como futuras líneas de investigación. El presente trabajo se centra principalmente en el estudio de las críticas vertidas al sector de la telecomunicaciones, siendo interesante la profundización en el tema estudiado en otros sectores de actividad, así como un periodo temporal más amplio para la recogida de datos, y más información sobre los clientes y sus relaciones con las empresas a las que critican (incluso complementando la metodología de recogida de datos con otras herramientas como la encuesta). En particular, algunas variables demográficas que complementarían a las ya consideradas podrían ser la edad del usuario, su nivel educativo y la nacionalidad. Resulta también de interés incluir variables relacionadas con la relación entre el cliente y la empresa, por ejemplo, reflejando la longitud de la relación entre ellos, el número de productos/servicios adquiridos durante la relación, etc. Finalmente investigaciones futuras podrían focalizarse en clarificar si el e-WOM generado a través de Critizen es principalmente un proceso de comunicación unidireccional orientado a presionar a las empresas para que implementen una orientación más centrada en el cliente, o si por el contrario es un proceso de comunicación únicamente entre clientes y por tanto, afecta principalmente a que otros clientes se quejen por un efecto de contagio.

Referencias bibliográficas

- AIKEN, L.; WEST, S.; PITTS, S. (2003), *Handbook of psychology*, Jon Wiley & Sons, Inc.
- BEARDEN, W.; MASON, J. (1984). "An investigation of influences on consumer complaints reports". *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, nº1, pgs. 490-495.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (Febrero), pgs. 21-28.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*, The Free Press. (Nueva York).

- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H. (1992). "Towards an integrated conceptual model of consumer complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pgs. 93-103.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. (1993). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 4, pgs. 399-428.
- BLODGETT, J. G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. (1997). "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 73, n°2, pgs. 185-210.
- BOLTON, R. N.; BRONKHORST, T. M. (1995). "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pgs. 94-100.
- BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, n°3, pgs. 350-362.
- CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems*, Vol. 54, n°1, pgs. 461-470.
- CHU, S.C.; KIM, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, Vol. 30, n°1, pgs. 47-75.
- CRIÉ, D. (2001). "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n°1, pgs. 45-63.
- DAY, R. L.; GRABICKE, K.; SCHAEZLE, T.; STAUBACH, F. (1981). "The hidden agenda of consumer complaining". *Journal of Retailing*, Vol. 57, n° 3, pgs. 86-106.
- DAY, R. L.; LANDON, E. L. (1977), *Toward a theory of consumer complaining behavior*, en Woodside, A; Sheth, J. y Bennett, P. (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Publishing, Amsterdam.
- FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E.; EASTMAN, J.K. (1996). "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n°2, pgs.137-147.
- GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L.; WOLFINBARGER, M.F.; YALE, L.J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n°2, pgs. 83-100.
- HALSTEAD, D. (2002). "Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, n°1, pgs. 1-12.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n°1, pgs. 38-52.
- HUNG, K.H.; LI, S.Y. (2010). "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning and behavioral outcomes". *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, n° 4, pgs. 485.
- KRAPFEL, R. E. (1985). "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 n°1, pgs. 346-350.
- LEE, D.; KIM, H.S.; KIM, J.K. (2012). "The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, n°3, pgs.1054-1062.
- LEIVADIOTOU, E. y MARKOPOULOS, D. (2010). *Cyber Communities and Electronic Word-of-Mouth: The Use of Facebook in the Promotion of Hospitality Services*. MIBES Transactions, Vol.4, núm. 1, pgs. 138-151.
- MAXHAM III, J. G.; NETEMEYER, R. G. (2002). "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (October), pgs. 57-71.
- MOLINER-VELÁZQUEZ, B.; GIL-SAURA, I.; BERENGER-CONTRI, G.; FUENTES-BLASCO, M. (2008). "Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 36, Septiembre, pgs. 113-150.
- NETER J.; WASSERMAN, W.; KUTNER M. H. (1990). *Applied linear statistical models: Regression, analysis of variance, and experimental design*. Richard D. Irwin (Homewood, Illinois).
- REJÓN-GUARDIA, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*, Tesis de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada, Granada.
- SINGH, J.; HOWELL, R. D. (1985). *Consumer complaining behavior: a review and prospectus*. In Hunt, H. K. y Day, R. L. (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (59-66). Bloomington, Indiana University.
- SINGH, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, Vol. 52, n°1, pgs. 93-107.

SINGH, J. (1990). "A typology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*, Vol. 66 n°1, pgs. 57-100.

SINGH, N.; MATSUO H. (2004). "Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites". *Journal of Business Research*, Vol. 57, pgs. 864– 872.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. P. (1998). "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n°3, pgs. 172-189.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. (2006). "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, n°4, pgs. 1104-1127.

VARELA, J. A. (1992). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados", *Estudios sobre Consumo*, Vol. 23 (Abril), pgs. 65-78.

WESTBROOK, R. A. (1987). "Product consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (Agosto), pgs. 258-270.

XINGYUAN, W.; LI, F.; WEI, Y. (2010). "How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust". *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, n°3, pgs. 243-252.

VAN OSSEL, G. y STREMERSCHE, S. y (1998), *Customer Satisfaction and Complaint management*, en Van Looey, B.; Van Dierdonck, R. y Gemmel, P. (eds.), *Services Management: An Integrated Approach*, Financial Times/Pitman Publishing, London, pgs. 171-196.

ANTECEDENTS OF CONSUMER INTERACTION IN INSTAGRAM

LUIS V. CASALÓ¹

CARLOS FLAVIÁN

SERGIO IBÁÑEZ

lcasalo@unizar.es, cflavian@unizar.es, ibanezsanchezsergio@gmail.com

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

RESUMEN

La creciente relevancia de Instagram y su adopción entre las marcas hacen necesario entender mejor el comportamiento del consumidor en este contexto. El objetivo del estudio es analizar la influencia del hedonismo percibido y la satisfacción en la intención de los consumidores de interactuar y su comportamiento real (el número de “likes” - haciendo clic en el icono del corazón- y comentarios) en Instagram. Los datos recogidos de 808 miembros de la cuenta oficial de Instagram de una marca de moda muestran que el hedonismo percibido afecta tanto a la satisfacción como a la intención de interactuar en Instagram, que a su vez influye en el comportamiento real. Además, algunas características del contenido publicado en la cuenta (originalidad, cantidad y calidad de las publicaciones) son relevantes para desarrollar el hedonismo. Estos resultados ofrecen una visión general del comportamiento del consumidor en Instagram, resaltando la importancia del hedonismo para crear experiencias satisfactorias.

Palabras clave:

Instagram, hedonismo, satisfacción, comunidades de marca, comportamientos de interacción del consumidor, originalidad.

ABSTRACT

The increasing relevance of Instagram and its growing adoption among top brands suggest an effort to better understand consumers' behavior within this context. The purpose of this study is to examine the role of perceived hedonism and satisfaction in determining consumers' intention to interact and their actual interaction behaviors (the number of likes –by tapping a heart icon– and comments) in Instagram. Data collected from 808 members of a fashion brand's official Instagram account is analysed with Partial Least Squares (PLS). Perceived hedonism is found to affect both satisfaction and the intention to interact in Instagram, which in turn influences actual behavior. In addition, some characteristics of the content posted on the account (perceived originality, quantity and quality of publications) are relevant to develop perceived hedonism. These findings offer managers a general vision of consumers' behaviors in Instagram, highlighting the importance of hedonism in order to create a satisfactory experience.

Keywords:

Instagram; hedonism; satisfaction; brand communities; consumer interaction behaviors; originality.

¹ The authors gratefully acknowledge financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (ECO2012-36031) and the Aragón Government (S-46).

1. Introduction

Over the last decade, the use of Social Networking Sites (SNS) has grown faster and consumers are increasingly using them to get information about brands and interact with fellow consumers with similar interests. Among the several SNS available nowadays, Instagram is experiencing a steady increase in the amount of active users. As a result, Instagram adoption is continuously growing among top brands (Shively, 2015), which motivate the development of brand communities in Instagram.

Previous research has focused on the analysis of consumers' interactions within brand communities in more traditional SNS such as Facebook (e.g. Hassan, 2014), Twitter (e.g. Henning-Thurau *et al.*, 2015) or YouTube (e.g. Smith *et al.*, 2012), but the relevance of Instagram seems to be greater as the amount of interactions with brands (as a percentage of followers) is much higher in Instagram than in other SNS (Elliot, 2014). Specifically, Instagram is a SNS that enables users to share pictures and videos either publicly or privately, and other users could view, comment upon and "like" the photos by tapping a heart icon. Its use has rapidly increased in popularity, mainly among young people. According to its website, in September 2015 the number of users' was over 400 million. All in all, there is both a managerial and an academic need to better understand consumers' interactions in Instagram.

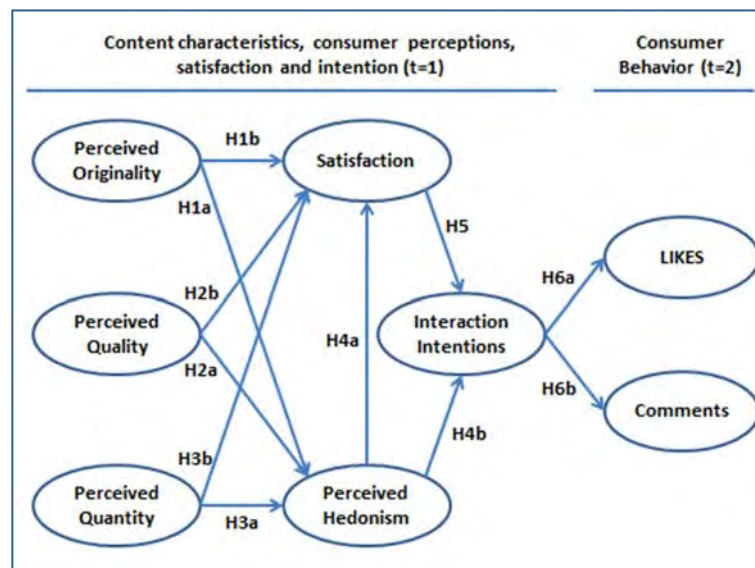
To move on this topic, this study is designed to identify some of the factors that influence consumer interaction intentions and some relevant actual behaviors, in terms of the number of likes and comments, in a brand's official Instagram account. Specifically, we focus on two main antecedent factors. First, due to the specific characteristics of Instagram, which provides a place for visual storytelling for everyone with a creative desire, this study considers hedonism as a relevant factor that may influence consumer interaction. Second, satisfaction may be also a crucial variable affecting consumer interaction in Instagram, as satisfaction is the result from a global evaluation of all the aspects that exist in a relationship (Anderson and Sullivan, 1993). In addition, we also consider the main characteristics of the content generated in the account (perceived originality, quantity and quality of publications) since previous studies suggest that members are more likely to engage in SNS depending on its appearance and attributes (e.g. Sánchez-Franco and Roldán, 2010), and that content characteristics may influence consumers' perceptions and evaluations (e.g. Casaló *et al.*, 2015). For this purpose, it is important to note that data collected was collected in two steps: first, participants answered a questionnaire about the perceived characteristics of the content posted on the Instagram account, their perceived hedonism, satisfaction and interaction intentions; second, one month later, we measure the number of publication likes and comments done by these participants in the brand's official Instagram account considered in this research.

Taking into account the previous considerations, this work is structured as follows: first, we propose the hypotheses linking the characteristics of the content posted on the brand's official Instagram account, perceived hedonism, satisfaction, interaction intentions and the actual behaviors considered (i.e. the number of likes and comments made by consumers). Then, we explain the processes of data collection and measures validation. Finally, we present the main results and conclusions of the study, and outline some possibilities for future research.

2. Formulation of Hypotheses

This research extends previous works and goes a step further in explaining consumer interaction behaviors on Instagram. Specifically, this study proposes that specific characteristics of the content posted on the brand's official Instagram account (perceived originality, quantity and quality of publications) affect consumer's perceived hedonism and satisfaction. In addition, perceived hedonism will positively affect consumer satisfaction with the Instagram account, and both variables will have a positive influence on interaction intentions. Finally, interaction intentions will be a key determinant of the subsequent number of likes and comments made by the consumer in that Instagram account. Understanding these relationships in more detail may help managers design an appropriate environment in brands' official Instagram accounts in order to develop stimulating interactions with their consumers.

FIGURE 1
 Proposed Model and Hypotheses



2.1. The influence of content characteristics on perceived hedonism and satisfaction

Previous studies suggest that the characteristics of the content posted on a SNS affect consumers' perceptions and evaluations (e.g. Casaló *et al.*, 2015). Among the characteristics of online publications made by a company, quality and quantity are of great relevance since they are cues of the company interest to initiate a conversation with the consumer (Dwyer, 2007). As a result, consumers may be more satisfied and involved due to the effort made by the company. Fuller *et al.* (2011) also suggest that quality and quantity of publications are positively associated with and enjoyable experience in a virtual brand community. In addition, originality may also have a great relevance in the Instagram context because it represents the newness or the uniqueness of the content as perceived by the consumer, in relation to other alternatives (Moldovan *et al.*, 2011). According to these authors, the more original a new product is, the more likely it is to be interesting and surprising. Analogously, originality of the content posted on an Instagram account may help users have a better time and an interesting and surprising experience when visiting the account that may lead to a greater satisfaction.

All in all, we propose that perceived originality, quality and quantity of the content posted on an Instagram account are positively related to both perceived hedonism and satisfaction.

H1: Perceived originality of contents posted on an Instagram account has a positive effect on: (a) perceived hedonism and (b) user satisfaction.

H2: Perceived quality of contents posted on an Instagram account has a positive effect on: (a) perceived hedonism and (b) user satisfaction.

H3: Perceived quantity of contents posted on an Instagram account has a positive effect on: (a) perceived hedonism and (b) user satisfaction.

2.2. Consequences of perceived hedonism and satisfaction

Hedonism is associated with a cool, fun and exciting experience (Chen and Wells, 1999) that may result in enjoyment. Since social media serves, among others, as a way to escape from boredom, to pass time, or to relax (Lee and Ma, 2012); hedonism may be a crucial variable in SNS. For instance, Pöyry *et al.* (2013) found, in the context of company-hosted Facebook community pages, that while utilitarian motivations are strongly related to browsing behavior, hedonic motivations are linked with self-reported participation and membership continuance intentions. Similarly, previous studies suggest that variables related to hedonism, such as entertainment, may serve to strengthen the relationships within the community (e.g. Okazaki, *et al.*, 2012) and are positively linked to members' satisfaction or intention to use (e.g. Sledgianowski and Kulviwat, 2009; Basak and Calisir, 2015). For example,

Basak and Calisir (2015) state that higher entertainment in Facebook helps users fulfill their needs of pleasure and fun, and motivate them to continue using this SNS more often.

In sum, it seems reasonable that hedonic experiences could produce shifts in the users' affective states, creating a positive reaction that may increase satisfaction levels or even affect the users' intentions to follow a given account, profile or web page. Focusing on the Instagram context, this work proposes the following hypothesis:

H4: Perceived hedonism in an Instagram account has a positive effect on: (a) user satisfaction and (b) user intention to interact in that Instagram account.

According to the expectation-confirmation theory (Oliver, 1980), satisfaction with a product/service is the fundamental motivation for the intention to continue using it. Satisfaction reflects that benefits derived from use are, at least, equal to the expected ones (the baseline level against which perceived performance is compared). Therefore, satisfaction plays a vital role in forming continuance intention and creating a long-term relationship with consumers (Bhattacharjee, 2001).

In our research context, satisfaction with an Instagram account would imply the realization of the expected benefits (Bhattacharjee, 2001), increasing the user intention to follow this account in the future in order to continue obtaining these benefits greater than the baseline level. That is, if a user feels satisfied with the content uploaded on an Instagram account, it is expected that he/she will feel more inclined to follow that account in the future. As a result, we propose the next hypothesis:

H5: Satisfaction with an Instagram account has a positive effect on user intention to interact in that Instagram account.

2.3. The influence of interaction intentions on interaction behaviors

As traditionally noted in previous research (e.g. Theory of Planned Behavior [Ajzen, 1991]), intentions are a main antecedent of behaviors. Specifically, intentions are a crucial aspect of consumer behavior since they represent a solid signal of how the consumer will behave in the future (Casaló *et al.*, 2011a); they reflect the strength of a person's willingness to perform a specific behavior (Ajzen, 1991).

Therefore, previous literature has found that behavioral intentions and actual behaviors are highly correlated (e.g. Venkatesh and Davis, 2000). Based on all these, we propose in our last hypothesis that consumer interaction intentions will positively affect actual interaction behavior in Instagram in terms of the number of likes and comments made by the consumer in the brand's official Instagram account. These are the main behaviors that can be done by users when others share pictures or videos. Specifically, we propose our last hypothesis:

H6: User intention to interact in an Instagram account has a positive effect on the subsequent number of: (a) likes and (b) comments made by the user.

3. Methodology

Data to test these hypotheses was collected from a brand's official Instagram account focused on fashion with more than 30.000 followers, who were invited to participate in the research. Specifically, 808 participants firstly answered a questionnaire including multiple-item measurement scales adapted to our specific research context from previous literature regarding perceived originality (Moldovan *et al.*, 2011), perceived hedonism (Nambisan and Baron, 2007), satisfaction (Casaló *et al.*, 2011a), and interaction intentions (Casaló *et al.*, 2011a). This helped ensure content validity of measures. We also tested the face validity of the adapted measures using a variation of Zaichkowsky's (1985) method: We asked a panel of 10 experts to classify each item as "clearly representative", "somewhat representative", or "not representative of the focal construct". We retained items that produced a high level of consensus among the experts. In addition, two items were used to assess both the perceived quality and quantity of the publications posted on the account. All these scales used seven-point Likert-type response formats, which respondents rated from 1 ("strongly disagree") to 7 ("strongly agree"). Secondly, one month later, we measure the number of publication likes –i.e. number of times

the heart icon is tapped– and comments done by participants in the brand’s official Instagram account considered.

Our data set thus comes from two different sources (self-reported measures from participants, and the actions made by participants in the Instagram account), and includes a combination of both subjective (participants’ perceptions, intentions, etc.) and objective (number of likes and comments) measures. This may serve to avoid common method bias (CMB), which refers to the variance that is attributable to the measurement method, rather than to the variables the measures represent, and it is one of the main sources of measurement error (Podsakoff *et al.*, 2003). Therefore, the fact that we have collected data from diverse sources and used different kinds of measures may help increase the robustness of the study and the reliability of the results.

In line with a growing number of researchers in marketing and management (e.g. Pavlou and Fygeson, 2006; Johnson *et al.*, 2006; Wiertz and De Ruyter, 2007), we used Partial Least Square (PLS) as the estimation procedure because it is especially useful in situations with low theoretical information, or when the phenomenon under research is relatively new (Roldán and Sánchez-Franco, 2012), as is the case with the Instagram context. Specifically, data analyses were carried out using SmartPLS software version 2.0 (Ringle and Wende, 2005). First, we analysed data to check validity of measures. A confirmatory factor analysis corroborates the initial factor structure with all item loadings scores above the recommended benchmark of 0,7 (Henseler *et al.*, 2009) on their respective construct. As well, composite reliabilities of all reflective constructs, which should be higher than 0,65 (Steenkamp and Geyskens, 2006), are higher than 0,75, proving their internal consistency. As an additional indicator of convergent validity, average variance extracted (AVE) values are also above the benchmark of 0,5 (Fornell and Larcker, 1981) for all reflective constructs. Table 1 shows the composite reliability and AVE values for each reflective construct. Finally, to confirm discriminant validity of reflective constructs, we checked that the value of the square root of the AVE is greater than the shared variance among constructs (correlations) (Fornell and Larcker, 1981). As described in Table 1, all pairs of constructs satisfy this criterion, supporting discriminant validity of measures.

TABLE 1
Convergent and discriminant validity of measures

Variable	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Likes (1)	-	-	-							
Comments (2)	-	-	0,612	-						
Interaction intentions (3)	0,759	0,513	0,632	0,469	0,716					
Satisfaction (4)	0,874	0,701	0,212	0,076	0,461	0,837				
Perceived Hedonism (5)	0,913	0,725	0,163	0,116	0,441	0,618	0,851			
Perceived Originality (6)	0,939	0,688	0,160	0,076	0,380	0,645	0,604	0,829		
Perceived Quality (7)	-	-	0,120	0,052	0,198	0,203	0,199	0,207	-	
Perceived Quantity (8)	-	-	0,145	0,031	0,204	0,234	0,262	0,275	0,556	-

Note. Diagonal elements (in bold) are the square root of the AVE (variance shared between the constructs and their measures). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. To ensure discriminant validity, diagonal values should be greater than the off-diagonal ones.

Once measures were validated, we estimated the effects proposed in the model and their significance using PLS with the recommended bootstrap of 500 iterations (Chin, 1998).

4. Results

Results of the proposed model (Table 2) reveal that perceived hedonism is positively affected by perceived originality ($\beta=0,574$, $p<0,01$) and, in a lesser extent, by perceived quantity ($\beta=0,086$, $p<0,05$), but contrary to our expectations, the influence of perceived quality ($\beta=0,033$, $p>0,05$) on hedonism is non-significant. These results confirm hypotheses H1a and H3a, but H2a is not supported. In turn, satisfaction is positively affected by perceived originality ($\beta=0,421$, $p<0,01$) and hedonism ($\beta=0,356$, $p<0,01$); however, the influence of perceived quality ($\beta=0,045$, $p>0,05$) and quantity ($\beta=-0,000$, $p>0,05$) on satisfaction is non-significant. These results confirm hypothesis H1b and H4a, but

H2b and H3b are not supported. On the other hand, both perceived hedonism ($\beta=0,252$, $p<0,01$) and satisfaction ($\beta=0,305$, $p<0,01$) has a positive influence on interaction intentions, supporting hypotheses H4b and H5 respectively. Finally, interaction intentions has a positive effect on the number of, comments ($\beta=0,469$, $p<0,01$) and especially on the number of likes ($\beta=0,632$, $p<0,01$) made by the consumer in the Instagram account, confirming hypotheses H6b and H6a respectively.

TABLE 2
Summary of results

Antecedent Factors	DEPENDENT VARIABLES									
	Perceived Hedonism		Satisfaction		Interaction Intentions		Likes		Comments	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Originality	0,574**	17,312	0,421**	9,446						
Quality	0,033	0,828	0,045	1,255						
Quantity	0,086*	2,077	-0,00	0,011						
Perceived Hedonism			0,356	8,107	0,252**	4,891				
Satisfaction					0,305**	5,543				
Interaction Intentions							0,632**	21,913	0,469**	14,873
R²	0,376		0,500		0,252		0,399		0,220	

Notes: * Coefficients are significant at the 0,05 level. ** Coefficients are significant at the 0,01 level.

In terms of explained variance, the proposed model presents high levels of R^2 for the three key behaviors performed by consumers on Instagram: number of likes ($R^2=0,399$) and comments ($R^2=0,220$). In addition, R^2 of the remaining dependent variables are also high: perceived hedonism ($R^2=0,376$), satisfaction ($R^2=0,500$), and interaction intentions ($R^2=0,252$).

4.1. Post-hoc analysis: interaction effects of content characteristics

Previous literature suggests that characteristics of the content generated in social media may interact and affect consumer's perceptions and evaluations (e.g. Casaló *et al.*, 2015). As a result, we include the effects of three interaction terms among perceived originality, quality and quantity of publications (i.e. "originality * quality" [Orig*Qual], "originality * quantity" [Orig*Quan] and "quality * quantity" [Qual*Quan]) on both perceived hedonism and satisfaction (see Table 3).

TABLE 3
Summary of results including interaction effects

Antecedent Factors	DEPENDENT VARIABLES									
	Perceived Hedonism		Satisfaction		Interaction Intentions		Likes		Comments	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Originality	0,504*	16,016	0,414*	9,081						
Quality	0,024	0,584	0,039	1,080						
Quantity	0,164*	2,723	0,032	0,687						
Orig*Qual	-0,054	1,153	0,006	0,132						
Orig*Quan	-0,163*	2,684	-0,035	0,672						
Qual*Quan	0,153*	2,835	0,049	1,297						
Perceived Hedonism			0,344*	7,764	0,252*	5,034				
Satisfaction					0,305*	5,279				
Interaction Intentions							0,632*	22,176	0,469*	15,014
R²	0,413		0,502		0,252		0,399		0,220	

Notes: * Coefficients are significant at the 0,01 level.

While the influence of the interaction terms on satisfaction is non-significant, two interactions have a positive and significant effect on perceived hedonism. Specifically, the interaction between quality and quantity has a positive influence on hedonism, but the effect of the interaction between originality and quantity is negative. Therefore, a proper combination of the content characteristics may help develop a cool, fun and exciting experience in Instagram. Finally, the inclusion of these interaction effects does not alter the influence of the remaining variables considered, and serves to increase the R^2 level of perceived hedonism ($R^2=0,413$).

5. Conclusion

Although there has been an increasing interest in the analysis of consumer participation in brand communities within SNS such as Facebook (e.g. Hassan, 2014), Twitter (e.g. Henning-Thurau *et al.*, 2015) or YouTube (e.g. Smith *et al.*, 2012), the analysis of consumers' interactions in Instagram remains unexplored. By collecting data in two-steps from a brand's official Instagram account followers; this work considers not only consumer perceptions, evaluations and intentions, but also some of the main actual behaviors that could be performed in Instagram (i.e. the number of likes and comments made by the consumer in that account).

In sum, this work confirms the relevance that perceived hedonism has on Instagram, as it is a key aspect that activates a satisfaction-intention-behavior chain that may help increase the number of consumers' interactions in a brand's official Instagram account in terms of publications likes and comments. Instagram may inspire consumers to see a business differently thanks to visual language (i.e. through pictures, videos), and hedonism is crucial in this creative context. In addition, satisfaction is also found to be a relevant antecedent factor of consumer interaction interactions, which in turn has a positive effect on the actual behaviors considered. Specifically, consumer interaction intentions are significantly and positively associated with two specific behaviors that can be performed in Instagram: commenting and "liking" the photos by tapping a heart icon.

Finally, our results suggest that the characteristics of the content posted on the brand's official Instagram account may affect perceived hedonism and satisfaction with the account. Specifically, perceived originality of the content is the most relevant factor to guarantee an enjoyable and satisfactory experience that may lead the consumer to interact with the company in that SNS and develop stronger emotional links towards the brand. This may be explained by the fact that originality implies that the content is perceived as new and unique by the consumer (Moldovan *et al.*, 2011), making it more interesting and surprising. In a lesser extent, quantity seems to be also important to make the consumer experience hedonic. The more brand generated content posted on the Instagram account, the more new experiences and less boredom will feel the consumer. However, the negative effect of the interaction between quantity and originality on hedonism suggests that as quantity of content posted on the account increases, the effect of originality may be reduced, probably because consumers become used to new and unique content. In this situation, it is very relevant to guarantee a high quality in the brand generated content because, although it has not a direct effect on hedonism, it interacts positively with quantity. This may help compensate the negative interaction effect of originality and quantity.

5.1. Managerial implications

Findings from this study provide relevant information for the managerial context. Although Instagram posts generate more per-follower engagement in comparison with the rest of SNS (Elliot, 2014), it is important for companies not only to include this SNS in their social media strategy, but also to generate the appropriate content to make followers have a better experience. Managing well their Instagram account could lead to strengthen their ties with their followers and, eventually, to improve their overall perception and the positioning of the brand in the mind of the followers. As Bigné *et al.* (2013) note, there is a need to find new formats and content to capture the attention of users who use SNS, and Instagram may help brands face with this challenge.

Specifically, hedonism is a key factor in this SNS that motivates the development of the satisfaction-intention of use-actual use chain. In sum, Instagram, may serve as a way to create a feeling of engagement, reinforce the long-term commitment of several users with the brand and make consumers

be more inclined to have an active behavior towards both the content that is uploaded and the brand itself.

To promote a hedonic and satisfactory experience, managers should take into account the characteristics of the brand-related content posted on their official Instagram accounts. All in all, we recommend brands to generate creative and original visual content of high quality on Instagram, as well as a frequent content update. These aspects are really valuable in order to create an atmosphere in which customer feel more predisposed to interact with the brand.

5.2. Limitations and future research

Despite the interesting results found, this research also has several limitations that offer some possibilities for further research. First, respondents are followers of just one brand's official Instagram account that operates in the fashion industry. Therefore, to generalize the results, it would be useful to replicate this study using a wider sample of official Instagram accounts from different industries. Second, the number of antecedents of interaction intentions and actual behaviors could be larger. For example, the personal attributes of the consumer (e.g. online interaction propensity, etc.), or the consumer relationship with the brand (e.g. loyalty, etc.) could also affect consumer interactions in this context. In addition, following previous studies focused on other SNS (e.g. Casaló *et al.*, 2011b; Herrero Crespo *et al.*, 2015), it would be interesting to analyze not only consumer interactions in Instagram, but also the consequences of both consumer participation and the content posted on the brand's official Instagram on relevant variables for companies such as consumer engagement, loyalty or word-of-mouth. Finally, our research model implies indirect effects that should be tested in more detail; for example, by following the method of confidence intervals (e.g. Chin, 2010; Preacher and Hayes, 2004; Williams and MacKinnon, 2008).

References

- Ajzen, I. (1991). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. K. J. Beckmann (Ed.), *Action-control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation/Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15, 113-134.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011a). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011b). Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: El caso del sector turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15, 113-134.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinçi, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler and H. Wang, (Eds.) *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin, Germany: Springer.

- Dwyer, P. (2007). Building Trust with Corporate Blogs. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) 2007*. Boulder, Colorado, USA.
- Elliot, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. *Forrester*. Retrieved from: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50.
- Fuller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41 (3), 259-273.
- Hassan, M. (2013). *Brand communities of Facebook: How do they create value?* (Unpublished doctoral dissertation). Southern Cross University, Australia.
- Henning-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Herrero Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., & Hernández Mogollón, J. M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 12-23.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 122-132.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 109-119.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Okazaki, S., Rubio Benito, N., & Campo Martínez, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 14, 495-507.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36(4), 717–731.
- Ringle, C. M., & Wende, S. (2005). *SmartPLS 2005*. Retrieved from <http://www.smartpls.de>.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. L. Steenkamp, & M. Raisinghamani (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193–221), Hershey, PA: IGI Global.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2010). Expressive aesthetics to ease perceived community support: Exploring personal innovativeness and routinised behaviour as moderators in Tuenti. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1445-1457.

- Shively, K. (2015). 7 Stats About the Top Social Networks for Brands. *The Simply Measured Blog*. Retrieved from: <http://simplymeasured.com/blog/7-stats-about-the-top-social-networks-for-brands/#sm.hgn17yh6jdgtsse22eqybv7w2>.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Steenkamp, J., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of Web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Williams, J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, 15(1), 23-51.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341-352.

y j g t g c u' k p f k x k f w c n u' y k j ' j k i j ' p g g f ' l q t ' v q w e j ' c t g' o q t g' r t g f k u r q u g f ' v q' w u g' R E' k p' v j g k t ' q o p k e j c p p g n' r t q e g u a' H k p c m f . ' y g' f k u e w u u' v j g' r c r g t a u' e q p v t k d w k q p u' c p f ' q w w k p g' v j g' c e v k q p u' y j k e j ' o c p c i g t u' e c p' g p i c i g' k p' u q' c u' v q' u w e e g g f' k p' q o p k e j c p p g n' t g x k a' O'

Mg{ y qtf u'

Omnichannel; Impulsiveness; Need for touch; Consumer behavior; PC; Mobile.

Ci tcf gelo lgpvqu''

Las autoras quieren agradecer el apoyo recibido por el Ministerio de Educación y Ciencia (Proyectos ECO2012-36275 y ECO2014-53060-R).

30 Kpvt qf weels p

En la actualidad el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) ha modificado el modo en el que los individuos se comportan. Este hecho ha afectado también a la forma en la que éstos llevan a cabo su proceso de decisión de compra, utilizando para ello diferentes de canales y dispositivos. Tales consumidores tienden a combinar estos canales y dispositivos para buscar y comprar productos y servicios, apareciendo así los comportamientos de compra omnicanal. El comportamiento omnicanal se refiere a la utilización combinada de los canales offline y online para el desarrollo de una experiencia de compra continua (Lazaris y Vrechopoulos, 2014). Los datos revelan que el 80% de los consumidores de todo el mundo utilizan el ordenador, el dispositivo móvil (smartphone y tablet) o la tecnología dentro de la tienda cuando compran (MasterCard, 2015). Aunque en la literatura académica el comportamiento onmicanal ha ganado importancia, la mayor parte de los trabajos se han centrado principalmente en la elección del canal online (teniendo en cuenta únicamente los PC u ordenadores) y offline en cada fase del proceso de compra (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Steward y Taylor, 2010; Verhoef, Kannan y Inman, 2015). Sin embargo, a medida que avanza la tecnología, además de los ordenadores, los teléfonos inteligentes o smartphones y las tablets van teniendo más protagonismo. De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) los dispositivos móviles están involucrados en casi el 70% de los procesos de compra. Además, la influencia móvil en las ventas offline ha significado más de 1 billón de dólares en 2015 (Forrester, 2015).

Por otro lado, se ha confirmado que los atributos del canal (online u offline), afectan a la elección de los consumidores en las diferentes fases del proceso de decisión de compra (Gensler, Verhoef y Böhm, 2012; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). En consecuencia, del mismo modo que se presentan diferencias entre la compra a través de PC y tienda física, e incluso entre los diferentes formatos de establecimientos minoristas (p. e. tienda de conveniencia, autoservicios, etc.), dentro de los dispositivos online, ordenadores y dispositivos móviles, también existen –el tamaño, la capacidad de navegación, la portabilidad, la personalización– (Gao, Waechter y Bai, 2015; Yang y Kim, 2012). Sin embargo, los trabajos que tienen en cuenta las particularidades de cada uno de estos dispositivos online en el contexto omnicanal siguen siendo escasos. Algunas excepciones incluyen el trabajo de Laukkanen (2007) en el contexto de pagos electrónicos, que demuestra que las preferencias en términos de atributos del dispositivo son diferentes entre los consumidores a través del PC y del móvil. Y, en la misma línea, más recientemente, Holmes, establecimiento utilizado o visitado por el comprador Byrne y Rowley (2014) confirmaron las diferencias en el uso de dispositivos móviles, PC y la tienda física en las distintas fases del proceso de decisión de compra.

Ante esta situación, el objetivo del presente trabajo es, pues, avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra omnicanal, diferenciando, dentro de los dispositivos online, entre los PC y los móviles (smartphones y tables), mediante el análisis de las características de personalidad de los individuos. En particular, se analizan dos de los rasgos clave que definen su

comportamiento de compra: la impulsividad y la necesidad de tocar (en adelante, NFT, de sus siglas en inglés *Pggf"lqt"Vqwej*). Estos rasgos han sido estudiados en profundidad en la investigación del comportamiento del consumidor tradicional (Peck y Childers, 2006; Sharma, Sivakumaran y Marshall, 2010), pero han recibido menos atención en el contexto omnicanal. Asimismo, Dholakia et al. (2010) sugieren incluir los rasgos y características de consumo (tales como la necesidad de contacto o la necesidad de la cognición) al analizar el comportamiento del consumidor omnicanal.

De acuerdo con investigaciones anteriores, este trabajo considera las dos etapas más críticas del proceso de decisión de compra, la búsqueda y la compra (Elliott, Fu y Speck, 2012). En concreto, proceso omnicanal se refiere al uso de un canal online (realizando el proceso de compra a través de PC o móvil) y uno offline (o canal de distribución tradicional) de forma combinada para realizar estas dos fases. Y, a partir de aquí, más específicamente se plantea la distinción, dentro del canal online, entre el PC y móvil. Por lo tanto, estamos ante dos tipos de procesos omnicanal: en los que interviene el PC y en los que lo hace el móvil. En este sentido, se entiende que en el proceso omnicanal por PC una de las dos fases se está realizando a través de este dispositivo y la otra en la tienda física u offline; y cuando hablamos de proceso omnicanal móvil se combina el canal offline con un dispositivo móvil (smartphone o tablet).

Este trabajo cubre dos gaps; en primer lugar, mientras que la mayor parte de los autores han estudiado el proceso omnicanal teniendo en cuenta el canal online sin distinciones, en este trabajo se tiene en cuenta el PC y el móvil de forma separada, dado que tanto sus características como el uso que se da a cada uno de ellos en la toma de decisiones del consumidor es distinto (Gao et al., 2015; Holmes et al., 2014; Yang y Kim, 2012). En segundo lugar, se analiza cómo las variables personales –que son determinantes del comportamiento de compra del usuario– influyen en la forma en que los consumidores se involucran en los procesos omnicanal dependiendo de cada dispositivo. Y todo ello se analiza con consumidores online reales y en un sector tan atractivo e importante en el comportamiento de compra omnicanal como es el sector de la moda.

40 O cteq'vgtleq''

400 Ego rqtwo lgpw'fg'èqo rtc'ko rwnkxq'{'èqpvgo rrvkxq''

Dos de los comportamientos de compra que han despertado mayor interés entre los investigadores son el comportamiento impulsivo y contemplativo (Rook, 1987). El comportamiento impulsivo se produce cuando "un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo potente y persistente para comprar algo de inmediato" (Rook, 1987, p. 191). Por el contrario, el comportamiento contemplativo se define como "una acción de compra que se realiza tras haber reconocido un problema de compra previamente" (Piron, 1993). Literatura previa en comportamiento del consumidor ha señalado que el comportamiento de compra impulsivo difiere del comportamiento de compra contemplativo en varios aspectos (Rook, 1987). La compra impulsiva es urgente, repentina y conlleva una experiencia rápida, mientras que las compras contemplativas no se realizan con tal celeridad y se llevan a cabo lentamente. El comportamiento impulsivo es más espontáneo y tiende a parar el flujo del comportamiento de compra. Por el contrario, el comportamiento contemplativo es más cauteloso y a menudo forma parte de una rutina de compra (Rook, 1987; Weinberg y Gottwald, 1982). Las compras impulsivas están caracterizadas por altos niveles de activación emocional y niveles bajos de control cognitivo (Arnould, Price y Zinkhan, 2002), mientras que el comportamiento contemplativo es un proceso cognitivo más deliberado y controlado (Morrin y Chebat, 2005).

El desarrollo de estos dos tipos de comportamientos, impulsivo/contemplativo, puede depender de la personalidad del consumidor (Weinberg y Gottwald, 1982). Se ha demostrado que los compradores impulsivos difieren de los compradores contemplativos en la personalidad (Stilley, Inman y Wakefield, 2010). Los compradores impulsivos piensan más en los beneficios a corto

plazo o placeres que resultan de la compra impulsiva. Por el contrario, los compradores contemplativos prestan más atención a los costes a largo plazo de la conducta impulsiva, y por lo tanto realizan un proceso de evaluación más reflexivo (Puri, 1996).

4040 Ko r wukxf cf 'f' P geguf cf 'fg' Vqect "

Sabiendo que la personalidad del individuo está relacionada con el desarrollo de un comportamiento impulso o contemplativo (Stilley, Inman y Wakefield, 2010; Weinberg y Gottwald, 1982), es interesante intentar asociar ciertos rasgos de la personalidad a cada uno de estos comportamientos de compra. En este sentido, la impulsividad en las compras se define como el grado por el cual un individuo puede realizar compras no deseadas, inmediatas y espontáneas (Weun, Jones y Beatty, 1998, p. 1124). En la literatura, la impulsividad –como rasgo personal– ha sido considerada como un factor determinante del comportamiento de compra por impulso (Beatty y Ferrell, 1998; Puri, 1996; Torre y Fisher 1995). Este comportamiento de compra por impulso está caracterizado por la impulsividad con la que actúa un consumidor. Por ejemplo, Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto (2003) confirmaron que las personas que tienden a ser impulsivas tienen una mayor susceptibilidad a comprar artículos de forma espontánea y no planificada. Por lo tanto, los individuos que tienen una alta impulsividad son más propensos a llevar a cabo el comportamiento de compra impulsivo (Puri, 1996).

Por otro lado, la necesidad de tocar, se define como "la preferencia por la extracción y utilización de la información obtenida a través del sistema háptico o táctil" (Peck y Childers, 2003a, p.431). La NFT es un constructo multidimensional formado por dos factores, el autotélico y el instrumental. En el factor autotélico el objetivo del tacto es hedónico, de diversión, excitación, estimulación sensorial y disfrute. Por el contrario, el factor instrumental representa a un individuo que realiza el contacto con el producto con el fin de obtener información sobre este que le lleve a tomar su decisión, es un individuo que trata de buscar una solución a su problema de compra (Peck y Childers, 2003a). La investigación previa ha tenido en cuenta estos factores tanto conjuntamente como de forma separada (Peck y Childers, 2006; Peck y Wiggins, 2006). El presente trabajo tendrá en cuenta sólo el factor instrumental de la NFT, ya que, parece coherente pensar que este factor está asociado al tacto con el fin de realizar la búsqueda de información (Peck y Childers, 2003a) desarrollando así un comportamiento contemplativo, caracterizado por ser un proceso cognitivo, deliberado y prudente (Puri, 1996).

50 J lr »vguf g'lp xgumi cel»p"

Estudios recientes han indicado que las compras impulsivas pueden implicar varios grados de planificación previa a la compra, y no sólo ser compras no planificadas (Workman, 2010). Aunque el comportamiento por impulso es precedido por la intención de compra de un consumidor de forma precipitada, factores del entorno, tales como las características del canal utilizado, pueden acentuar este comportamiento (Adelaar et al., 2003; Drossos, Kokkinaki, Giaglis y Fouskas, 2014). La propia naturaleza de los dispositivos móviles puede desarrollar en los consumidores una urgencia de comprar impulsivamente. La proximidad de dispositivos móviles y la inmediatez hacen al consumidor más vulnerable a la compra por impulso (Watson, Pitt, Berthon y Zinkhan, 2002). Por otra parte, la capacidad de respuesta rápida y la comodidad de las compras móviles hace a los consumidores más impulsivos (Lee, Park y Jun, 2014). También se ha evidenciado que la impulsividad se relaciona con un mayor uso de los servicios móviles (Drennan Mort y Sullivan, 2003). En este sentido, se entiende que los dispositivos móviles estimulan el comportamiento por impulso ya que los usuarios pueden buscar y comprar productos y servicios de una manera fácil e inmediata. Por lo tanto,

J 3<'Nqu'rt qeguqu'qo plepcrit'genk cf qu'c'vt ex² u'f g'f lr quiskqu'bo »xhgu'ugtª p'ngxcf qu'c'' ecdq'èqp'b c{ qt 'lt gewgpek'r qt 'èquwo kf qt gu'èqp'cnc'ko r wukxf cf 's wg'r qt 'èquwo kf qt gu' eqp'delc'ko r wukxf cf 0'

Por otra parte, anteriores trabajos han señalado que las personas con alta NFT acceden a la información táctil de forma crónica en la etapa de evaluación (Peck y Childers, 2003a), llevando a cabo así un proceso de compra más contemplativo. Asimismo, la literatura ha señalado que los individuos con alta NFT tienen más confianza en sus juicios cuando pueden tocar el producto (Peck y Childers, 2003b). Por lo tanto, los individuos con alta NFT tocan el producto para una doble evaluación, con el fin de estar seguro acerca de sus juicios y para confirmar el valor o la calidad del producto que han considerado previamente (Peck y Childers, 2003a). En esta línea, Konus, Verhoef y Neslin (2008) encontraron que los compradores omnicanal utilizan ambos canales, los PC además de la tienda física, en su proceso de toma de decisiones con el fin de explorar y encontrar la mejor opción, y que son más innovadores y conscientes de los precios. Además, el canal online, referido en este caso únicamente al uso del PC, se utiliza principalmente para las compras planificadas y cuando los consumidores tienen una compra específica en mente (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Por lo tanto,

J 4<Nqu'r t qeguqu'qo plecpcrit gcnk cf qu'e'vt cx²'u'f gI'RE 'tgtª p'ngxcf qu'e'ecdq'eqp'b c{ qt "
lt gewgpek 'r qt 'eqpuwo kf qt gu'eqp'cnc 'PHV's wg'r qt 'eqpuwo kf qt gu'eqp'dclc 'PHV0"

"

Aunque cabe esperar que los individuos desarrollen procesos omnicanal a través tanto del ordenador como del móvil, se espera que la frecuencia de uso de cada dispositivo sea diferente. En primer lugar, se espera que el uso de los dispositivos móviles en relación con los dispositivos online sea mayor para las personas con alta impulsividad. La principal característica que diferencia a los dispositivos móviles de los PC u ordenadores es la ubicuidad (Okazaki, Hairong y Morikazu, 2009). La naturaleza ubicua de los dispositivos móviles permite a los individuos usarlos y llevarlos a todas partes y en todo momento, permitiendo también realizar procesos de compra de forma inmediata, funcionalidad que los ordenadores no prestan a los usuarios (Li, Dong y Cheng, 2012). Además de su naturaleza, las acciones de marketing móvil están diseñadas para estimular las compras por impulso (San-Martin y López-Catalán, 2013). En esta línea, Rook (1987) señaló que los incentivos promocionales pueden estimular el deseo impulsivo de comprar. Además, el comportamiento de compra por impulso es conducido por estímulos y se espera que los consumidores impulsivos respondan positivamente y de inmediato a ellos (Rook y Fisher, 1995). En consecuencia, la naturaleza ubicua única de los dispositivos móviles, que promueve o favorece la realización de comportamientos de manera inmediata, sumada a los estímulos que aumentan la sensación de urgencia, atraerán a individuos impulsivos en mayor medida que los ordenadores. Consecuentemente,

J 5<Nc'lt gewgpek 't gnr vkc 'f g'wldk cel»p'f grlb »xkixgt uwu'gI'RE 'gp'hqu'r t qeguqu'qo plecpcrit "
gu'b c{ qt 'r ctc'hqu'eqpuwo kf qt gu's wg'Vgpgp'cnc'lo r wnk&kf cf 's wg'r ctc'cs wgnqu'eqp'dclc "
lo r wnk&kf cf 0"

"

Por otro lado, los ordenadores proporcionan un mejor acceso a la información que los dispositivos móviles, debido a sus propias características y funciones –pantallas más grandes, mayor capacidad para mostrar más información y más detalles, conexión más rápida, etc. Junto con estas características, la interfaz y el diseño de contenido son algunos de los principales factores determinantes del éxito de las compras online a través de los ordenadores (Ozok y Wei, 2010). La interfaz de mayor tamaño ofrecida por los PC a menudo hace que las transacciones sean más simples y fáciles de llevar a cabo (Strader y Inapudi, 2004). Los dispositivos móviles son con frecuencia demasiado pequeños para ver toda la información necesaria y para hacer una evaluación contemplativa (Gao et al., 2015). Además, los consumidores sienten que los ordenadores facilitan acceso a más información y su interfaz permite valorar la información con mayor facilidad (Strader y Inapudi, 2004). Sabiendo que la información instrumental para los individuos con alta NFT es crucial para aumentar la confianza en su juicio y reducir la frustración (Peck y Childers, 2003b), los ordenadores se adaptan mejor que los dispositivos móviles para realizar el proceso de evaluación y decisión. En consecuencia, estos dispositivos se

utilizaran más frecuentemente que los dispositivos móviles por los consumidores que necesitan más tiempo y más información para tomar su decisión, además el acceso estático a los mismos puede favorecer también el desarrollo de procesos más contemplativos. Por lo tanto,

J 6<Nc'lt ge wpekc 't gr vkc 'f g'wkk celep'f gr RE 'xgt uwr'grb »xldgp'hu'r't qeguqu'ho plepcni' guò c{ qt 'r'ctc'hu'èppuwo lf qt gu's wg'vpggp'tnc'PHV's wg'r'ctc'èts wgnqu'èqp'dclc'PHV0'

60 Guwf kq'go r'f kq''

La información se recogió a través de un cuestionario online realizado a compradores online de una empresa de ropa española. Para poder responder los individuos debían haber comprado ropa a través del canal online (ordenador y/o móvil). La empresa envió un email a 1.649 direcciones de correo proporcionándoles el enlace al cuestionario online. El correo electrónico llegó a 1.612 clientes de los cuales 655 (40.63%) lo abrieron. Se les preguntó primero sobre variables relacionadas con su personalidad y, a continuación, respondieron a preguntas acerca de su comportamiento omnicanal. Para incentivar su participación se les informó que después de completar la encuesta se les haría un descuento de 5€ para su próxima compra. Con el fin de evitar que los sujetos completaran la encuesta más de una vez, éstos sólo podían introducir en el código de desde una dirección IP. La muestra final útil ascendió a 284 individuos. Esta muestra está compuesta casi en su totalidad por mujeres (98,6%), de rangos de edad 19-35 (33,3%), 36-50 (64,2%), y más de 50 (2,4%) y principalmente trabajadores (85,6%).

La industria del sector de la ropa fue elegida por varias razones. En primer lugar, porque es uno de los sectores con mayor crecimiento en las compras online (Criteo, 2015). Además, la ropa está entre las diez primeras categorías en las que más influyen los dispositivos online al hacer compras offline (Deloitte, 2016); a esto se suma su interés continuo en la literatura académica (Evans, 1989; Kim, Jin Ma y Park, 2009). Por último, al ser un producto experiencial, la ropa requieren para su evaluación información táctil. Esto puede implicar la utilización de canales online combinados con offline en el proceso de toma de decisiones, de manera que el análisis del comportamiento omnicanal cobra mayor importancia.

El cuestionario se compuso, en primer lugar, por las variables de personalidad –impulsividad y la NFT. Estas variables fueron extraídas de la literatura y todos los indicadores se midieron a través de escalas Likert de 5 puntos. Para medir la impulsividad, se adaptaron tres indicadores de Brashear, Kashyap, Musante y Donthu (2009) y para la NFT instrumental cuatro ítems de Peck y Childers (2003a).

La segunda parte constaba de las preguntas relacionadas con el comportamiento omnicanal. En este caso, se pidió a los individuos que indicaran con qué frecuencia realizaban los procesos omnicanal usando el PC: (a) búsqueda offline y compra a través del ordenador; (b) búsqueda a través del ordenador y compra offline; y los procesos omnicanal móvil: (a) búsqueda offline y compra por móvil y (b) búsqueda por móvil y compra offline. Con el fin de calcular la frecuencia de realización de procesos omnicanal por PC y móvil, se calculó la media aritmética entre los dos indicadores del proceso omnicanal por PC y los dos de móvil, resultando de este cálculo las variables proceso omnicanal por PC y proceso omnicanal por móvil.

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas de las variables de impulsividad y NFT se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (Tabla 1). Como se observa, todos los valores de la fiabilidad compuesta (CR) al igual que los valores del alfa de Cronbach (α) son superiores a 0,7 puntos, por lo que se demuestra la fiabilidad de los indicadores. Por otro lado, para comprobar la validez convergente se observa que la varianza media extraída (AVE) en los dos casos es mayor a 0,5 y, además, todas las cargas de los ítems son significativos y mayores que 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988). La validez discriminante también se comprobó, confirmándose que la raíz cuadrada de la varianza media extraída es en todos los casos superior a la correlación entre las variables (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 1
Hledklf cf 'f' 'xcif g' 'f'g'hu'gucru'

~go u'	Ecti cu'	Xcmt 'v'
Kó r wnkif cf '* '? '2.: 386=ET'? '2.: ; ; : =CXG'? '2.94; 7+'		
Normalmente hago compras de ropa no planificadas.	0,901	5,808
Me gusta comprar ropa como un capricho.	0,847	4,684
No pienso dos veces antes de comprar ropa.	0,810	4,094
P geguf cf 'f' g'Vqect '*PHV+? '* '2.: 6; 3=ET'? '2.: ; 99=CXG'? '2.8: 98+'		
Me siento más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente.	0,856	42,133
Si no puedo tocar un producto en la tienda, me resisto a comprarlo.	0,758	18,380
Me siento más seguro comprando después de tocar el producto.	0,869	40,077
Hay muchos productos que sólo compraría si pudiera tocarlos antes.	0,827	28,925

70 T guwncf qu'

Como se puede observar en la tabla 2, los procesos omnicanal a través del ordenador siguen realizándose con mayor frecuencia que los procesos omnicanal a través del móvil; siendo la media de realización del proceso omnicanal por PC de 2,28, frente a la media de uso del dispositivo móvil de 1,79 sobre 5. Debido a que ante esta situación no es posible hacer una comparación entre el uso del PC y el uso del móvil en los procesos omnicanal en términos absolutos, se creó una variable para poder comparar la frecuencia de uso de cada dispositivo en los procesos omnicanal en términos relativos. Esta variable se calculó como la diferencia entre las frecuencias de realización del proceso omnicanal por PC y las frecuencias de realización del proceso omnicanal por móvil. El resultado es la variable denominada uso relativo PC versus móvil, cuya media es de 0,493 y que nos permitirá comparar el uso de cada dispositivo de forma relativa.

Tabla 2
Wuq'f grIRE 'f' 'b »xklgp'iqu'f' t qeguqu'qo plepcid'

"	Valores medios (sobre 5 puntos)
Rt qeguqu'qo plepcid' qt 'RE<	4.4: "
Busca offline y compra PC	2,88
Busca PC y compra offline	2,67
Rt qeguqu'qo plepcid' qt 'b »xk<	3.9; "
Busca offline y compra móvil	1,69
Busca móvil y compra offline	1,89
Wuq'f grvksq'RE 'ku'b »xkl?''' Proceso omnicanal PC – Proceso omnicanal móvil"	2.6; 5"

Para testar las hipótesis se llevó a cabo un análisis de la varianza (ANOVA). Previamente, para cada variable de personalidad se dividió a los individuos en dos grupos, altos y bajos, para poder compararlos, tomando para ello la mediana. Se comprobó que los valores medios de ambos grupos eran significativamente diferentes, teniendo los individuos con alta impulsividad un valor medio de 4,419 sobre 5 puntos y los de baja impulsividad 2,655; los individuos con alta NFT presentan un valor medio de NFT de 3,817 sobre 5 puntos y los individuos con baja NFT de 1,986.

En la tabla 3 se presentan los resultados del proceso omnicanal móvil. En primer lugar, se observa que los individuos con alta impulsividad tienden a realizar este proceso con mayor frecuencia ($M = 1,9474$) que los individuos con baja impulsividad ($M = 1,6098$) ($F = 8,875$; $p < 0,05$), confirmando así la H1. Por otro lado, si nos fijamos en la realización del proceso omnicanal por móvil y por ordenador vemos que el uso relativo del móvil frente al PC es mayor para los individuos impulsivos ($M = 0,418$ frente a $M = 0,580$; $F = 5,621$, $p < 0,05$), es decir, una mayor impulsividad implica una mayor realización del proceso omnicanal con el móvil que con el PC en términos relativos, por lo tanto, se confirma también la H3.

TABLA 3
CPQXC'tctc'iq'ghewq'f'g'ic'lo rwnkslf cf "

"	Kó rwnkslf cf "		Xcmt 'H'	Xcmt 'r'
	Cnc'p?339+'	Dclc'p?389+'		
Frecuencia de realización del proceso omnicanal por móvil ¹	1,957	1,674	6,043	0,015
Uso relativo PC vs. móvil ²	0,389	0,566	6,573	0,011

Por otro lado, en la tabla 4 se presentan los resultados para el proceso omnicanal a través del PC. Como puede verse lo llevan a cabo con más frecuencia los consumidores con alta NFT que los que tienen niveles más bajos de NFT ($M = 2,484$ frente a $M = 2,085$; $F = 17,73$, $p < 0,05$), apoyando así la H2. En consecuencia, cuando los consumidores muestran una mayor NFT utilizan más la combinación de PC y offline en su proceso de compra que las personas que tienen menos NFT. Además, si lo comparamos con el proceso realizado a través del móvil vemos que, en comparación con los individuos con baja NFT, los individuos que presentan alta NFT realizan más frecuentemente sus procesos omnicanal a través del PC ($M = 0,647$) que a través de dispositivos móviles ($M = 0,341$) ($F = 21,35$, $p < 0,05$), confirmándose por lo tanto H4.

TABLA 4
CPQXC'tctc'iq'ghewq'f'g'ic'PHV"

"	PHV"		Xcmt 'H'	Xcmt 'r'
	Cnc'p?363+'	Dclc'p?365+'		
Frecuencia de realización del proceso omnicanal por PC ¹	2,484	2,086	17,973	< 0,001
Uso relativo PC vs. Móvil ²	0,647	0,341	21,350	< 0,001

80 Fkwulop"

Actualmente, es un hecho que los consumidores utilizan varios canales para llevar a cabo su proceso de decisión de compra; y dentro del canal online, distintos dispositivos, como son los ordenadores o móviles. En este sentido, es escasa la literatura académica que tenga en cuenta la distinción entre los ordenadores y móviles en el comportamiento de compra omnicanal. Por lo tanto, este trabajo se planteó para analizar cómo el patrón de comportamiento es diferente cuando en el proceso de compra omnicanal se está combinando la tienda física con el ordenador que cuando se hace con dispositivos móviles, teniendo en cuenta además las características personales de los consumidores.

¹ Variable calculada a partir de la media aritmética de los dos indicadores de la frecuencia de realización del proceso omnicanal a través del móvil y el PC en cada caso.

² Diferencia entre el proceso omnicanal por PC y el proceso omnicanal por móvil; Media = 0,493.

Con información de una muestra de 284 compradores reales online de ropa, este trabajo pone de manifiesto la diferencia entre los ordenadores y los móviles (smartphone y tablet) en el comportamiento del consumidor, confirmando e incrementando los hallazgos de trabajos previos (Holmes et al., 2014). Más concretamente, los resultados contribuyen a la literatura académica de una doble manera, por un lado se confirma que la personalidad del individuo es un determinante de la frecuencia de uso de un dispositivo u otro en los procesos de compra omnicanal; y por otro lado, se muestra que dichas variables de personalidad también determinan la preferencia por el dispositivo.

Los resultados confirman que el proceso omnicanal realizado a través del móvil es llevado a cabo en mayor medida por aquellos compradores más impulsivos en contraposición a las personas no impulsivas. Además, estos individuos impulsivos utilizan dispositivos móviles relativamente más en comparación con el uso de los ordenadores en la compra. Estos resultados pueden indicar que los consumidores impulsivos perciben que los dispositivos móviles se adaptan mejor a sus necesidades urgentes. La naturaleza de los dispositivos móviles, su tamaño y características físicas, permiten a los consumidores buscar y comprar en cualquier lugar y en cualquier momento (Gao et al., 2015; Wang, Malthouse y Krishnamurti, 2015). Nuestros resultados confirman que los dispositivos móviles pueden "calmar" la necesidad urgente de buscar información o comprar que los consumidores impulsivos tienen.

Por otra parte, los individuos con alta NFT son más propensos a participar en los procesos omnicanal a través del PC que aquellos que tienen menor NFT. Además, prefieren utilizar sus ordenadores en vez de los nuevos dispositivos móviles en estos casos. Estos consumidores se caracterizan por ser evaluativos y contemplativos hora de tomar sus decisiones de compra. Los ordenadores les permiten consultar la información de un modo más detallado que los dispositivos móviles debido a sus características físicas: pantallas más grandes, mejor resolución de imagen y una mayor capacidad de mostrar información y, en general, una mejor conexión a internet (Strader y Inapudi, 2004). Además, el ordenador se utiliza a menudo en casa y durante periodos de tiempo más largos, a diferencia de los dispositivos móviles, que se utilizan en momentos aislados o de espera (Harvard Business Review, 2015). Por lo tanto, los procesos omnicanal en los que interviene el ordenador se caracterizan por ser más largos y más contemplativos.

800 Kó rñečekppgu'tc 'lc 'rt" ewec 'go rtguctkn'

Como se ha expuesto, es una realidad que los consumidores están utilizando diferentes canales y que además están utilizándolos de forma simultánea durante todas las fases del proceso de compra. En este contexto, desarrollar estrategias por separado entre los canales offline y online ya no tiene sentido ya que los consumidores acceden a ellos indistintamente y esperan encontrarse los mismos productos, servicios, condiciones y atención en todos ellos. Ante esta situación se ha demostrado que las empresas deben crear una estrategia en la que todos los canales estén integrados y muestren una imagen homogénea con una continuidad, lo que repercutirá de forma positiva en su imagen global y la lealtad y confianza de los consumidores (Lazaris y Vrechopoulos, 2014). Los resultados de este trabajo indican que, además de la integración entre canales, es necesaria una adaptación a cada dispositivo, ya que es diferente lo que el consumidor espera encontrar en él y el modo en el que lo usa.

Los resultados de este trabajo nos permiten conocer las principales claves con el fin de crear estrategias para cada dispositivo. En primer lugar, los individuos omnicanal a través del móvil se caracterizan por una mayor impulsividad por lo que demandarán un proceso de compra más rápido. Para ello, es recomendable que las empresas desarrollen estímulos que generen esa sensación de urgencia que puede ser satisfecha en ese mismo momento a través del móvil. Además, deben permitir a los consumidores concluir sus compras de forma sencilla y rápida. En este sentido, el diseño de las web móviles y apps conviene que sea simple, claro y requerir pocos pasos hasta finalizar la compra, se han de incluir llamadas a la acción (call to action) claras y atractivas, ubicadas en las zonas más visibles de la web móvil para que el usuario se "convierta" y realice la acción buscada por la empresa; estos sitios web móviles deberían tener

alta usabilidad y mostrar las prendas en un tamaño y calidad de imagen adecuadas, así como la información más relevante de las mismas. Asimismo, es importante que las empresas sean transparentes en este contexto aclarando y ofreciendo acceso a las condiciones, garantías y políticas de seguridad y privacidad, de este modo ayudará a reducir una posible disonancia tras la compra por impulso, ya que, como se ha confirmado en estudios previos, las compras por impulso pueden generar experiencias negativas en el consumidor (Rook, 1987). Un aspecto que podría marcar la diferencia entre las empresas del sector es facilitar conexión wifi en la tienda física, que generalmente es más rápida que las conexiones de datos particulares en sus teléfonos móviles, generando una mejor experiencia. También pueden incluirse balizas informativas con las que enviar mensajes que contribuyan a generar esa sensación de urgencia determinante de la impulsividad través del móvil. Dado que en muchas ocasiones el dispositivo móvil se está utilizando durante la compra en las tiendas, esto permitirá mejorar la integración de canales así como hacer un seguimiento del comportamiento real de los clientes.

En cuanto al proceso omnicanal en el que interviene el PC, los resultados indican que los individuos necesitan confirmar sus juicios tocando el producto en algún momento del proceso de compra, lo que hace que sea un proceso más contemplativo y conlleven un mayor tiempo. En esta situación, las empresas, en primer lugar, deben facilitar el tráfico entre el canal offline y la web ofreciendo en ambos canales una oferta, condiciones y servicios iguales. Además, el diseño web juega también un papel fundamental, las webs deben diseñarse incluyendo información táctil que compense la imposibilidad de tocar; Peck y Childers (2003b) confirmaron que la información táctil instrumental escrita actúa como un mecanismo de compensación de la incapacidad para evaluar los productos a través del tacto. Esta información táctil aumenta la confianza en los juicios y disminuye la frustración de los consumidores con una NFT alta (Overmars y Poels, 2015). Por lo tanto, las empresas deben esforzarse en mostrar la información incluyendo aspectos táctiles en la misma. Por ejemplo, las descripciones deben incluir información relacionada con el tacto que caracteriza a los productos, tal como los materiales o textura. Finalmente, las imágenes de los productos deben tener una buena resolución que permita ver la composición del mismo fácilmente, con zooms o diferentes imágenes del producto.

8040 Nlo kcekpqu'{'hwwt cu'hp'gcu'

El trabajo también presenta limitaciones. En primer lugar, como proceso omnicanal se ha considerado únicamente la combinación de un canal online (PC o móvil) con el offline, sin tener en cuenta que podrían combinarse los dos tipos de dispositivos online, así como el uso de más de un canal y/o dispositivo para llevar a cabo una misma fase del proceso de compra. La investigación futura podría ampliarse mediante la inclusión de la utilización combinada del canal offline y online (distinguiendo entre ordenadores y dispositivos móviles) en el mismo proceso y en cada fase.

Además, este trabajo ha considerado los aspectos internos de los individuos. En futuras investigaciones, además de incluir variables individuales, se podría explorar la influencia de variables contextuales tales como las características de cada canal.

Por último, sería interesante replicar los resultados de nuestro estudio con otra categoría de producto o industria.

Tglt gpek u'ldkiki t^a Hecu'

Aaker J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Lqwt pcn' qh' Octngwpi 'Tgugtej*. '38, 45-57.

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Lqwt pcn' qh' Kplqt o cvkp 'Vgej pqrqi* {. '3: (4), 247-266.

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Eqpwo gtu*. McGraw-Hill/Irwin.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Lqwt pcr'qhl'j g" cecf go { "qhl'ò ctngvki 'lækpeg.*'38(1), 74-94.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Lqwt pcr'qhl' tgvk'ki .*'96(2), 169-191.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Lqwt pcr'qhl'O ctngvki "Vj gqt { "cpf "Rtcevæg.*"39(3), 267-282.
- Criteo. State of mobile commerce. Cross-device shopping starts and ends on mobile Q3 2015. (2015). <http://www.criteo.com/media/3099/criteo-state-of-mobile-commerce-q3-2015-es.pdf> Acceso 26.11.2015
- Deloitte. Navigating the new digital divide. A global summary of findings from nine countries on digital influence in retail. (2016). <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-global-digital-divide-retail.html>. Acceso 31.03.2016.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Lqwt pcr'qhl'k'vgtcevæg" Octngvki .*'46(2), 86-95.
- Drennan, J. C., & Sullivan Mort, G. (2003). Examination of the influence of personal attributes on consumer use of m-services. In ANZMAC conference (pp. 809-817). The University of South Australia.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Grgest qple" Ego o gteg" Tgugctej "cpf "Crrk'evk'pu.*'35(6), 423-430.
- Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Speck, P. S. (2012). Information search and purchase patterns in a multichannel service industry. *Ugt xlegu' Octngvki 'S wctvgrf.*'55(4), 292-310.
- Evans, M. (1989). Consumer behaviour towards fashion. *Gwt qr gcp" Lqwt pcr'qhl' Octngvki .*'45(7), 7-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Lqwt pcr'qhl'ò ctngvki 't gugctej .*'3: (1), 39-50.
- Forrester. Predictions 2016: The Mobile Revolution Accelerates. (2016). <https://www.forrester.com/report/Predictions+2016+The+Mobile+Revolution+Accelerates/-/E-RES118077> Acceso 15.03.2016.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Ego r wgtu'kp" J wo cp" Dgi cxkqt.*'75, 249-262.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Octngvki 'Ngwtu.*'45(4), 987-1003.
- Harvard Business Review. (2015). Micro-moments and the shopper journey. *C" J ctxtf" Dwkp'guu' Tgxkgy "cpcrf'vke' ugt xlegu' t gr qt v'42370*
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *k'vgt pcvk'pcn' Lqwt pcr' qhl' Tgvk'ki' ("F kmt k'lvk'qp" Ocpci go gpv'64(1), 25-39.*
- Interactive Advertising Bureau. Estudio mobile. (2015). <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf> Acceso 10.11.2015
- Kim, J., Jin Ma, Y., & Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods? An integrated theoretical approach. *Lqwt pcr' qhl' Hcu'j kqp" Octngvki " cpf" Ocpci go gpv' Cp" k'vgt pcvk'pcn' Lqwt pcr'35(2), 215-230.*

- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Lqwt pcr'qhlTgvcklpi* .': 6(4), 398-413.
- Laukkanen, T. (2007). Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking. *Kpvt pcvkqpcr'Lqwt pcr'qhlTgvcklpi* ('Fkwt kdwkqp"Ocpici go gpv:'57(5), 393-412.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *4pf" Kpvt pcvkqpcr' Eqplgt gpeg" qp" Eqpvgo rqtct{"Octngvki "Kawgu."*EEO K*
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two Faces of Mobile Shopping: Self-Efficacy and Impulsivity. *Kpvt pcvkqpcr'Lqwt pcr'qhlG/Dwukpguu'Tgugctej* "KLGDT+'32(1), 15-32.
- Li, M., Dong, Z. Y., Chen, X., 2012. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Kpvt pcvkqpcr'Lqwt pcr'qhlG/Dwukpguu'Tgugctej* "44(2), 120-141.
- Mastercard. Omnishopper 2016: Taking the Long-Term View on Keeping the Customer. (2015).<http://insights.mastercard.com/omnishopper/assets/downloads/MasterCardOmnishopperKeyFindingsReport.pdf> Acceso 31.03.2016.
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Lqwt pcr'qhlUgtxkcg'Tgugctej* . : (2), 181-191.
- Okazaki, S., Hairong L. & Morikazu H., 2009. Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan. *Lqwt pcr'qhlCf xgt vkukpi* " 5: (4), 65-79.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control. *Eqo rwgtu"lp"J wo cp" Dgj cxlqt.* '73, 272-284.
- Ozok, A. A., & Wei, J. (2010). An empirical comparison of consumer usability preferences in online shopping using stationary and mobile devices: results from a college student population. *Grgext qple'Eqo o gteg'Tgugctej* . '32(2), 111-137.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Lqwt pcr'qhlDwukpguu't gugctej* . '7; (6), 765-769.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Lqwt pcr'qhlEqpumo gt'Tgugctej* . '52(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Lqwt pcr'qhlO ctngvki* . '89(2), 35-48.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Lqwt pcr'qhlO ctngvki* . '92(4), 56-69.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Cfxcpegu"lp"Eqpumo gt'Tgugctej* . '42(1), 341-344.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Lqwt pcr'qhlEqpumo gt'Rufej qraqi* {.'7(2), 87-113.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Lqwt pcr'qhlEqpumo gt't gugctej* , 44(3), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Lqwt pcr'qhlEqpumo gt't gugctej* , '36(2), 189-199.
- San-Martin, S., & López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Kpvt pcr'qhlEqpumo gt't gugctej* , '335(2), 156-170.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Lqwt pcr'qhlDwukpguu'Tgugctej* . '85(3), 276-283.

- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Lqwt pcr'qhl'Eqpuwo gt 'Tgugctej* . '59(2), 264-278.
- Strader, T. J., & Inapudi, A. (2004). User perceptions of mobile and online channels for purchasing financial products. *Lqwt pcr'qhl'Kpvtpgv'eqo o gteg* . '5(1), 91-101.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Lqwt pcr' qhl' Tgwklpi* . '3(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Kpvt pcvkpcn' Lqwt pcr' qhl' Tgugctej " kp" Octngvpi* . '46(2), 129-148.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Lqwt pcr'qhl'Tgwklpi* . '3(2), 217-234.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Lqwt pcr'qhl'vj g'Cecf go { 'qhl'Octngvpi "Uekgpeg* . '52(4), 333-347.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Lqwt pcr'qhl'Dwukpguul'tgugctej* . '32(1), 43-57.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Rufej qrti kecn't grqtvu* . '4(3c), 1123-1133.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *Ecrkqt pk'Opcci go gpv'Tgxkgy* . '65(2), 34-55.
- Workman, L. (2010). *Vj g'guugpvkcr'nt wewt g'qhl'eqo r wukxg'dw'kpi <C'rj gpqo gpqrti kecn'kpsvkt {* (Doctoral dissertation, UTAH STATE UNIVERSITY).
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *Kpvt pcvkpcn'Lqwt pcr'qhl'Tgwkl' 'Fkwt kdwkq'Opcci go gpv* . '62(10), 778-789.

DIFERENCIAS INTERSECTORIALES EN LA ORIENTACIÓN HACIA LAS TIC PARA LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES EN EL COMERCIO MINORISTA¹

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

MAJA ŠERIC

IRENE GIL SAURA

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

m.eugenia.ruiz@uv.es, maja.seric@uv.es, irene.gil@uv.es, gloria.berenguer@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) pueden representar una fuente de ventajas competitivas para la empresa, en general, y para el distribuidor en particular. A la luz del interés por las TIC, este trabajo tiene un triple objetivo. En primer lugar, obtener un indicador que permita conocer la Orientación hacia las TIC por parte del minorista para mejorar las relaciones con sus clientes y proveedores. Un segundo objetivo más descriptivo estriba en conocer las aplicaciones tecnológicas con fines relacionales que más utiliza el minorista; no se trata de identificar TIC en general, sino únicamente aquellas que puedan contribuir a la mejora de las relaciones. Por último, apreciar qué grado de satisfacción tienen los minoristas con las TIC implantadas en su establecimiento. Los resultados apuntan interesantes diferencias intersectoriales en los indicadores investigados.

Palabras clave:

Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC); marketing de relaciones; comercio minorista.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) can be a source of competitive advantage for the company in general and for retailers in particular. Owing to the great interest ICT have received, the aim of this paper is threefold. Firstly, it seeks to provide insights on retailers' orientation towards ICT regarding their relationships with customers and suppliers. The second, more descriptive goal, is to identify technology applications used by retailers for relational purposes. Thereby, it is not about examining technology solutions in general, but only those ICT that are employed to improve relationships. Finally, it aims at analysing the retailers'

¹ **Agradecimiento:** Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por los proyectos I+D del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia ref. ECO2013-43353-R.

level of satisfaction with technology implemented in their stores. The results reveal interesting differences between delimited subsectors regarding some ICT items.

Key words:

Information and Communication Technologies (ICT); relationship marketing; retailing.

1. Introducción

La evolución y la modificación en las necesidades de los clientes, los avances en la tecnología para satisfacer dichas necesidades y la irrupción de nuevas formas de concebir la gestión en las organizaciones, conllevan que éstas deban hacer frente a un entorno cada vez más cambiante (Porter, 1997, 2008). La orientación al cliente, la gestión del encuentro del servicio y de la innovación han sido señalados en muchas ocasiones como factores clave para el éxito de las empresas de servicios (p.e. Zhang *et al.*, 2016). La innovación en el servicio puede adoptar múltiples formas, desde un nuevo canal de interacción con los clientes, un nuevo sistema de entrega de la mercancía, una herramienta tecnológica para gestionar de forma más eficiente los aprovisionamientos o la información, o una combinación de todo ello y mucho más. La innovación en el servicio “*es un proceso que requiere un enfoque disciplinado para identificar y ejecutar de forma rigurosa las ideas más prometedoras*” (Yeh, 2015: 32) beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes y a sus stakeholders con los que interacciona. Den Hertog *et al.* (2010) entienden la innovación en el servicio como una nueva experiencia de servicio o una nueva solución de servicio que es capaz de crear valor para el cliente y al mismo tiempo incorporar valor para la empresa y por lo tanto abarca aspectos tan variados como un nuevo concepto de servicio, nuevos *partners* que aportan más valor, nuevas tecnologías aplicadas a la gestión, nuevos sistemas de prestación de servicios etc... Así pues, cuando se aborda la investigación acerca del impacto de las TIC sobre la empresa, ésta debe adoptar una visión amplia de lo que significa la innovación en el servicio y por lo tanto no circunscribir dicha innovación a la incorporación cuantitativa de las nuevas tecnologías, sino a su papel como generadoras de innovación en la gestión, aportando valor para la mejora de las relaciones tanto respecto de aquellos agentes que aprovisionan a la empresa como de cara a los clientes, lo que se ha venido en denominar la “innovación en el mercado”.

En el ámbito de la empresa comercial, el estudio de los distribuidores exitosos revela que la capacidad del distribuidor de construir y defender una posición competitiva en el mercado depende, en gran medida, de su capacidad de realizar inversiones y de utilizar la información (Weber y Kantamneni, 2002). En este sentido, Buxmann y Gebauer (1999) consideran la tecnología de la información uno de los factores clave del éxito en una organización. De hecho, la tecnología ha abierto nuevas oportunidades para el minorista, destacando entre estas la posibilidad de establecer relaciones con el consumidor y con el proveedor a través de múltiples canales, si bien ello también implica nuevos retos (Brynjolfsson *et al.*, 2013).

Desde el ámbito del canal de comercialización, la difusión del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha supuesto un profundo cambio en un número cada vez mayor de áreas de negocio de la empresa, tales como el procesamiento de pedidos, la gestión de existencias, el almacenamiento, el transporte y el servicio al cliente, y se ha señalado que su utilización se constituye como una importante fuente de ventajas competitivas en el sentido de reducir costes operativos y de RRHH, incrementar el valor añadido de los productos y servicios ofrecidos y mejorar la experiencia del cliente (Herrero *et al.*, 2013; Bowerson y Daugherty, 1995). Sin embargo, como señala Berry (2001: 6) “*la tecnología puede ayudar a cualquier empresa para operar de forma más efectiva, pero muchos nuevos avances son todavía poco entendidos – y en cualquier caso, el retailing no puede reducirse a herramientas y técnicas*”. La clave no está tanto en la implementación de TIC sino en su uso para la mejora de la gestión y las relaciones entre los miembros del canal. Sin embargo, a pesar de su importancia, diversos factores pueden condicionar su incorporación, como ya ha ocurrido en otros sectores (p.e. Rodríguez *et al.*, 2009; Nguyen, 2009; Premkumar, 2003; Bassellier *et al.*, 2003). En ocasiones la inversión realizada no obtiene los resultados esperados, de manera que se ha alertado acerca de los peligros de invertir en exceso en tecnología o “overengineering” (Sethuraman y Parasuraman, 2005), señalando que la buena tecnología es la tecnología “apropiada”. Para evaluar este aspecto, es fundamental la consideración de las aplicaciones de las TIC desde el punto de vista del cliente (Weinstein, 2002; Obal y Lancioni, 2013) y de la propia empresa (Pantano y Viassone, 2014; Peñates, 2014). En el caso de la distribución minorista, la implantación de las TIC es escasa. Un estudio de ONTSI (2014) revela que el sector del comercio minorista se encuentra en una posición relegada en

cuanto al uso de ciertas aplicaciones de las TIC en comparación con otras industrias. Las razones pueden ser diversas. Las características de la empresa detallista, su tamaño, las inversiones que exige, pero sobre todo la actitud y percepción de los gestores respecto de su eficacia y rentabilidad pueden condicionar esta escasa implantación (Herrero *et al.*, 2014).

Sin embargo, hasta la fecha ha sido poco el interés que desde la academia se ha prestado al punto de vista del minorista acerca de la tecnología (Pantano y Viassone, 2014). Es por ello que el presente trabajo tiene por objetivo contribuir a superar este *gap*, no tanto para verificar el nivel de implantación de las TIC en general, sino por un lado, la orientación estratégica hacia las TIC para la mejora de las relaciones entre el minorista y otros miembros del canal (clientes y proveedores) que tiene la tienda, constatando al mismo tiempo, ahora sí con una intención descriptiva, el tipo de TIC y nuevas aplicaciones para la gestión de las relaciones que utiliza. Por último, obtendremos un indicador subjetivo de la eficacia que para el minorista tiene la implantación de TIC con claras finalidades relacionales, a partir de la evaluación global de su nivel de satisfacción. Adicionalmente, tratamos de identificar las potenciales diferencias en los indicadores evaluados en función del subsector de actividad. A diferencia de trabajos previos, en los que se han valorado las aplicaciones tecnológicas en el sector minorista en general (Ellram *et al.*, 1999; Lowson, 2001; Observatorio, 2006), en el presente estudio pretendemos identificar las tecnologías centradas en facilitar la relación minorista-cliente, minorista-proveedor más utilizadas por cada tipo de distribuidor. En concreto, estudiamos dos subsectores de distribución de bienes de consumo frecuente (alimentación y textil/calzado) y otros dos tipos que comercializan bienes de consumo duradero (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración). De esta forma, se trata de proporcionar evidencia acerca de la priorización de la inversión en tecnología por parte del minorista que podría ser más adecuada para facilitar sus relaciones con proveedores y clientes.

Para lograr los objetivos propuestos, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. A continuación, se revisa la literatura existente sobre las TIC en el comercio minorista. En segundo lugar, se reflexiona acerca de la importancia de las TIC como facilitadores de las relaciones proveedor-minorista y minorista-cliente en la actualidad. A continuación, exponemos la metodología utilizada y, seguidamente, examinamos los resultados obtenidos. Cierran el trabajo las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en comercio minorista

Las TIC comprenden “cualquier forma de tecnología empleada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información de formas variadas (datos de empresa, conversaciones, fotografías, dibujos, presentaciones multimedia, etc.)” (Ryssel *et al.*, 2004: 198). En el ámbito del comercio minorista, se han desarrollado numerosas aplicaciones de las TIC (Ellram *et al.*, 1999; Lowson, 2001; Weber y Kantamneni, 2002; Jones *et al.*, 2005a; Jones *et al.*, 2005b; Liljander *et al.*, 2006; Musso, 2010; ONTSI, 2014; Renko y Druzijanic, 2014), que pueden ser clasificadas, atendiendo a sus objetivos, en los siguientes grupos:

- Gestión de productos y surtidos: gestión por categorías y marcas del distribuidor, tecnologías para *customizar* o personalizar el producto, etiquetas electrónicas, etc.
- Comunicación: herramienta para la gestión de clientes (CRM o *Customer Relationship Management*), tarjeta fidelidad o tarjeta lealtad o tarjeta cliente, *Trade Marketing*, página web del minorista en continua actualización, aplicaciones para teléfonos móviles, actividad en redes sociales, etc.
- Distribución física y logística: sistema informatizado de gestión del reparto a domicilio, *click-and-collect*, etc.
- Precio: sistemas dinámicos de fijación de precios basados en *displays* digitales, etc.
- Gestión de pagos: cajas de autopago, pago con tarjeta propia del establecimiento, pago a través de teléfono móvil, etc.
- Conectividad: red de conexión a Internet inalámbrica (Wi-Fi), quioscos multimedia, etc.

Entre los beneficios derivados de la aplicación de las TIC por parte del distribuidor, se han destacado mejoras significativas en los procesos internos que repercuten en última instancia en el servicio al cliente. En concreto, se ha defendido que la aplicación de las TIC incide positivamente sobre la eficacia interna a través de importantes ahorros en tiempo, coste de comunicación y gastos de personal; mayor fiabilidad, exactitud y reducción de errores; mejoras en la gestión del inventario, así como incrementos en la productividad a través de la mecanización de tareas intensivas en mano de obra (Ellram *et al.*, 1999; Lawson, 2001).

Desde el punto de vista del cliente, las TIC permiten mejorar el servicio (Lawson, 2001; Gil *et al.*, 2008a, 2008b), economizando su tiempo de compra al poder disponer de un mayor surtido y tener así la posibilidad de realizar sus compras en un único viaje (Messinger y Narasimhan, 1997).

En general, estas aplicaciones permiten a la empresa comercial mejorar su organización interna, sus procesos de negocio y la comunicación con sus proveedores y clientes, así como ahorrar costes en los procesos de gestión y comunicación del comercio y ofrecer nuevos productos y servicios (Observatorio, 2006).

Sin embargo, entre los problemas derivados del uso de las TIC, se han señalado los fallos con el *software* o el *hardware*, los problemas de funcionamiento de las TIC debido a ataques externos, la destrucción de información debido a virus, la revelación de información confidencial debido a ataques o fallos, y la revelación de información confidencial en formato electrónico por parte de los empleados de forma intencionada o no (ONTSI, 2011). Dichos fallos en el diseño o el proceso del servicio pueden generar insatisfacción en el cliente (Snellman y Vihtkari, 2003).

Adicionalmente, se ha resaltado el hecho de que el uso de aplicaciones tecnológicas puede integrar a la clientela aunque al mismo tiempo, en cierto grupo de clientes, puede generar un sentimiento de aislamiento, falta de control o ineptitud (Mick y Fournier, 1998; Chih-Hung Wang, 2012). Así, se ha destacado que la tecnología puede ser fuente de satisfacción o de insatisfacción en función de la naturaleza de la actitud del cliente hacia la tecnología (Parasuraman y Colby, 2001; Walker *et al.*, 2002) y/o de la respuesta del empleado (Meuter *et al.*, 2000; Bitner, 2001). Así, la percepción de la utilidad y facilidad de uso, entre otros factores, por parte de los empleados del establecimiento minorista resultan, asimismo, fundamentales para la utilización de las TIC implantadas por la tienda (Lewis y Loker, 2014).

En la práctica, los consultores sostienen que más tecnología siempre es mejor que menores niveles de desarrollo tecnológico. Sin embargo, los académicos señalan que la buena tecnología es la tecnología apropiada², esto es, las empresas sólo deben adoptar las tecnologías que se ajustan a las direcciones estratégicas específicas perseguidas por la empresa.

En este sentido, Palmer y Markus (2000) encuentran más apoyo a la opinión de los académicos que a la de los profesionales. En concreto, con niveles iniciales bajos de tecnología, la implementación de nuevas tecnologías mejora el rendimiento, mientras que con altos niveles tecnológicos, no se observa una mejora en el rendimiento.

3. Las TIC y las relaciones del minorista con proveedores y clientes

Con los avances tecnológicos, las interacciones entre compradores y vendedores se han visto radicalmente modificadas, en el sentido de precisar cada vez en mayor medida de sistemas de gestión de las relaciones con proveedores y clientes, y utilizar comunicaciones mediadas por aplicaciones tecnológicas (Obal y Lancioni, 2013). La creciente utilización de las TIC podría ser reflejo de los beneficios observados de la tecnología en el sentido de facilitar las relaciones entre los miembros del canal de distribución. En general, se ha señalado que la aplicación de las TIC incide positivamente en el valor de las relaciones de la empresa comercial con sus proveedores y clientes (Lewis, 2001; Mentzer y Williams, 2001; Frassetto *et al.*, 2008; Gil *et al.*, 2007, 2008a), traduciéndose en mayores niveles de satisfacción (Meuter *et al.*, 2000; Burke, 2002) y calidad percibida (Gil *et al.*, 2008b). Por otra parte, trabajos recientes en el ámbito del comercio

² Para una revisión de la literatura, véase Palmer y Markus (2000).

electrónico, como el desarrollado por O’Cass y Carlson (2012), demuestran la existencia de una relación entre la innovación tecnológica, la confianza y la lealtad de los clientes.

Más concretamente, por lo que respecta a la relación proveedor-minorista, se ha señalado que las TIC permiten una mayor rapidez en la transmisión de información entre organizaciones (Anderson y Lanen, 2002; Bhatt, 2001; Ponce y Prida, 2004; Fosso *et al.*, 2009), una mejora en las comunicaciones entre los miembros del canal (Fosso *et al.*, 2009) y en última instancia, una mejora en sus relaciones (Bhatt, 2001; Jones y Beatty, 2001; Fosso *et al.*, 2009).

En cuanto a las relaciones con los clientes, se ha señalado como beneficio de las TIC la mejora en el servicio al cliente al disminuir los tiempos para atender a los mismos y al poder ofrecerles mayor información y más actualizada (Bhatt, 2001; Dröge y Germain, 2000; Jones y Beatty, 2001), así como un mejor ajuste de la publicidad o actividades de Marketing a los requerimientos de los clientes (Bhatt, 2001). Por otra parte, en el contexto del comercio minorista, se ha señalado que las innovaciones basadas en la relación pueden, en última instancia, mejorar el valor percibido por el cliente a través de un mejor surtido y de precios más bajos gracias a una mayor eficiencia en los procesos internos del establecimiento (Ganesan *et al.*, 2009).

Con el fin de vencer las dificultades en el uso e implementación de la tecnología que se pueden traducir en una fuente de insatisfacción para el usuario, se espera de la empresa que eduque a sus compradores acerca de los beneficios de la tecnología, les entrene en su uso y les ayude en el proceso de integrar dicha tecnología en los procesos preexistentes (Obal y Lancioni, 2013).

Desde la literatura se ha señalado una serie de aplicaciones de las TIC que permiten al minorista en mayor medida facilitar y mejorar sus relaciones con proveedores y clientes. Así, desde una perspectiva relacional, se han identificado algunas aplicaciones que no son innovadoras en sí mismas, en la medida en que ya se han desarrollado y difundido ampliamente, pero representan áreas en las que las empresas pueden desarrollar soluciones innovadoras, como el surtido de productos éticos y socialmente responsables, los programas de fidelización, y las iniciativas encaminadas a garantizar la sostenibilidad medioambiental del establecimiento (Ganesan *et al.*, 2009; Musso, 2010).

Por otra parte, además de la cuantía de la inversión, a la hora de evaluar el impacto de las TIC en el canal, se ha tenido en cuenta la idoneidad de las tecnologías de la información, incluyendo como dimensiones relevantes el grado de avance, y la adecuación al nivel de desarrollo tecnológico del proveedor o del cliente (Powell, 1992; Hausman y Stock, 2003; Wu *et al.*, 2006). Una medida ampliamente utilizada es la intensidad de uso de las TIC, señalando diversos estudios que un uso más intenso de tecnologías contribuye a la construcción de relaciones fuertes en la cadena de valor, al permitir una mayor velocidad, calidad y cantidad de información transferida (Clemons y Row, 1993; Booth y Philip, 1998), mayor coordinación y menores costes de transacción (Clemons y Row, 1993) y mayor integración entre los miembros del canal (Wu *et al.*, 2006).

Por último, en el ámbito del comercio minorista se ha sugerido que las aplicaciones tecnológicas deben ser diseñadas según los requerimientos particulares de los consumidores y de las características de los productos comercializados por el establecimiento (Burke, 2002; Drennan y McColl-Kennedy, 2003). Así, el consumidor requiere mayor contacto con el personal de venta para ciertas categorías de producto de compra menos frecuente, como los electrodomésticos, mientras que valora en mayor medida los apoyos técnicos que le facilitan la automatización de procesos y el ahorro de tiempo para los bienes de uso frecuente como son los productos de alimentación.

En base a lo anteriormente expuesto, y con el objetivo de poder arrojar luz sobre la priorización de la inversión en TIC por parte del minorista para facilitar sus relaciones con proveedores y clientes, en el presente trabajo nos planteamos las cuestiones siguientes:

1. *¿Cuál es la intensidad de la orientación hacia las TIC del minorista en sus relaciones con los proveedores y con sus clientes?*

2. *¿Cuáles son las aplicaciones tecnológicas más utilizadas por el minorista en sus relaciones con los clientes?*

3. *¿Cuáles son las aplicaciones tecnológicas que se relacionan en mayor medida con la satisfacción del minorista con respecto al equipamiento tecnológico del establecimiento?*

A partir de estas reflexiones y de la revisión de la literatura previamente planteada, si bien hasta donde llegan nuestros conocimientos no hemos encontrado estudios intersectoriales en el ámbito minorista sobre la temática que nos ocupa, sin embargo, es presumible que factores coyunturales de cada subsector minorista puedan contribuir a que se registren diferencias en relación con su orientación hacia las TIC y su intensidad de uso, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H1. Existen diferencias significativas intersectoriales en el nivel de orientación hacia las TIC con los proveedores y con los clientes

H2 Existen diferencias significativas intersectoriales en la valoración que el minorista realiza de su satisfacción con las TIC implantadas en su establecimiento.

4. Metodología

A la vista de las cuestiones e hipótesis planteadas podemos afirmar que este trabajo tiene un triple objetivo. Por un lado, obtener un indicador que permita conocer la Orientación hacia las TIC por parte del minorista para mejorar las relaciones con sus clientes y proveedores. Hasta donde llegan nuestros conocimientos, las investigaciones que han trabajado este aspecto lo han hecho sin diferenciar con quién interacciona el minorista ayudado por las nuevas tecnologías. Sin embargo, el comportamiento del distribuidor puede ser muy diferente de cara a sus proveedores y de cara a sus clientes. Por otro lado, un segundo objetivo más descriptivo estriba en conocer las aplicaciones tecnológicas con fines relacionales que más utiliza el minorista. Por lo tanto, no se trata de identificar TIC en general, sino únicamente aquellas que puedan contribuir a la mejora de las relaciones. Por último, apreciar qué grado de satisfacción tienen los minoristas con las TIC implantadas y si ésta es homogénea entre subsectores es el último de los objetivos.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se lleva a cabo una investigación de corte cuantitativo mediante encuesta personal desarrollando un cuestionario estructurado cuyo núcleo central está constituido por tres escalas: (1) la primera de ellas adaptada de Wu *et al.* (2006) está formada por cuatro ítems para medir la orientación hacia las TIC de la tienda en su relación con el proveedor y con el cliente; (2) una segunda escala evalúa la intensidad de uso de una serie de aplicaciones tecnológicas implantadas por el minorista con el fin de prestar un mejor servicio a sus clientes, que han sido tomadas de diversas fuentes (Ellram *et al.*, 1999; Weber y Kantamneni, 2002; Liljander *et al.*, 2006; ONTSI, 2008, 2011, 2014; Musso, 2010; elaboración propia) y (3) una escala de ítem único de elaboración propia para evaluar la satisfacción global del minorista con la tecnología implantada. Todos los ítems fueron evaluados mediante una escala con 7 puntos de anclaje.

La muestra no probabilística está constituida por 361 minoristas seleccionados a partir del establecimiento de diferentes cuotas en función del grado de integración (70% comercio independientes vs. 50% comercio integrado) y el sector de actividad (29% al sector de la alimentación, 29% al sector del textil/calzado, 21% al sector de la electrónica/electrodomésticos, 21% en el sector del mueble/madera). El informante clave fue el gerente, el dueño o el jefe de tienda. Las entrevistas se realizaron en la Comunidad Valenciana (124), Cataluña (119) y la Comunidad de Madrid (118). En cuanto a la forma de organización del canal y teniendo en cuenta el tipo de establecimiento sobre el que se realizaron las encuestas, éstos fueron clasificados en tiendas independientes (70%), sucursalistas (20%), franquiciada (6,7%), integrada en una cooperativa de consumidores o de detallistas (2,2%) y otros formatos (1,1%).

El trabajo de campo se desarrolló entre octubre y diciembre de 2014. Las medidas retenidas en el cuestionario evaluaban las percepciones de los minoristas respecto al principal proveedor.

Análisis y resultados

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas se aplican técnicas de análisis descriptivo de datos, para posteriormente contrastar mediante un análisis de la varianza (ANOVA) la existencia de diferencias significativas en las valoraciones obtenidas entre los distintos subsectores analizados y contrastar las hipótesis formuladas). En este caso se aplica un test de comparación múltiple posthoc de Tukey para obtener una información más detallada sobre las potenciales diferencias. Para el análisis de datos se emplea el programa estadístico SPSS Statistics 22.

En general, como puede apreciarse en la Tabla 1³, en relación con la Intensidad de la Orientación hacia las TIC destaca el grado elevado de implantación de las mismas por parte de los minoristas, dado que la mayor parte de los ítems que evaluaron esta variable exhiben puntuaciones por encima del punto medio de la escala. Sin embargo, los resultados demuestran que en todos los sectores la implementación de la tecnología orientada a los clientes es mejor evaluada que la implementación de las TIC orientadas a los proveedores. En concreto, la inversión en la tecnología orientada al cliente es el segundo aspecto TIC mejor valorado (M=4,29), seguido por la consideración de la opinión del cliente para la coordinación de las TIC y la mejora del servicio (M=4,01) y la implementación de lo último en tecnología orientada al cliente (M=3,92). Dos indicadores recibieron puntuaciones por debajo de la media: a) los avances de la tecnología orientada a los proveedores, en comparación con los competidores (M=3,43) y b) la implementación de lo último en las TIC orientadas a los proveedores (M=3,44). Por lo tanto, en general los minoristas están más orientados hacia el uso de las TIC en su relación con los clientes frente al uso que hacen en relación con los proveedores, donde sus percepciones reflejan la posibilidad de considerables mejoras. Probablemente el hecho de que un 70% de la muestra esté constituida por minoristas independientes pueda estar en la base de estos resultados. Este perfil de minoristas puede considerar quizás más prioritario desde un punto de vista estratégico la mejora de sus relaciones con los clientes a través de las tecnologías, desplazando la conducta más proactiva hacia la implantación de las TIC en la gestión de sus aprovisionamientos a los propios proveedores. A nivel descriptivo estos resultados mejoran en el caso del sector de la electrónica/electrodomésticos que no solo tiene medias más elevadas en todos los ítems en sus evaluaciones (proveedor y cliente) sino que mejoran sustancialmente las referidas a la orientación hacia las TIC con los proveedores. Probablemente las características del surtido y el tipo de vinculación hacia atrás en el canal puedan razonablemente justificar esta variación en las conductas ya que las tiendas independientes en este sector se reducen al 44,7% a favor de organizaciones más integradas.

TABLA 1

Intensidad orientación hacia las TIC: Valores medios y diferencias significativas

	Total	Aliment	Textil/ Calzado	Electrón/ Electrod.	Mueble/ Madera	Diferenc. entre sectores*
INTENSIDAD ORIENTACIÓN HACIA LAS TIC CON LOS PROVEEDORES						
1. Esta tienda invierte en tecnología orientada a los proveedores	3,70	3,19	3,37	4,82	3,75	1-3, 2-3, 3-4
2. Las TIC de esta tienda son siempre lo último en tecnología orientada a los proveedores	3,44	2,91	3,09	4,54	3,53	1-3, 2-3, 3-4
3. En relación a los competidores, la tecnología orientada a los proveedores es más avanzada	3,43	2,91	2,99	4,62	3,56	1-3, 2-3, 3-4
4. Esta tienda tiene en cuenta la opinión del proveedor para coordinar y desarrollar las TIC con el fin de	3,65	3,12	3,27	4,66	3,88	1-3, 1-4, 2-3, 3-4

³ La Tabla 1 muestra los valores medios de los ítems de las escalas utilizadas para cada sector y las diferencias que han resultado significativas a un nivel del 5% tras el ANOVA.

mejorar el servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios						
INTENSIDAD ORIENTACIÓN HACIA LAS TIC CON LOS CLIENTES						
5. Esta tienda invierte en tecnología orientada a los clientes	4,29	3,90	3,88	5,25	4,43	1-3, 2-3, 3-4
6.- Las TIC de esta tienda son siempre lo último en tecnología orientada a los clientes	3,92	3,57	3,51	4,77	4,12	1-3, 2-3
7. En relación a los competidores, la tecnología orientada a los clientes es más avanzada	3,88	3,56	3,50	4,59	4,13	1-3, 2-3
8. Esta tienda tiene en cuenta la opinión del cliente para coordinar y desarrollar las TIC con el fin de mejorar el servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios	4,01	3,52	3,63	4,80	4,42	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
SATISFACCIÓN CON LAS TIC						
9. En general, estoy satisfecho con la tecnología implantada por mi empresa	4,83	4,78	4,55	5,63	4,48	1-3, 2-3, 3-4

* Diferencias significativas al nivel 0,05

Por otro lado, los niveles de satisfacción con la tecnología implementada por la tienda es elevada en los cuatro subsectores investigados ($M=4,83$).

Los análisis ANOVA practicados en estas tres escalas ratifican las conclusiones avanzadas hasta este momento ya que se observan diferencias estadísticamente significativas en el uso de las TIC orientadas a los proveedores entre el sector de la electrónica/electrodomésticos y todos los demás sectores, así como en la satisfacción con las TIC en general, lo que nos permite verificar el cumplimiento parcial de las hipótesis 1 y 2. La naturaleza del sector de la electrónica, caracterizado por una elevada repercusión de las TIC, podría estar en la base de estos resultados así como las diferencias respecto al grado de integración en el canal entre los distintos sectores analizados. Sin embargo, si nos centramos solo en las TIC relacionadas con los clientes, no se observan diferencias significativas entre el sector de la electrónica y el sector del mueble en una mayoría de indicadores. Así, las empresas de este último sector destacan frente a las empresas del sector de la alimentación y del textil/calzado, especialmente por la consideración de la opinión del cliente para coordinar y desarrollar las TIC con el fin de mejorar el servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios. Estos resultados ratifican el hecho de que la gestión estratégica de las TIC por parte de los minoristas no es homogénea entre sectores pues si bien su uso para la mejora de las relaciones con los clientes es la tónica general, la proactividad de los sectores del mueble y la electrónica es más elevada. En este último caso además, su comportamiento en el uso de las tecnologías para la gestión con sus proveedores es significativamente más intensa.

Por otro lado y en relación con la intensidad en el uso de aplicaciones orientadas a la mejora de las relaciones (lo que hemos denominado TIC y gestión relacional), en términos globales, se observa una adopción moderada de la mayoría de las TIC y procesos de gestión relacionales. Algunos aspectos obtienen puntuaciones elevadas, como por ejemplo, la posibilidad de reparto a domicilio ($M=5,34$), la posibilidad de realizar pedido desde casa y recogerlo en el establecimiento ($M=4,92$), la disposición de una página web orientada al cliente en continua actualización ($M=4,85$) y el uso activo de las redes sociales ($M=3,88$). Sin embargo, otros indicadores recibieron puntuaciones muy bajas, tales como la posibilidad de pago a través del teléfono móvil ($M=1,48$), la implementación de las aplicaciones para teléfonos móviles ($M=1,58$), el uso de sistemas dinámicos de fijación de precios basados en *display* digitales ($M=1,65$), la posibilidad de utilizar cajas de autopago ($M=1,69$), el uso de las etiquetas electrónicas ($M=1,87$) y la posibilidad de usar quioscos multimedia, es decir, dispositivos para visualizar otros productos no expuestos y para realizar pedidos en el propio establecimiento ($M=1,88$).

TABLA 2

TIC y gestión relacional: Valores medios y diferencias significativas

TIC Y GESTION RELACIONAL	Total	Aliment	Textil/ Calzado	Electrón/ Electrod.	Mueble/ Madera	Diferenc. entre sectores*
1.Utilizan la gestión de relaciones con los clientes (CRM)	2,27	1,62	2,20	3,36	2,20	1-3, 2-3, 3-4
2. La empresa aplica el Trade Marketing	2,19	1,71	2,11	3,22	1,96	1-3, 2-3, 3-4
3. La empresa aplica la Gestión por Categorías	2,90	2,20	2,56	4,21	3,05	1-3, 2-3, 3-4
4. La empresa desarrolla marcas del distribuidor	3,02	2,76	2,55	3,76	3,24	1-3, 2-3
5. La empresa incentiva el uso de pago con tarjeta propia del establecimiento	2,53	2,26	2,08	3,57	2,47	1-3, 2-3, 3-4
6. Incentiva el uso de la tarjeta fidelidad o tarjeta lealtad o tarjeta cliente	2,48	2,22	2,22	3,24	2,43	1-3, 2-3
7. Ha implantado acciones de Responsabilidad Social Corporativa y surtido de productos éticos	2,90	2,76	2,42	4,00	2,66	1-3, 2-3, 3-4
8. La empresa ofrece la posibilidad de pago a través de teléfono móvil	1,48	1,36	1,28	1,74	1,66	/
9. Ofrece red de conexión a Internet inalámbrica (Wi-Fi) libre para uso de clientes	2,61	1,99	2,10	3,66	3,11	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
10. La empresa dispone de una página web orientada al cliente en continua actualización	4,85	3,76	4,68	5,88	5,57	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4
11. La empresa utiliza activamente las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube,...)	3,88	3,04	3,94	4,50	4,36	1-2, 1-3, 1-4
12. La empresa ofrece la posibilidad de utilizar cajas de autopago	1,69	1,31	1,56	2,18	1,88	1-3, 2-3
13. Ofrece la posibilidad de utilizar quioscos multimedia (dispositivos para visualizar otros productos no expuestos, realizar pedidos en el propio establecimiento, etc.)	1,88	1,19	1,68	3,23	1,75	1-3, 2-3, 3-4
14. La empresa ofrece la posibilidad de reparto a domicilio	5,34	5,09	4,18	6,28	6,29	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4
15. Ofrece la posibilidad de realizar pedido desde casa y recogerlo en el establecimiento	4,92	4,99	4,38	5,70	4,75	2-3, 2-4
16. La empresa desarrolla y/o implementa aplicaciones para teléfonos móviles	1,58	1,66	1,47	1,81	1,40	/
17. La empresa utiliza las etiquetas electrónicas	1,87	1,20	1,87	2,40	2,25	1-2, 1-3, 1-4
18. Utiliza sistemas dinámicos de fijación de precios basados en displays digitales	1,65	1,16	1,51	2,25	1,90	1-3, 1-4, 2-3
19. Utiliza tecnologías para la customización o personalización de producto	2,05	1,48	2,06	2,20	2,69	1-3, 1-4

* Diferencias significativas al nivel 0,05

Con respecto a las diferencias entre los cuatro sectores, no se detectan disparidades significativas entre las empresas por lo que respecta a la posibilidad de pago a través de teléfono móvil y el desarrollo y/o la implementación de aplicaciones para teléfonos móviles. En cambio, en todos los demás casos se observan diferencias significativas entre las submuestras investigadas. Así, en comparación con los minoristas que operan en los otros tres sectores, las tiendas pertenecientes al sector de la electrónica/electrodomésticos destacan por el uso de la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la aplicación del Trade Marketing, la aplicación de la Gestión por Categorías, el incentivo del uso de pago con tarjeta propia del establecimiento, la implantación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa y la posibilidad de utilizar quioscos multimedia, pues las diferencias obtenidas en todos estos casos son estadísticamente significativas. Estos resultados vendrían a ratificar las conclusiones obtenidas en relación con su orientación hacia las TIC.

En algunos casos, los minoristas del sector del mueble/madera también alcanzan puntuaciones elevadas y significativas. Así, en comparación con los minoristas que operan en los sectores de la alimentación y del textil/calzado, estos establecimientos destacan en la oferta de Wi-Fi libre para uso de clientes, continua actualización de la página web orientada al cliente y la posibilidad de reparto a domicilio.

Además, se observa un escaso rendimiento de los establecimientos del sector de la alimentación en cuanto a la existencia de la página web orientada al cliente, el uso activo de las redes sociales y el uso de las etiquetas electrónicas, siendo las diferencias estadísticamente significativas en comparación con todos los demás sectores.

Por último, los minoristas del sector del textil/calzado reciben mejores puntuaciones en la mayoría de los indicadores en comparación con los minoristas que operan en el sector de la alimentación, pero peores si se comparan con las empresas de los otros dos sectores. Las diferencias son significativas siempre a favor de los minoristas de los sectores de la electrónica/electrodomésticos y mueble/madera. Comparando las empresas del sector del textil/calzado con las empresas de alimentación, las primeras destacan por disponer de la página web orientada al cliente y por el uso de las redes sociales y de las etiquetas electrónicas, mientras las segundas muestran significativamente mejores resultados en cuanto a la posibilidad de reparto a domicilio.

Adicionalmente, en la Tabla 3 se exponen las correlaciones entre la satisfacción del minorista con su dotación tecnológica y las distintas TIC y aplicaciones para la gestión relacional. Para la muestra total, existen fuertes relaciones positivas entre satisfacción y todas las aplicaciones de las TIC analizadas, siendo la relación más fuerte para las tecnologías orientadas a la *customización* o personalización de producto, los sistemas dinámicos de fijación de precios basados en *displays* digitales y las etiquetas electrónicas. Por el contrario, las aplicaciones vinculadas en menor medida con la satisfacción del minorista con su tecnología son la gestión por categorías, el *trade marketing* y el CRM.

No obstante, los resultados obtenidos discrepan en gran medida entre los distintos sectores analizados. En alimentación y textil, las etiquetas electrónicas son la aplicación que más se relaciona con la satisfacción del minorista, mientras que en electrónica es la *customización*, y en mueble y decoración, las aplicaciones para teléfonos móviles.

TABLA 3

Satisfacción del minorista con su tecnología y las aplicaciones de las TIC: Análisis de correlaciones

TIC Y GESTION RELACIONAL	Total	Aliment	Textil/ Calzado	Electrón/ Electrod.	Mueble/ Madera
1. Utilizan la gestión de relaciones con los clientes (CRM)	0,341**	0,242*	0,345**	0,273*	0,369**
2. La empresa aplica el Trade Marketing	0,399**	0,337	0,431**	0,274*	0,419**
3. La empresa aplica la Gestión por Categorías	0,372**	0,253**	0,318**	0,236*	0,509**
4. La empresa desarrolla marcas del distribuidor	0,375**	0,440**	0,444**	0,144	0,416**
5. La empresa incentiva el uso de pago con tarjeta propia del establecimiento	0,239**	0,142	0,261**	-0,028	0,391**
6. Incentiva el uso de la tarjeta fidelidad o tarjeta lealtad o tarjeta cliente	0,205**	0,225*	0,195*	-0,058	0,286*
7. Ha implantado acciones de Responsabilidad Social Corporativa y surtido de ptos. Éticos	0,400**	0,363**	0,316**	0,442**	0,346**
8. La empresa ofrece la posibilidad de pago a través de teléfono móvil	0,179**	0,099	0,152	0,265*	0,174
9. Ofrece red de conexión a Internet inalámbrica (Wi-Fi) libre para uso de clientes	0,290**	0,138	0,263**	0,294*	0,357**
10. La empresa dispone de una página web orientada al cliente en continua actualización	0,227**	0,246*	0,162	0,284*	0,176
11. La empresa utiliza activamente las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube,...)	0,234**	0,219*	0,234*	0,126	0,321**
12. La empresa ofrece la posibilidad de utilizar cajas de autopago	0,168**	0,053	0,220*	0,088	0,203
13. Ofrece la posibilidad de utilizar quioscos multimedia (dispositivos para visualizar otros productos no expuestos, realizar pedidos en el propio establecimiento, etc.)	0,289**	0,148	0,153	0,340**	0,281*
14. La empresa ofrece la posibilidad de reparto a domicilio	0,138**	0,208*	0,037	0,170	-0,041
15. Ofrece la posibilidad de realizar pedido desde casa y recogerlo en el establecimiento	0,254**	0,163	0,252*	0,306**	0,193
16. La empresa desarrolla y/o implementa aplicaciones para teléfonos móviles	0,152**	0,084	0,193	0,124	0,162
17. La empresa utiliza las etiquetas electrónicas	0,229**	0,135	0,282**	0,194	0,262*
18. Utiliza sistemas dinámicos de fijación de precios basados en displays digitales	0,252**	0,114	0,337**	0,098	0,346**

19. Utiliza tecnologías para la customización o personalización de producto	0,107*	0,209*	0,207*	-0,018	0,062
---	--------	--------	--------	--------	-------

* Correlación significativa al nivel 0,05. ** Correlación significativa al nivel 0,01.

5. Conclusiones

Por lo general, las empresas minoristas investigadas muestran una percepción elevada respecto de su orientación estratégica hacia la implantación de las TIC, lo que sin duda refleja la importancia que conceden a estos aspectos para la mejora de sus relaciones con los miembros del canal, sobre todo en su gestión con los clientes. Además, presentan elevados niveles de satisfacción con el nivel de implantación de nuevas tecnologías en sus organizaciones.

Por lo tanto, existe una serie de aplicaciones TIC cuya contribución a la eficiencia operativa y a la imagen del establecimiento es ampliamente reconocida por los minoristas, y en consecuencia, de aplicación generalizada por muchos establecimientos para renovarse y competir de forma eficaz en su entorno competitivo.

No obstante, se observan diferencias en cuanto a la orientación hacia las TIC de los establecimientos, que vienen explicadas por los sectores en los que operan. Así, se obtienen ciertas diferencias entre los minoristas que pertenecen al sector de la electrónica y electrodomésticos y los que operan en otros sectores. En algunos casos, destacan también las empresas de muebles, pues si se comparan con los establecimientos de alimentación, muestran diferencias significativas en cuanto a la consideración de la opinión tanto del proveedor como del cliente para la mejora del servicio y la satisfacción del usuario. Así pues, el tipo de surtido, las características intrínsecas del subsector, el nivel de integración y las formas de relación en el canal son elementos que pueden ayudar en la comprensión de estas diferencias pudiéndose concluir que para muchos subsectores la orientación estratégica hacia las TIC, sobre todo en relación con la gestión de las relaciones con los proveedores, continúa siendo un reto.

Pese a estos resultados optimistas, que no dejan de ser una valoración subjetiva que refleja los esfuerzos que en los últimos años han hecho los establecimientos para incorporar nuevas tecnologías en la gestión de las relaciones, la realidad parece no corroborar estas autopercepciones dado que cuando se evalúan las aplicaciones concretas que se utilizan, las puntuaciones medias descienden de forma relevante.

En concreto, en la mayoría de los casos, las puntuaciones obtenidas no alcanzan valores por encima del punto medio de la escala. Si bien algunas iniciativas resultan altamente implementadas, tales como la posibilidad de reparto a domicilio y la posibilidad de realizar pedido desde casa y recogerlo en el establecimiento, todavía se observa un bajo nivel de adopción de otros elementos que mejorarían la gestión de las relaciones entre los miembros del canal. Así, es especialmente escasa la utilización de teléfonos móviles tanto para la posibilidad de pago como para la implementación de distintas aplicaciones. Además, todas las empresas investigadas muestran deficiencias en el uso de la tecnología para la *customización* o personalización de servicio, lo que demuestra que los minoristas todavía no han reconocido y entendido del todo el potencial tecnológico en el contexto relacional.

Por último, los resultados demuestran que los minoristas del sector electrónico y electrodoméstico se distinguen por un mayor grado de implementación e incentivo de la perspectiva relacional, seguidos por los minoristas que operan en el sector del mueble/madera.

Así, de un lado, los establecimientos del sector electrónico destacan por las mejores evaluaciones de una gran mayoría de los indicadores de la perspectiva relacional, siendo los mejores evaluados la posibilidad de reparto a domicilio y la página web orientada al cliente y los peores valorados la posibilidad de pago a través del teléfono móvil y el desarrollo de aplicaciones por teléfonos móviles.

De otro lado, los minoristas del sector del mueble han empleado mejor que todos los demás las TIC para la personalización del producto y la posibilidad de reparto a domicilio. En comparación con los minoristas que operan en los primeros dos sectores (alimentación y textil/calzado), estos

minoristas muestran significativamente mejores resultados en la implementación de la red Wi-Fi libre, la existencia de página web orientada al cliente y la posibilidad de reparto a domicilio, al igual que en la participación en las redes sociales, la posibilidad de realizar el pedido desde casa y recogerlo en el establecimiento, el uso de las etiquetas electrónicas y la implementación de sistemas dinámicos de fijación de precios.

Estos hallazgos indican que son las empresas del sector electrónico y del sector del mueble las que mejor utilizan distintas aplicaciones con el fin de incentivar la perspectiva relacional y fidelizar al cliente. Sin embargo, el perfil y las necesidades de los consumidores pueden condicionar las tecnologías e iniciativas relacionales implementadas por los establecimientos para dar respuestas a las mismas. En este sentido, el punto de vista del cliente es fundamental para las decisiones de inversión del establecimiento, aspecto éste que abre nuevas líneas de investigación en el contexto minorista.

Por último, y en relación con la gestión de las relaciones con los proveedores, estos resultados abundan en la necesidad de analizar la relación entre la orientación estratégica hacia las TIC y su nivel de implantación en función no solo del sector de actividad sino también del grado de integración en el canal, lo que abre nuevas líneas de investigación para el futuro.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, S.W. Y LANEN, W.N. (2002). "Using Electronic Data Interchange (EDI) to improve the efficiency of accounting transactions". *The Accounting Review*, Vol.77, N°4, pgs. 703-729.
- BASSELLIER, G., BENBASAT, I.; REICH, B. (2003). "The influence of business managers' IT competence on championing IT". *Information Systems Research*, Vol. 14, núm. 4 (págs. 317-36).
- BERRY, L. L. (2001). The old pillars of new retailing. *Harvard Business Review*,79(4), 131-137.
- BHATT, G.D. (2001). "Business process improvement through electronic data interchange (EDI) systems: an empirical study". *Supply Chain Management*, Vol.6, N°2, pgs. 60-73.
- BITNER, M.J. (2001). "Service and technology: opportunities and paradoxes". *Managing Service Quality*, Vol. 11, n° 6, pgs. 375-9.
- BOOTH, M. E. Y PHILIP, G. (1998). "Technology, competencies, and competitiveness: The case for reconfigurable and flexible strategies". *Journal of Business Research*, Vol. 41, n° 1, pgs. 29– 40.
- BOWERSON, D.J. Y DAUGHERTY, P.J. (1995). "Logistics paradigms: The impact of information technology", *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, n° 1, pgs. 65-80.
- BRYNJOLFSSON, E., HU, Y. J., & RAHMAN, M. S. (2013). "Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54, n° 4, pgs. 23-29.
- BURKE, R.R. (2002). "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 4, pgs. 411-432
- BUXMANN, P. Y GEBAUER, J. (1999). *Evaluating the Use of Information Technology in Inter-organizational relationships*. Hawaii Conference on Systems Sciences. Maus.
- CHIH-HUNG WANG, M. (2012). "Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting". *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22, n° 2, pgs. 128-144.
- CLEMONS, E. K.; ROW, M. C. (1991). "Sustaining IT advantage: The role of structural differences". *MIS Quarterly*, Vol. 15, n° 3, pgs. 275– 292.
- DEN HERTOOG, P., VAN DER AA, W. AND DE JONG, M.W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- DRENNAN, J., Y MCCOLL-KENNEDY, J.R. (2003). "The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, n° 3, pgs. 295-311.
- DRÖGE, C. Y GERMAIN, R. (2000). "The relationship of electronic data interchange with inventory and financial performance". *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, N° 1, pgs. 209-230.
- ELLRAM, L.M.; LA LONDE, B.J. Y WEBER, M.M. (1999). "Retail logistics". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29, n° 7/8, pgs. 477-494.
- FOSSO WAMBA, S., Y CHATFIELD, A. (2009). "A contingency model for creating value from RFID supply chain network projects in logistics and manufacturing environments". *European Journal of Information Systems*, Vol. 20, N°. 18, pgs. 615-636.

- FRASQUET, M.; CERVERA, A. Y GIL, I. (2008). The impact of IT and customer orientation on building trust and commitment in the supply chain". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18, nº 3, pgs. 343-359.
- GANESAN, S.; GEORGE, M.; JAP, S.; PALMATIER, R.W.; Y WEITZ, B. (2009). "Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice". *Journal of Retailing*, Vol. 85, nº 1, pgs. 84-94.
- GIL, I. CERVERA, A. Y FRASQUET, M. (2007): "Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística". *Boletín Económico de ICE* nº 2914, pgs. 31-48.
- GIL, I.; RUIZ, E. Y SERVERA, D. (2008A). "Logistic service quality and technology: A comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18, nº 5, pgs. 495-510.
- GIL, I.; SERVERA, D.; BERENQUER, G. Y FUENTES, M. (2008B). "Logistics service quality: A new way to loyalty". *Industrial Management & Data Systems Journal*. Vol.108, nº 5, pgs. 650-668.
- HAUSMAN, A. Y STOCK, J. R. (2003). "Adoption and implementation of technological innovations within long-term relationships". *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 8, pgs. 681– 686.
- HERRERO, Á.; SAN MARTÍN, H; GARCÍA, M.M.; COLLADO, J. (2013). La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista: Propuesta de una segmentación en función de la predisposición del comercio hacia las TIC. *Distribución y consumo*, 23(130), 52.
- JONES, M.C. Y BEATTY, R.C. (2001). "User satisfaction with EDI: an empirical investigation". *Information Resources Management Journal*, Vol. 14, nº 2, pgs. 17-26.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; COMFORT, D.; HILLIER, D. Y SHEARS, P. (2005a): "Radio frequency identification and food retailing in the UK", *British Food Journal*, Vol. 107, Nº 6, pgs. 356-360.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; HILLIER, D. Y COMFORT, D. (2005b): "The benefits, challenges and impacts of radio frequency identification technology (RFID) for retailers in the UK", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, nº 4, pgs. 395-402.
- LEWIS, I. (2001). "Logistics and Electronic Commerce: An Interorganizational Systems Perspective". *Transportation Journal*, pgs. 5-13.
- LEWIS, T.L., Y LOKER, S. (2014). « Technology usage intent among apparel retail employees". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, nº 5, pgs. 422-440.
- LILJANDER, V.; GILLBERG, F.; GUMMERUS, J. Y VAN RIEL, A. (2006). "Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, nº 3, pgs. 177-191.
- LOWSON, R.H. (2001). "Retail operational strategies in complex supply chains". *International Journal of Logistics Management*, Vol. 12, nº 1, pgs. 97-111.
- MENTZER, J.T. Y WILLIAMS, L.R (2001): "The role of logistics leverage in marketing strategy". *Journal of Marketing Channels*, Vol. 8, pgs. 29-48.
- MESSINGER, P.R. Y NARASIMHAN, C. (1997). "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time". *Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 1-23.
- MEUTER, M.L., OSTROM, A.L., ROUNDTREE, R.I. Y BITNER, M.J. (2000). "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters". *Journal of Marketing*, Vol. 64, nº 3, pgs. 50-64.
- MICK, D.G. Y FOURNIER, S. (1998). "Paradoxes of technology: consumer cognisance, emotions and coping strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pgs.123-43.
- MUSSO, F. (2010). "Innovation in Marketing Channels". *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, nº 1, disponible en: www.unimib.it/symphonya
- NGUYEN T.H. (2009). "Information technology adoption in SMEs. An integrated framework ". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 15, núm. 2 (págs. 162-186).
- OBAL, M., Y LANCIANI, R. A. (2013). "Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: Concept and research agenda". *Industrial Marketing Management*, 42(6), 851-854.
- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN - ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES, (2006). Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista. Available on line: observatorio.red.es/estudios/documentos/diag_cminoristav1.3.pdf .
- O'CASS, A. Y CARLSON, J. (2012). "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, nº 1, pgs. 28-36.

- ONTSI – OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2008). “Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista”. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/articles/index.action?sec=130&page=2>
- ONTSI - OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN (2011). LA SOCIEDAD EN RED 2012: INFORME ANUAL. MADRID.
- ONTSI – OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN (2014). “La Sociedad en Red. Informe Anual 2013”. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid. Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf [Consulta: 18 abril 2015]
- PALMER, J.W. Y MARKUS, M.L. (2000). “The performance impacts of quick response and strategic alignment in specialty retailing”. *Information Systems Research*, Vol. 11, nº 3, pgs. 241-259.
- PANTANO, E., Y VIASSONE, M. (2014). “Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, nº1, pgs. 43-47.
- PARASURAMAN, A. Y COLBY, C.L. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*, Free Press, New York, NY.
- PEÑATES, V. A. (2014). Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional. *Universidad & Empresa*, 16(27), 111-144.
- PONCE, E., Y PRIDA, B. (2004). *La logística de aprovisionamientos para la integración de la cadena de suministros*. Pearson Educación. Madrid.
- PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, Vol. 86, nº1, pgs. 25-40.
- PORTER, M.E. (1997). “Creating Advantages”. *Executive Excellence*, Vol. 14, nº 2, pgs. 17-18.
- POWELL, T. C. (1992). “Organizational alignment as competitive advantage”. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, nº 2, pgs. 119–134.
- PREMKUMAR, G. (2003). “A meta-analysis of research on information technology implementation in small business”. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 13, núm. 2 (págs. 91-121).
- RENKO, S., Y DRUZLIJANIC, M. (2014). “Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, nº 5, pgs. 836-843.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; HERRERO, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2009). “La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm.. 38 (págs. 07-36).
- RYSSEL, R.; RITTER, T. Y GEMUNDEN, H.G. (2004). “The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, nº 3, pgs. 197-207.
- SETHURAMAN, R. Y PARASURAMAN, A. (2005). “Succeeding in the Big Middle through technology”. *Journal of Retailing*, Vol. 81 nº 2, pgs. 107–111.
- SNELLMAN, K. Y VIHTKARI, T. (2003). “Customer complaining behaviour in technology-based service encounters”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, nº 2, pgs. 217-31.
- WALKER, R.H., CRAIG-LEES, M., HECKER, R., Y FRANCIS, H. (2002). “Technology-enabled service delivery. An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 1, pgs.91-106.
- WEBER, M. M. Y KANTAMNENI, S. P. (2002). “POS and EDI in retailing: An examination of underlying benefits and barriers”. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 7, nº 5, pgs. 311-317.
- WEINSTEIN, A. (2002). “Customer-specific strategies--Customer retention: A usage segmentation and customer value approach”. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 10, nº 3, pgs. 259-268.
- WU, F.; YENIYURT, S.; KIM, D. Y CAVUSGIL, S.T. (2006). “The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pgs. 493-504.
- YEH, H. (2015) Effects of ICT'S innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 7 Num 4: 31-47. 2015
- ZHANG, M.; JIN, B.; WANG, G.A.; NGEE, T.; HE, Z.A (2016) Study of Key Success Factors of Service Enterprises in China. *Journal of Business Ethics* (2016) 134:1–14. DOI 10.1007/s10551-014-2074-2

EXPLAINING THE USE OF SOCIAL NETWORK SITES TO SHARE TOURIST EXPERIENCES THROUGH THE UTAUT2

ÁNGEL HERRERO CRESPO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

M^a MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

herreroa@unican.es, smartinh@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este estudio analiza los factores que influyen en la intención de los individuos de usar plataformas sociales (SNS) para publicar contenidos sobre sus experiencias turísticas, tomando como referencia el modelo UTAUT2. Sin embargo, dado que las SNS son aplicaciones gratuitas, nuestro modelo desarrolla la UTAUT2 al sustituir el valor del precio por el coste de privacidad. La evidencia empírica muestra que hay tres determinantes directos de la intención de usar las SNS para publicar contenidos sobre experiencias turísticas: la expectativa de desempeño, la motivación hedónica y el hábito. Sin embargo, las condiciones facilitadoras, la influencia social y las preocupaciones de privacidad no tienen un efecto significativo sobre la intención.

Palabras clave:

Sitios de redes sociales (SNS), contenidos generados por los usuarios, experiencias turísticas, UTAUT2, intención de comportamiento, pérdida de privacidad.

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence the individual's intention to use social network sites (hereinafter, SNS) to publish contents about their tourism experiences, taking as a theoretical framework the UTAUT2. However, our model develops the UTAUT2 by substituting price value by privacy concerns, given that SNS are free applications with no economic cost for users. The empirical evidence shows that there are three direct determinants of the intention to use SNS to publish contents about tourism experiences: performance expectancy, hedonic motivation, and habit. However, facilitating conditions, social influence and privacy concerns do not have any significant influence on intention.

Keywords:

Social network sites (SNS), user-generated content, tourism experiences, UTAUT2, behavioral intention, privacy concerns.

1. Introduction

The emergence of social media has revolutionized the use of the Internet as a communication channel. The term “social media” includes a wide range of electronic applications (e.g., social networks, review websites, blogs, and photo- and video-sharing platforms), which facilitate interactions between individuals and between companies and users. In particular, social network sites (hereinafter, SNS) have experienced an outstanding expansion during the last decade. These sites are web-based services that, through a public or semi-public profile within a bounded system (Boyd and Ellison, 2008), allow individuals to publish comments and multimedia content, thereby making them available to their contacts. A paradigmatic example of a SNS is Facebook, the market leader among all social media with more than 1,550 million users around the world at the end of 2015 (Statista, 2016). Its increasing penetration among consumers has made SNS an essential channel for communication and marketing, with an increasing number of companies who have created their own corporate pages in SNS. This phenomenon has attracted great attention from both practitioners and academics, giving place to a productive line of research (Van Osch and Coursaris, 2014). Specifically, this paper focuses on the industry of tourism and hospitality, in which the influence of SNS has been especially important (Kwok and Yu, 2013; Leung et al., 2013; Xiang and Gretzel, 2010), because of consumers’ tendency to share experiences with other people through publishing recommendations, opinions, photos, or videos on the Internet (Buhalis and Law, 2008).

From a marketing point of view, it is necessary to examine the impact of SNS since these applications generate new communication dynamics that influences consumer behavior (Apaolaza et al., 2015; Bigné, Küster and Hernández, 2013; Okazaki, Rubio Benito and Campo Martínez, 2012). Specifically, SNS allow the publication of user-generated content, giving place to a particular form of electronic word-of-mouth or e-WOM (Allsop, Basset and Hoskins, 2007; Kim and Johnson, 2016; Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Thus, the content about tourist destinations or tourism products and services published by some users on the SNS, either textual or audiovisual, may affect other individuals’ attitudes and intentions in a consumption context. Accordingly, understanding the effects of various social media support systems has been regarded as a top-priority topic on tourism research (Williams, Stewart and Larsen, 2011). Specifically, Leung et al. (2013) point out that, although the use of SNS is generalized among users and companies in tourism, more research is needed so that scholars and practitioners better understand how to manage these media.

In this sense, diverse studies have examined the effect of user-generated content in tourist behavior (e.g. Herrero, San Martín and Hernández, 2015a, 2015b; Jacobsen and Munar, 2012; Litvin, Goldsmith and Pan, 2008; Xiang and Gretzel, 2010; Ye, Law and Gu, 2009). However, the evidence about the factors that lead users to publish contents regarding their tourism experiences (potentially giving place to e-WOM) is much scarcer (Berger and Schwartz, 2011; Bilgihan et al., 2016; Munar and Jacobsen, 2014; Yoo and Gretzel, 2011). This paper intends to fill this gap in the literature by analyzing the factors that determine individuals’ intentions to publish contents about their holidays in SNS. Consequently, we focus on the post-purchase stage of the tourist behavior (Arnould, Price and Zinkhan, 2002), and specifically on users’ generation of word-of-mouth, as a result of sharing contents about their tourism experiences during the holidays.

Given that SNS are technological applications, this paper uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (hereinafter, UTAUT2) established by Venkatesh, Thong and Xu (2012) as reference framework. The reasons for the use of this model are the following: first, it is explicitly aimed at explaining the adoption of technologies by individual decision-makers, as is the case of the use of SNS to publish contents about, for example, tourism experiences; second, it has a global and integrative approach, as it incorporates the main explanatory variables of previous theoretical models about technology acceptance and use; third, it has proven to be a successful model for studying technology acceptance and use in a variety of contexts (Arenas-Gaitán, Peral-Peral and Ramón-Jerónimo, 2015; Baptista and Oliveira, 2015), including the tourism industry (Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2013; Morosan and DeFranco, 2016).

However, given that SNS are free applications with no economic cost for users, this research intends to adapt and develop the UTAUT2 by substituting the variable “price value” by a new construct named “privacy concerns”, which reflects the perceived potential cost of publishing user-generated contents in terms of self-disclosure.

With this in mind, this study aims to make the following contributions with regard to previous literature: 1) to identify the factors that determine individuals’ intention of using SNS to publish contents about their tourism experiences, taking as a theoretical basis the UTAUT2; 2) to consider the particularities of SNS as free applications with no economic cost for users, which implies the need of considering in the model the privacy loss in the publishing of user-generated content, as perceived by individuals.

2. Background

The UTAUT2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) is a theoretical model based in the UTAUT (Venkatesh et al., 2003), which is intended to provide a rigorous framework specifically designed to explain technology acceptance and use. Specifically, whereas the original UTAUT was mainly designed for organizational contexts, the UTAUT2 is primarily focused on customers and the factors that determine their use and intention to use new technologies (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

The UTAUT is a global and integrative theory that incorporates the main explanatory variables taken from previous theoretical models developed to explain technology acceptance and use. In particular, Venkatesh et al. (2003) identify four key constructs (i.e., performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions) that influence the use or/and the intention to use a technology. According to the UTAUT, performance expectancy, effort expectancy, and social influence are theorized to influence behavioral intention to use a technology, while behavioral intention and facilitating conditions determine technology use (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

Although this theory was developed for organizational contexts, it has also been used to analyze the adoption of different technologies by consumers (AbuShanab and Pearson, 2007; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2014; San Martín and Herrero, 2012; Wang and Wang, 2010). In general terms, the empirical evidence obtained in these studies has supported the validity of the UTAUT to explain and predict the adoption of technologies in consumer contexts, and has confirmed the relevance of all the explanatory variables included in the model. However, Venkatesh, Thong and Xu (2012) point out the need for a systematic investigation and theorization about the salient factors that would apply to a consumer technology use context, which leads them to develop the UTAUT2. In particular, this theoretical framework introduces three main aspects with regard to its antecessor: 1) redefining the four explanatory variables included in the original UTAUT, to adapt them to consumer contexts; 2) identifying three additional key constructs from prior research on both general adoption and use of technologies, and consumer adoption and use of technologies; 3) altering some of the existing relationships in the original formulation of the UTAUT and introducing new relationships.

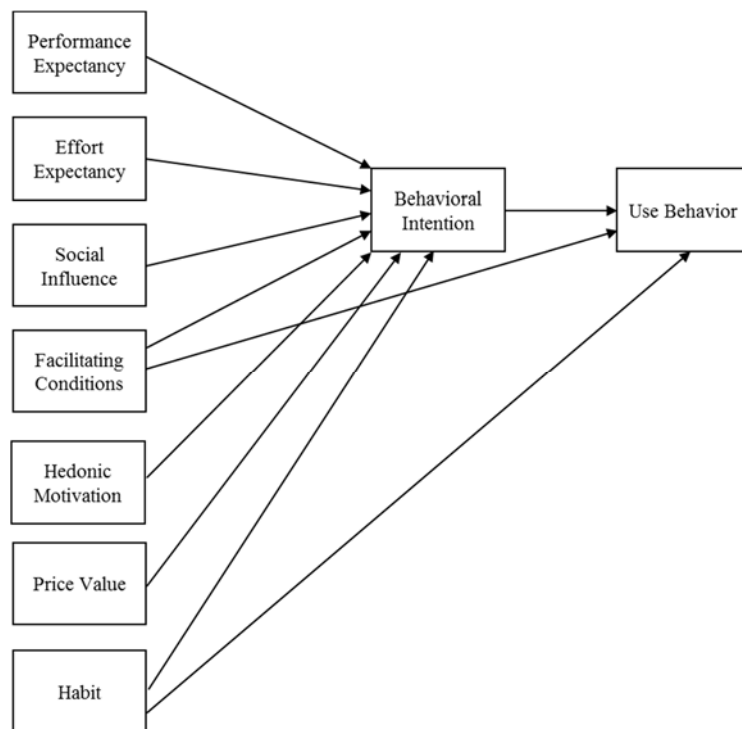
Regarding the first issue, Venkatesh, Thong and Xu (2012) define performance expectancy as “the degree to which using a technology will provide benefits to consumers in performing certain activities”; effort expectancy is defined as “the degree of ease associated with consumers’ use of technology”; social influence is conceptualized as “the extent to which consumers perceive that important others (e.g., family and friends) believe they should use a particular technology”; and facilitating conditions refer to “consumers’ perceptions of the resources and support available to perform a behavior” (e.g., Brown and Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2003).

Second, on the basis of an extensive revision of previous literature about adoption and use of technologies, the UTAUT2 includes three new explanatory variables in addition to the four constructs included in the original model (Venkatesh, Thong and Xu, 2012): hedonic motivation, price value and habit. Hedonic motivation is defined as the “fun or pleasure derived from using a technology”, and it has been shown to play an important role in determining technology

acceptance and use (Brown and Venkatesh 2005); price value is defined as “consumers’ cognitive tradeoff between the perceived benefits of the applications and the monetary cost for using them” (Dodds, Monroe and Grewal, 1991); and habit refers to “the extent to which people tend to perform behaviors automatically because of learning” (Limayem, Hirt and Cheung, 2007).

Third, the UTAUT2 reformulates the relationships established in its antecessor and introduces new relationships to cover the effects of the new explanatory variables included in the model. In particular, according to the UTAUT2, behavioral intention to use a technology is theorized to be determined by seven explanatory variables: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). Moreover, behavioral intention, facilitating conditions and habit determine technology use (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). The relationships between the variables included in the original formulation of UTAUT2 are graphically represented in Figure 1.

FIGURE 1
UTAUT2 – Basic causal structure



Despite its recent proposition, the UTAUT2 has been already tested in some scientific studies (Arenas-Gaitán, Peral-Peral and Ramón-Jerónimo, 2015; Baptista and Oliveira, 2015), which have confirmed its validity to explain technology adoption in consumer contexts, including the tourism industry (Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2013; Morosan and DeFranco, 2016). However, the results obtained in these studies with regard to the effects between the different explanatory variables of the model are, in some cases, contradictory. Specifically, the only effects supported in all the studies based on UTAUT2 are the influence of performance expectancy and habit on behavioral intention, and the effect of habit on use behavior. On the contrary, the empirical evidence obtained for the other relationships established in the UTAUT2 are non-consistent across studies. Accordingly, there is still the need for a systematic investigation to deperate the formulation of UTAUT2.

Given that SNS are technological applications used by consumers, the UTAUT2 is an appropriate theoretical framework to study the behavior under investigation in our study (i.e. the use of SNS to publish contents about tourism experiences). However, this model cannot be directly applied

to this specific technology, as it has some relevant particularities related to the appropriateness of some explanatory variables. Concretely, SNS are free applications with no economic cost for users, so “price value” in monetary terms is not a suitable explanatory variable in the specific context of this research. Therefore, we postulate the effect of all the explanatory variables originally included in the UTAUT on the intention to use of SNS to publish contents about tourism experiences, except the influence of “price value”. Accordingly, the following research hypotheses are established:

- H1: The performance expectancy in the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.
- H2: The effort expectancy in the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.
- H3: The social influence regarding the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.
- H4: The facilitating conditions perceived in the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.
- H5: The hedonic motivation in the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.
- H6: The habit of using of SNS to publish contents about tourism experiences has a positive influence on behavioral intention.

Instead of “price value”, there is another variable, which is directly related to the “cost” for consumers, that has been identified as a barrier for technology adoption (e.g. for e-commerce and Internet use) in previous research: privacy loss. In this sense, Malhotra, Kim and Agarwal (2004) observe that information privacy concerns of Internet users reduce the predisposition to share personal information. For its part, Herrero, Rodríguez and García-de los Salmones (2009) find out that privacy risk, defined as potential loss of control over personal information, negatively influences e-commerce adoption. Similarly, Joinson et al. (2010) find evidence that privacy concern influences people’s willingness to disclose personal information to a Web site, acting as a “cost” in terms of privacy. More closely related to this research, Krasnova et al. (2010) confirm empirically that perceived privacy risk has a negative effect on consumers’ self-disclosure in SNS. According to this evidence, the users’ privacy concerns act as a potential cost in terms of information disclosure, which can negatively influence the acceptance of technology. Consequently, we include the variable “privacy concerns” instead of “price value” in the UTAUT2 and propose the following research hypothesis with regard its effect on users’ intention of using SNS to publish contents about their tourism experiences:

- H7: The privacy concerns related to the use of SNS to publish contents about tourism experiences has a negative influence on behavioral intention.

3. Method

In order to test the research hypotheses, we developed a quantitative research based on a survey to tourists visiting a destination in the north of Spain that have a personal profile in Facebook, i.e. the most important SNS, so can potentially publish contents about tourism experiences through this social network. Data collection in quantitative research was carried out using a questionnaire that included questions about the following issues: 1) the socio-demographic characteristics of respondents; 2) their behaviors in terms of frequency and type of use of SNS; 3) the evaluations of the dependent and independent variables included in the model; and 4) their behavior during the stay at the destination. Particularly, the variables of the model were operationalized by using multi-item measures and individuals were asked for their responses using a seven-point Likert scale. These type of instruments allow for the measurement of psychological variables (Churchill

and Iacobucci, 2002), that are not directly observed or to which a direct quantification cannot be assigned.

The original instrument proposed by Venkatesh, Thong and Xu (2012) in the development of the UTAUT2 served to develop the measurement scales of the behavioral intention and their main explanatory factors (i.e., performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivations and habit). In the case of privacy concerns, which are not included in the original formulation of the UTAUT2, we adapted the scale of privacy risk developed by Herrero, Rodríguez and García-de los Salmones (2009) to the specific context of our research. The items for each of the measurement scale of the variables are summarized in Appendix.

Because the size of this target population was unknown and there was no census available, the survey sample was selected using a non-random sampling procedure. Specifically, following a convenience sampling procedure, the interviewers were instructed to personally administer the questionnaire to tourists that had an active profile in SNS. This requirement was established to ensure that respondents were familiarized with this technology and could potentially use it to publish contents about their tourism experiences in the short term. Finally, a total of 537 valid surveys were collected during the stay of tourists in the destination (the main characteristics of the respondents are shown in Table 1).

TABLE 1
Sample description

Variable	%	Variable	%
Gender		Occupation	
Male	47.9	Employed / Worker	49.7
Female	52.1	Student	29.3
Age		Housework	7.7
24 years or less	31.5	Unemployed/Retired	13.3
25 - 34 years	32.0	Education level	
35 - 44 years	17.7	Less than primary	3.4
45 - 54 years	12.7	Primary	8.6
55 - 64 years	4.1	Secondary	40.2
65 or more years	2.0	University	47.8

4. Results

The statistical analyzes were developed using the structural equation modelling (SEM) methodology, with software EQS 6.1. First, the measurement model was estimated with confirmatory factor analysis (CFA) to test the psychometric properties of the measurement scales (i.e. reliability and validity of constructs). Before the results derived from these analyzes can be explained, it is necessary to indicate that the Harman's single-factor test was conducted in IBM-SPSS software to check for common method variance (CMV). In other words, a check was made on whether the correlation among variables was significantly influenced or not by their common source (Chang, van Witteloostuijn and Eden, 2010). The results of the analysis indicate that the items load into more than one factor, and that they are not concentrated in any one general factor. Consequently, CMV does not significantly influence this quantitative research.

4.1. Estimation of the measurement model: Confirmatory factor analysis (CFA)

The results obtained for the goodness-of-fit indices show a correct specification for the measurement model. In particular, there are three main classes of fit criteria: measures of absolute fit, measures of incremental fit, and measures of parsimonious fit (Hair et al., 2010). In this case, the statistics adopted are those given by EQS 6.1, widely used in the SEM literature (Hair et al., 2010): Bentler-Bonett Normed Fit Index (BBNFI) and Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index

(BBNNFI) for the measurement of overall model fit; Comparative Fit Index (CFI) and Incremental Fit Index (IFI) as measures of incremental fit; and normed χ^2 for the measurement of the parsimony of the model. The results summarized in Table 3 confirm that the BBNFI, BBNNFI, CFI, and IFI statistics are above the recommended minimum value of 0.9, RMSEA is located within the maximum limit of 0.08, and normed χ^2 takes a value clearly under the recommended value of 3.0 (Hair et al., 2010).

TABLE 2
Confirmatory factor analysis

Factor	Variable	Stand Coeft	R ²	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE	Goodness of fit indices
Behavioral Intention	BI1	0.92	0.85	0.96	0.96	0.90	Normed $\chi^2 = 2.55$ BBNFI = 0.94 BBNNFI = 0.96 CFI = 0.97 IFI = 0.97 RMSEA = 0.05
	BI2	0.97	0.93				
	BI3	0.95	0.90				
Performance Expectancy	PE1	0.90	0.81	0.96	0.96	0.84	
	PE2	0.92	0.84				
	PE3	0.94	0.89				
	PE4	0.91	0.83				
Effort Expectancy	EE1	0.94	0.89	0.97	0.97	0.90	
	EE2	0.95	0.90				
	EE3	0.96	0.92				
	EE4	0.95	0.89				
Social Influence	SI1	0.93	0.86	0.95	0.95	0.86	
	SI2	0.94	0.88				
	SI3	0.92	0.85				
Facilitating Conditions	FC1	0.87	0.75	0.93	0.93	0.78	
	FC2	0.87	0.76				
	FC3	0.93	0.87				
	FC4	0.86	0.74				
Hedonic Motivation	HM1	0.94	0.87	0.96	0.96	0.89	
	HM2	0.95	0.89				
	HM3	0.94	0.88				
Habit	HT1	0.92	0.84	0.96	0.94	0.85	
	HT2	0.89	0.80				
	HT3	0.95	0.91				
Privacy Concerns	PC1	0.90	0.80	0.80	0.92	0.80	
	PC2	0.96	0.93				
	PC3	0.82	0.67				

The reliability of the measurement scales is evaluated using the parameters recommended by Bagozzi and Yi (1988): Cronbach's Alpha, compound reliability and AVE coefficients. The values of these statistics are, in every case, clearly above the required minimum values of 0.7 and 0.5 respectively (Hair et al., 2010), which supports the inner reliability of the proposed constructs (Table 3). The convergent validity of the scales is also confirmed (Table 3), since all items are significant to a confidence level of 95% and their standardized lambda coefficients are higher than 0.5 (Steenkamp and Van Trijp, 1991).

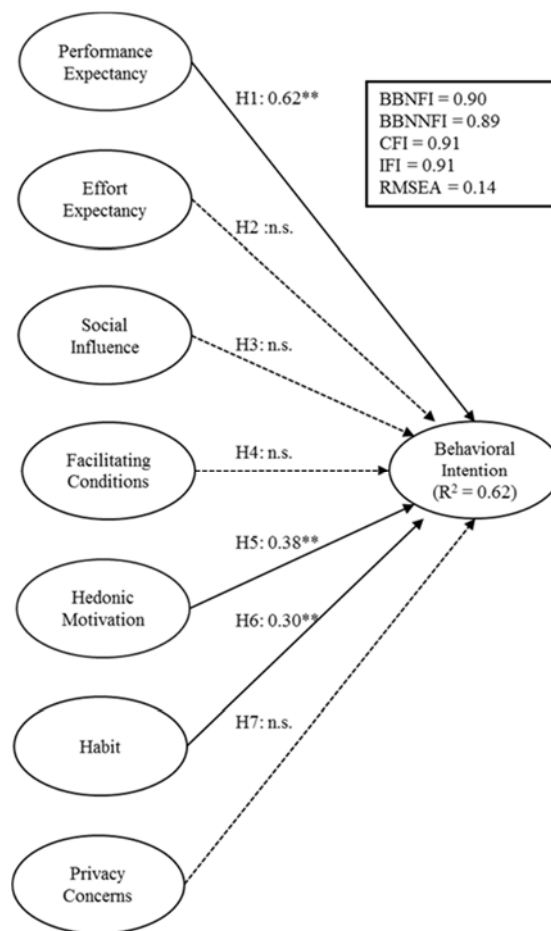
Discriminant validity of the scales is tested following the procedure proposed by Fornell and Larcker (1981), which requires the comparison of the variance extracted for each pair of constructs (AVE coefficient) with the squared correlation estimated between these two constructs. If the variances extracted are greater than the squared correlations, this is evidence of discriminant validity. The results obtained show that the AVE coefficients are in all cases higher than the squared correlation between each pair of constructs, thus confirming the discriminant validity of the measurement scales.

4.2. Estimation of the hypothesized structural model

Once the psychometric properties of the scales were examined, the causal model was estimated by using the robust maximum likelihood estimation procedure to avoid the potential problems related to the non-normality of data. The results obtained in a first estimation of the model only support the significant direct effect on behavioral intention of three of the explanatory variables included in the original formulation of the UTAUT2: performance expectancy (hypothesis H1), hedonic motivation (hypothesis H5) and habit (hypothesis H6). On the contrary, the direct influence on behavioral intention of effort expectancy (hypothesis H2), social influence (hypothesis H3), facilitating conditions (hypothesis H4) and privacy loss (hypothesis H7) is not supported.

Applying the model development approach (Hair et al. 2010), the original model is reformulated (Figure 3) to exclude the non-significant relationships. The goodness-of-fit indices support the correct definition of the re-specified model presented which explains more than reasonably the variance of the dependant variable (R2 Behavioral intention = 0.62). In this sense, performance expectancy is found to be the main determinant of behavioral intention to use SNS to publish contents about tourism experiences, whereas hedonic motivation and habit also exert a significant and positive effect.

FIGURE 3.
Estimation of the re-specified model



5. Discussion

5.1. Theoretical implications

This research has several relevant theoretical implications with regard to previous literature on technology adoption by consumers. In the first place, our results contribute to previous research by providing a deeper understanding of the factors that lead consumers to use SNS to publish contents about tourism experiences (i.e. to publish user-generated content and give place to electronic word-of-mouth), an issue scarcely researched to date (Berger and Schwartz, 2011; Bilgihan et al., 2016; Munar and Jacobsen, 2014; Yoo and Gretzel, 2011). In particular, in a context of tourism, the empirical evidence obtained on the basis of the UTAUT2 shows off that behavioral intention is directly influenced by performance expectancy, hedonic motivation and habit of use of SNS to publish contents about tourism experiences (e.g. opinions, videos and or pictures). Accordingly, the use SNS is influenced by both utilitarian and hedonic factors, so the individuals need to find the technology useful and fun. Additionally, habit plays also a relevant role, given that future intention to use SNS to publish contents about tourism experiences is directly influenced by previous experience with this behavior.

On the contrary, our results show that effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and privacy loss have no significant direct influence on the intention to use SNS to publish contents about tourism experiences. In our opinion, the lack of relevance of this explanatory variables can be due to the specific characteristics of the technology under investigation. On the one side, the non-significant influence of facilitating conditions on the intention to use SNS to publish contents about tourism experiences may be caused by the fact that they are highly available for users, and do not act either fostering or inhibiting the behavior. On the other side, the use of SNS to publish contents is widely accepted at present, whereas this does not necessary means a motive to do it. Thus, given that social influence regarding the use of SNS to publish contents about tourism experiences is generally positive it does not act as an inhibitor of the behavior, but it does not foster it either.

The not significant influence of privacy concerns deserves a specific justification, given that we proposed its inclusion in the UTAUT2 in substitution of price value. In this sense, given that the use of SNS to publish contents does not imply an economic cost, we argued that there could be a cost for users in terms of privacy risk (Herrero, Rodríguez and García-de los Salmones, 2009; Krasnova et al., 2010). However, according to our results, consumers assume this inconvenience as a necessary condition to share their experiences with other people, and privacy concerns do not inhibit the use of SNS to publish contents. This is consistent with the results obtained by Joinson et al. (2010), which only find an indirect and low effect of privacy concern on online self-disclosure.

From a wider perspective, the results obtained confirm the validity of the UTAUT2 to explain the intention to use information technology in consumer contexts, but shows off the need to revise its formulation. In this sense, the empirical evidence obtained is consistent with previous research based on UTAUT2, which also shows that only part of the explanatory variables included in the model have a significant effect on behavioral intention (Arenas-Gaitán, Peral-Peral and Ramón-Jerónimo, 2015; Baptista and Oliveira, 2015; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2013; Morosan and DeFranco, 2016). Although the results obtained in previous research are rather contradictory, all of them support the influence of performance expectancy and of habit on behavioral intention, in line with the evidence found in our study. Accordingly, these two constructs can be identified as the most consistent determinants of technology adoption by consumers. However, the empirical evidence obtained for the other relationships established in the UTAUT2 is non-consistent across studies. Therefore, although this theoretical framework is certainly valuable to study technology adoption on consumer contexts, more systematic investigation is needed to deparate the formulation of UTAUT2 and define a more parsimonious and consistent theory.

5.2. Practical implications

The findings of our research also have important implications from a practical perspective. First, our results provide organizations with interesting insights to develop strategies for encouraging the generation of contents on SNS by consumers. Due to their widespread use, SNS have become very important source of electronic word-of-mouth, both positive and negative. Therefore, tourism companies and tourist destinations interested in fostering the use of SNS to publish positive contents about tourism experiences should focus on making the process more effective, easy and enjoyable. This may be done through the corporate profile in the SNS, by providing contents interesting to share by the users (for example, pictures or videos taken in a hotel or a tourist destination), by facilitating the users' publication of contents in the corporate profile, and by sharing the contents published by users in their own profiles in the SNS or in other pages. In this sense, the lack of significant effect of privacy concerns found in our research, suggest a good opportunity in this field, as users seem to be relatively open to information disclosure (e.g. publishing contents about tourism experiences). However, tourism companies and tourist destinations should use soft approaches, avoiding intrusive practices that could lead to users' rejection.

From the perspective of SNS companies our results are useful to develop strategies for intensifying the use of their platforms to publish contents about tourism experiences. This will have positive consequences for the SNS companies in two ways. First, the publication of more contents on tourism experiences will enrich the SNS, as they are assets to be consumed by other users, thus increasing the value of the experience within the platform. Second, those user-generated contents also increase the potential of the SNS for marketing purposes, as they are a way of electronic word-of-mouth coming for a source attractive for potential advertisers. In this sense, our results show that the development of more user-friendly SNS, by making the publication process easier and more enjoyable, can lead to more user-generated content.

5.3. Limitations and further research

This study has several limitations. First, the dependent variable of our model (i.e. intention to use SNS to publish contents about tourism experiences), is subjectively measured by capturing the users' perceptions in relation to their future behavior. Although this methodological approach has been widely used in past research on technology adoption (Bilgihan et al., 2016; Bruner and Kumar, 2005; Gefen, 2003; Malhotra, Kim and Agarwal, 2004; San Martín and Herrero, 2012), several authors (Venkatesh et al. 2003; Venkatesh, Thong, and Xu 2012) recommend considering the effective behavior of usage. In future studies, it would be very interesting to jointly examine the intention to use the technology and the effective behavior of use.

In addition, given that this research is focused on the tourism sector, it would be very interesting to replicate this study in different contexts (e.g. goods or other services) for making comparative analysis. Nevertheless, the influence of SNS has been especially important in the tourism and hospitality industry (Kwok and Yu 2013; Leung et al. 2013; Xiang and Gretzel 2010), this being the sector with a high use of this technology in Spain (Fundetec 2015). Accordingly, we consider that this sector may be a good benchmark to understand the use of SNS to publish contents by consumers in general.

Finally, the findings of this study raise several questions for future research in relation to adoption of technologies in consumer contexts in general, and specifically about the factors that influence the use of SNS to publish contents. First, as previously mentioned more research is needed to develop and refine the UTAUT2 in order to get to a more parsimonious and consistent formulation, applicable to any technology. In particular, it is necessary to re-consider the relevance of the variables which have not significant influence on the use or intention to use of a technology across studies. Additionally, more theoretical reflection and empirical evidence is needed regarding the role of price value or other construct related to cost in the UTAUT2. Finally, it would be interesting to include the interrelationships between the explanatory variables in the model. In this sense, previous literature confirm the causal effects between some of the explanatory variables included in the UTAUT2 (for example, Peral Peral, Arenas Gaitán and

Ramón Gerónimo, 2014) and the consideration of these interrelations would allow a deeper understanding of the factors determining the use of a technology.

References

- Abushanab, E., & Pearson, J.M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
- Allsop, D.T., Basset, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47, 398-411.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J.M., & Echebarria, C. (2015). Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: A Uses and Gratifications Approach. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 62-70.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M.A. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).
- Arnould, E.J., Price, L.L., and Zinkhan, G. L. (2002). *Consumers*, 2d ed., McGraw-Hill/Richard D. Irwin: New York.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). The social networks sites and the brands. Influence of eC2C exchange of experience on brand users' attitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17, 7-27.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Chang, S-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184.
- Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research Methodological Foundations*. 8th edition. Mason: Thomson.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fundetec (2015). Análisis Sectorial de Implantación de las TIC en la PYME Española. Informe ePyme 14. Available: <http://www.ipyme.org>.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Herrero, A., Rodríguez, I., & García de los Salmones, M.M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behaviour: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186.
- Herrero, A.; San Martín, H., & Hernández, J.M. (2015a). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1573-1597.
- Herrero, A.; San Martín, H., & Hernández, J.M. (2015b): Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(1), 12-23.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Joinson, A.N., Reips, U-D., Buchanan, T. & Schofield, B.P. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1-24.
- Kim, A.J. & Johnson, K.K.P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109-125
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 84-94.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Okazaki, S., Rubio Benito, N., & Campo Martínez, S. (2012). Antecedents of social networking site as a communication channel for the youth. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16, 31-48.
- Peral Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Ramón-Jerónimo, M.A. (2014). Technology Acceptance Model y mayores: ¿La educación y la actividad laboral desarrollada son variables moderadoras? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 43-56.
- Redshift Research (2013). *Facebook Guía la Elección de Destino de Vacaciones del 87% de los Jóvenes*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/121020_facebook-guia-eleccion-destino-vacaciones-87-jovenes.html.
- San Martín, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological characteristics on the online purchase of rural accommodation: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33 (2), 341-350.
- Statista (2016). *Social Media & User-Generated Content. Global social networks ranked by number of users*. Available online: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Steenkamp, J.E.M., & Van Trijp, H.C.M. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Van Osch, W., & Coursaris, C.K. (2014). Social Media Research: An assessment of the domain's productivity and intellectual evolution. *Communication Monographs*, 81(3), 285-309.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang H-W., & Wang, S-H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 33(3), 415-426.
- Williams, P. W., Stewart, K., & Larsen, D. (2011). Toward an agenda of high-priority tourism research. *Journal of Travel Research*, 51(1), 3-11.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Appendix. Measurement scales

Intention to use SNS as a communication tool

BI1 - I intend to use SNS to publish contents about my tourism experiences during this trip
BI2 - I will probably use SNS to publish contents about my tourism experiences during this trip
BI3 - I am decided to use SNS to publish contents about my tourism experiences during this trip

Performance expectancy

PE1 - The use of SNS is very useful to publish contents about my tourism experiences
PE2 - The use of SNS enables me to publish contents about my tourism experiences more quickly
PE3 - The use of SNS increases my efficiency in publishing contents about my tourism experiences
PE4 - The use of SNS improves the performance in publishing contents about my tourism experiences

Effort expectancy

EE1 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences is simple to me
EE2 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences is an activity in which I consider myself skillful
EE3 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences is easy for me
EE4 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences implies little effort for me

Social influence

SI1 - People who are important to me agree that I use SNS to publish contents about my tourism experiences
SI2 - People who influence my behavior approve that I use SNS to publish contents about my tourism experiences
SI3 - People whose opinions I value think that I should use SNS to publish contents about my tourism experiences

Facilitating conditions

FC1 - I have the resources necessary to use SNS to publish contents about my tourism experiences
FC2 - I have the knowledge necessary to use SNS to publish contents about my tourism experiences
FC3 - I feel comfortable using SNS to publish contents about my tourism experiences
FC4 - I have no problems using SNS to publish contents about my tourism experiences

Hedonic motivation

HM1. Using SNS to publish contents about my tourism experiences is fun.
HM2. Using SNS to publish contents about my tourism experiences is enjoyable.
HM3. Using SNS to publish contents about my tourism experiences is very entertaining.

Habit

HT1. The use of SNS to publish contents about my tourism experiences has become a habit for me.
HT2. I am addicted to using SNS to publish contents about my tourism experiences.
HT3. The use of SNS to publish contents about my tourism experiences is something daily for me.

Privacy Concerns

PC1 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences implies a threat to my privacy.

PC2 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences may be risky in terms of privacy.

PC3 - The use of SNS to publish contents about my tourism experiences can lead to unexpected problems of privacy.

GRUPOS DE MAYORES EN LA BANCA ELECTRÓNICA. SEGMENTACIÓN DE CLASES LATENTES CON PLS-POS

JORGE ARENAS-GAITÁN

BEGOÑA PERAL-PERAL

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS

jarenas@us.es , bperal@us.es , curro@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar el proceso de adopción y uso de la banca electrónica por parte de los adultos mayores. Partimos de un marco teórico basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) para tratar de establecer posibles segmentos entre los usuarios mayores aplicando segmentación de clases latentes basada en modelos estructurales llamada POS-PLS (Prediction-Oriented Segmentation-PLS). Los resultados de la investigación muestran cuatro segmentos de mercado significativos, de tamaños semejantes y con comportamientos diferenciados entre ellos, lo que indica una alta heterogeneidad con respecto al uso y aceptación de la banca electrónica entre usuarios mayores. La segmentación realizada nos ha permitido explorar características psicológicas como la auto-confianza, la audacia o la edad cognitiva, con mayor poder discriminante del que ofrecen las variables sociodemográficas.

PALABRAS CLAVE:

Mayores, banca electrónica, UTAUT, segmentación, característica psicológicas

ABSTRACT

This paper analyzes the adoption and use of internet banking by older adults. From a theoretical background based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) we establish the possible segments among the largest users applying latent class segmentation based on structural models by POS-PLS (Prediction-Oriented Segmentation –Partial Least Squares). The results show four significant market segments, similar sizes and with different behaviors between them, indicating high heterogeneity regarding the use and acceptance of internet banking among older users. The

segmentation made has enabled us to explore psychological characteristics such as self- confidence, audacity or cognitive age. These criteria are more discriminant than sociodemographic variables.

KEYWORDS:

Elderly, internet banking, UTAUT, segmentation, psychological characteristics

1. Introducción

El efecto de la tecnología ha transformado la forma en la que los bancos prestan sus servicios financieros. La banca electrónica permite a los clientes (Hoehle et al., 2012) realizar sus transacciones y un amplio abanico de actividades bancarias de una manera eficaz, en cualquier momento del día, independientemente de su localización, sin esperas y sin interactuar con el personal de las oficinas bancarias. Para las entidades bancarias, es una de las aplicaciones B2C (*business to consumer*) más exitosas (Al-Jabri y Sohail, 2012) y beneficiosas (Lee 2009; Yuen et al., 2010), ya que permite reducir los costes de otras formas de banca y consigue más información sobre sus clientes, lo que permite mejorar la calidad de servicio, necesario en un mercado altamente competitivo. Además, la importancia del desarrollo de la banca por internet influye poderosamente sobre el éxito del comercio online (Correa et al., 2015), así como de otras relaciones virtuales como las que se mantienen con las administraciones públicas. Todo ello implica comprender a los clientes y entender cuáles son sus percepciones y actitudes con el uso de esta tecnología (Lassar et al., 2005), para diseñar y desarrollar estrategias que conlleven la adopción.

En Europa -UE 28- la tendencia a la realización de operaciones bancarias a través de internet sigue creciendo: desde 2007 a 2014 se ha pasado de un 25% a un 44% en Europa (Eurostat, 2015), aunque en España tan solo un 37% de particulares usan la banca electrónica en 2014. Del total de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses en 2015 en España (INE, 2016a), la mitad ha usado la banca electrónica. Si bien es cierto que se ha producido un incremento del uso de la banca por internet desde años anteriores, no se distribuye homogéneamente respecto a la edad. Así, de los internautas entre 35 a 44 años, el 59.1% ha usado la banca por internet en los últimos tres meses, mientras que ese porcentaje desciende al 49.8% en el caso de los individuos de 55 a 65 años y al 44.6% para los internautas de 65 a 75 años. No obstante, estos porcentajes de uso para los mayores se encuentran alejados de los porcentajes del 74.3 y 76% en el uso del e-mail y del 76.1 y 77.2% en el caso del acceso a información general online, para dichos intervalos de edad respectivamente.

La superación de la brecha digital debida a la edad constituye uno de los objetivos de la Agenda Connect 2020, que propone la inclusión de poblaciones marginales o vulnerables tales como los mayores (ITU, 2015, p. 11-12). En el caso de la relación inversa entre la edad y el uso de la banca por internet, distintas investigaciones señalan que los mayores son más resistentes al cambio y tienen una actitud negativa hacia el uso de servicios de banca electrónica (Ainin et al., 2005) y además prefieren tener una comunicación cara a cara con los empleados de las oficinas bancarias siempre que sea posible (Asmi e Ishaya, 2012). Varios estudios (Mattila et al., 2003; Sohail y Shanmugham, 2004; Hill et al., 2008; Leppel y McCloskey, 2011) incluyen aspectos como dificultad en el acceso a internet, falta de confianza, falta de conocimientos, problemas de seguridad y privacidad, páginas web confusas o difíciles de usar y desconocimiento de las ventajas que les supone a los mayores el uso de la banca por internet.

No obstante, este servicio electrónico ofrece numerosas utilidades a los mayores, tales como la conveniencia de acceso las 24 horas del día, versatilidad, independencia, privacidad y la posibilidad de superar las barreras físicas de la edad. La población mayor es un segmento relevante: a fecha del 1 de julio de 2015, los mayores de 55 años en España suponen el 30.58% de la población (INE, 2016b). Además, presenta características propias y diferentes a otros grupos de individuos: más tiempo libre, mayor libertad en sus decisiones financieras y económicas, y

menor uso de las tecnologías de información y comunicación. Por ello, los bancos necesitan entender el nuevo tipo de relación que internet puede generar con los mayores y comprender cómo estos aceptan y usan este servicio.

Por todo lo anterior, el objetivo genérico de este trabajo es analizar el proceso de adopción y uso de la banca electrónica por parte de los adultos mayores. Para atender el objetivo general se han creado tres objetivos de carácter operativo. El primero de ellos trata de establecer un marco de estudio del proceso de adopción y uso por parte de los mayores. Para ello, nos hemos basado en el marco teórico que proporciona la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Sin embargo, la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, como es el PLS (*Partial Least Squares*), ofrece resultados generales para la muestra, ocultando las particularidades que pueden aparecer en importantes segmentos. De esta forma, como segundo objetivo operativo, buscaremos grupos latentes tomando como base el modelo proporcionado por UTAUT. Para lograrlo, aplicaremos una herramienta de segmentación de clases latentes basada en modelos estructurales llamada POS-PLS (*Prediction-Oriented Segmentation-PLS*). Finalmente, como tercer objetivo operativo, analizaremos las características de los segmentos resultantes. Para ello, tomaremos los resultados proporcionados por un análisis multigrupo (MGA-PLS) entre los segmentos obtenidos, así como análisis de la varianza y chi-cuadrado con respecto a otras variables relativas a la autopercepción de los individuos. Estas autopercepciones resultan especialmente relevantes en la población de los adultos mayores.

El presente trabajo ofrece importantes aportaciones sobre la literatura anterior. En primer lugar, aunque existe una amplia literatura sobre el uso de la banca electrónica (Al-Qeisi, 2009; Im et al., 2011; Yuen et al., 2010), hemos encontrado, sin embargo, una clara falta de trabajos relativos al grupo concreto de los adultos mayores. No existen muchos trabajos que aborden de modo exclusivo la aceptación y uso de tecnologías por parte de los mayores, y aún menos si nos circunscribimos a los servicios de banca por Internet. Además, si ponemos el foco en estas personas, descubrimos que existe un estereotipo compartido socialmente que ve a los mayores inexpertos y alejados de la tecnología. Creemos que se trata de una visión injusta, que oculta una amplia diversidad de comportamientos. Una segunda aportación de nuestro trabajo es analizar la heterogeneidad de comportamientos dentro de este colectivo, lo que invalida la visión única ofrecida de los mayores respecto a las tecnologías (Mattila et al., 2003; Sudbury y Simcock, 2009a; Hong et al., 2013). En tercer lugar, y con un marcado carácter metodológico, queremos resaltar la segmentación realizada. La mayoría de los trabajos basados en segmentación emplean técnicas *a priori*, es decir, se establecen al comienzo del trabajo cuáles son las variables y, por tanto, los posibles segmentos que puedan surgir. En este caso, hemos empleado técnicas de segmentación *a posteriori*. Es decir, partiendo del modelo estructural, se llega a un determinado número de segmentos que se comportan de forma diferenciada, sin presuponer variables que expliquen dichos segmentos (Becker et al., 2013). En nuestro caso obtenemos cuatro grupos diferentes de mayores, con comportamientos de aceptación y uso diferenciados respecto a la banca por Internet, en función del modelo UTAUT, y caracterizados, incluso, por otros elementos no incluidos en el modelo original.

Para lograr los objetivos planteados, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, analizamos la literatura relevante sobre mayores y aceptación de tecnologías, especialmente la relativa a la banca electrónica. También, profundizaremos en diversas segmentaciones realizadas entre los mayores con respecto a la tecnología. Como resultado ofrecemos un modelo propuesto de investigación. En segundo lugar, se ofrecen indicaciones sobre la metodología empleada en el trabajo empírico. En tercer lugar, se ofrecen los principales resultados obtenidos del trabajo. Se finaliza con la discusión de los resultados y se señalan las principales conclusiones obtenidas.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Segmentos de Mayores ante las Tecnologías

A pesar de que se considera a los mayores como un estereotipo alejado de las tecnologías (Laukkanen et al., 2007; Teuscher, 2009), algunos autores (Mattila et al., 2003; Sudbury y

Simcock, 2009a; Hong et al., 2013) demuestran que este grupo presenta una alta heterogeneidad respecto al uso de innovaciones tecnológicas. En algunas investigaciones se ha empleado la edad cronológica para diferenciar entre ellos. Así, Mathur et al. (1998) encuentran un grupo que denominan mayores *new age*, caracterizado por que se perciben como más jóvenes y su comportamiento es similar al de personas de menor edad. Fox (2004) diferencia entre los llamados *silver tsunami*, con edades hasta 64 años, y los internautas inactivos de 80 y más años. Otros autores consideran distintas características psicológicas para segmentar a los mayores. Reisenwitz e Iyer (2007) establecen dos grupos de edad dentro de los *baby-boomers*, los jóvenes y los mayores, encontrando que la edad cognitiva explicaba las diferencias en su comportamiento. Vuori y Holmlund-Rytkönen (2005) encuentran dos grupos de mayores respecto al uso de internet en función del modelo de ciclo de vida, llamados *healthy indulging* (sanos indulgentes) y *ailing outgoing* (enfermos extrovertidos). Niemelä-Nyrhinen (2007) señala al segmento de los *baby boomers* como aquellos mayores que más disfrutaban con experiencias nuevas y no les produce ansiedad interactuar con la tecnología. Reisenwitz et al. (2007) encuentran que la mayor tendencia a la nostalgia en algunos mayores explica el menor uso, acceso y confort con Internet y menor nivel de compras online. Sudbury y Simcock (2009b) identifican al segmento de los pioneros positivos como aquellos mayores que realizan más actividades, tienen más relaciones sociales, están más presentes en internet y les importa, especialmente, lo que otros piensan de ellos. Hong et al. (2013) consideran la edad cognitiva como el factor que permite segmentar a los mayores respecto a la aceptación de tecnologías de la información.

Ciertas investigaciones segmentan a los mayores respecto a las aplicaciones o servicios basados en las TIC. Así, en relación con la búsqueda online de información turística, Pesonen et al. (2015) proponen tres diferentes segmentos de turistas mayores en función de los servicios turísticos online, llamados aventureros experimentados, buscadores meticulosos y observadores torpes. Peral-Peral et al. (2015) encuentran diferentes segmentos llamados e-mayores, e-usuarios por conveniencia, enganchados con las redes, temerosos con la tecnología y navegando con la familia, que muestran diferentes comportamientos respecto a las redes sociales y la banca electrónica. En relación con la adopción de la tecnología móvil, Vicente y Lopes (2016) identifican a tres segmentos, denominados apático, social y hedonista, y ocupado y activo, en función de las actitudes, el uso del móvil y las variables sociodemográficas de individuos mayores. En cuanto a la compra online, Villarejo-Ramos et al. (2016) encuentran tres segmentos de mayores en función de su acceso y uso de Internet y de sus características sociodemográficas, denominados conectados a internet no compradores, compradores online y no conectados a internet.

En resumen, numerosos estudios señalan la heterogeneidad del grupo de los individuos mayores detectando diferentes segmentos en función de su comportamiento y de la aceptación de una tecnología. Nosotros proponemos como marco teórico para profundizar en su realidad el modelo UTAUT, que ha sido aplicado en la literatura para analizar la aceptación y uso de diferentes tecnologías y servicios virtuales, como es la banca electrónica.

2.2. El modelo UTAUT y la banca electrónica

Hoehle et al. (2012) realizan una revisión de 247 artículos sobre la adopción de la banca por Internet. Encuentran que la mayoría de los trabajos utiliza modelos que se han desarrollado varias décadas atrás, como la difusión de innovaciones (DOI), Teoría de la Acción Razonada (TRA), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (cf. Al-Qeisi 2009, ejemplos de artículos sobre estos modelos y banca electrónica). Aunque casi todos los estudios incluyeron variables demográficas como edad, género, ingresos y educación en sus modelos de comportamiento de los consumidores hacia la banca electrónica, no permitían alcanzar resultados convergentes acerca de cómo dichas variables influían en la adopción de la banca por Internet. Por ello, Hoehle et al. (2012) muestran la necesidad de utilizar modelos más actuales y una clara alternativa es el modelo UTAUT.

El modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003) integra diferentes modelos y teorías previos que se han propuesto para analizar la aceptación del usuario de una tecnología. Los determinantes del modelo son: las expectativas de resultado (*Performance Expectancy*, PE), que se definen como el

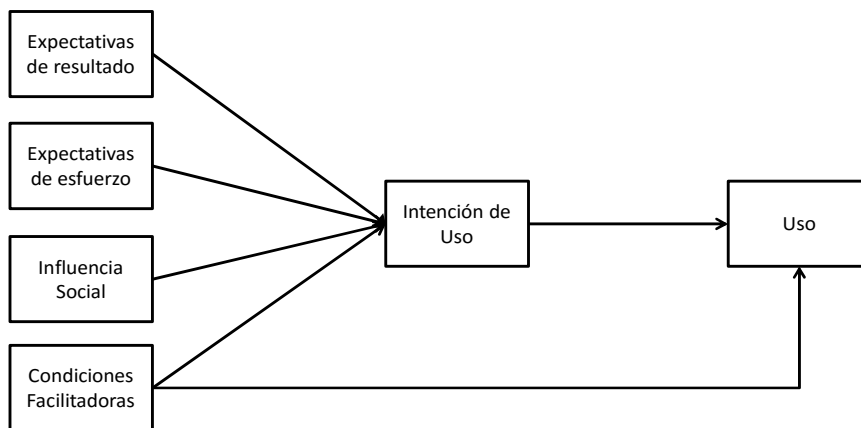
grado en el que usar una tecnología ofrecerá beneficios a los consumidores en desarrollar ciertas actividades; las expectativas de esfuerzo (*Effort Expectancy*, EE), que miden el grado de facilidad asociado al uso de la tecnología; la influencia social (*Social Influence*, SI) que es la extensión en la que los consumidores perciben que otros- amigos, familia- creen que ellos deberían utilizar una tecnología; las condiciones facilitadoras (*Facilitating Conditions*, FC), que recogen las percepciones de los consumidores de que los recursos y el apoyo están disponibles para desarrollar un comportamiento; y la intención de uso (*Behavior Intention*, BI) y el uso (USE). El modelo UTAUT (figura 1) propone que las expectativas de resultado, las expectativas de esfuerzo y la influencia social afectan a la intención de uso mientras que esta y las condiciones facilitadoras determinan el uso efectivo de la nueva tecnología (Venkatesh et al., 2003).

El valor del UTAUT reside en que identifica cuáles son los principales determinantes de la adopción, así como permite incluir y considerar el efecto de diferentes moderadores que afectan en la influencia de los constructos claves del modelo. Además, el modelo UTAUT ha sido empíricamente probado y se ha demostrado superior a otros modelos alternativos (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh y Zhang, 2010). Sin embargo, Williams et al. (2011) encuentran que aunque un gran número de estudios han citado el artículo original de UTAUT, sólo 43 utilizaron realmente la teoría en su investigación empírica para examinar la aceptación de tecnologías de la información y comunicación. En este sentido, Venkatesh et al. (2012) hallaron que la mayoría de los estudios con UTAUT empleaban sólo un subconjunto de las relaciones propuestas inicialmente en el modelo.

FIGURA 1

Modelo UTAUT; Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología

UTAUT (Venkatesh et al. 2003)



Algunos trabajos analizan la banca por internet mediante modelos basados en la UTAUT, como Yeow et al. (2008) que estudian los factores positivos y negativos que influyen en la aceptación del usuario de los servicios de banca electrónica en Australia. Otros autores comparan la aceptación de la banca por Internet en diferentes países, tales como Yuen et al. (2010) en los Estados Unidos y Australia; Al-Qeisi (2009) en el Reino Unido y Jordania; e Im et al. (2011) en los Estados Unidos y Corea.

A pesar de las bondades del modelo UTAUT, no encontramos investigaciones cuyo objetivo sea encontrar segmentos de individuos respecto al comportamiento de la banca electrónica. No obstante, si existen diferentes trabajos que analizan la heterogeneidad respecto a este servicio

virtual, lo que determina diferentes segmentos en el uso de la banca por internet como recogemos a continuación.

2.3. Segmentos en el uso de la banca electrónica

Un tópico de investigación sobre la banca por internet es el análisis de los clientes, destacando el estudio de los criterios empleados para su segmentación (Hanafizadeh et al., 2014). Así, Machauer y Morgner (2001) segmentan a los clientes en función de los beneficios esperados, de forma que aquellos más implicados con la banca por internet son los que más valoran realizar transacciones bancarias a cualquier hora del día, sin contar con la asistencia de los empleados de las oficinas. Martínez-Guerrero et al. (2007) en su análisis de clases latentes, establecen como características significativas en la propensión de que un cliente adopte la banca electrónica, la propiedad de diversos productos financieros, y las percepciones y actitudes hacia los servicios recibidos y hacia Internet como canal de distribución financiero. Durkin et al. (2008) estudia la adopción de la banca electrónica en función de la complejidad de los productos financieros de los clientes. Gounaris y Koritos (2008) segmentan los clientes de banca electrónica partiendo de los modelos TAM (*Technology Acceptance Model*), DOI (*Diffusion of Innovations*) y PCI (*Perceived Characteristics of Innovation*), añadiendo variables sociodemográficas y psicológicas de los clientes, dividiendo la muestra en dos grupos: adoptantes y no adoptantes. Zuccaro y Savard (2010) proponen segmentar a los clientes de banca electrónica a partir de información de las transacciones bancarias realizadas por los clientes y un conjunto de características sociodemográficas. Dimitriadis et al. (2011) emplean características demográficas, psicográficas y de comportamiento para diferenciar segmentos de clientes respecto a la confianza en la banca por internet. Patisotis et al. (2012) analizan la adopción de la banca electrónica, mediante variables sociodemográficas, percepciones del servicio y relacionadas con su uso, desarrollando distintos perfiles de adoptantes y no adoptantes.

En conclusión, la literatura señala el diferente comportamiento de la población senior respecto a la tecnología. Respecto a la banca electrónica, no existen trabajos que intenten segmentar a los mayores, y, mucho menos siguiendo un marco teórico como el modelo UTAUT. Por ello, este trabajo pretende cubrir ese hueco en la literatura. A continuación presentamos cómo lo hemos llevado a cabo.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra empleada en este trabajo proviene de alumnos matriculados en el Aula de la Experiencia de una universidad del sur de Europa. El objetivo del Aula es dar una oportunidad a personas mayores de 50 años que deseen acceder a la formación y la cultura general, convirtiéndose en un foro de acercamiento y animación socio-cultural que posibilita el desarrollo comunitario. Los datos fueron recogidos durante el curso 2014-2015 mediante una encuesta realizada durante las horas de clase. Para eliminar posibles ambigüedades en el cuestionario, previamente se revisó con siete alumnos voluntarios.

El total de cuestionarios obtenidos fue de 474, que fueron depurados eliminando aquellos no cumplimentados correctamente. El número de encuestas validas fue de 415. El estudio de las variables sociodemográficas de la muestra indicó que la proporción de mujeres fue del 62.5%, la edad media fue de 63.6 años y el 57% de los encuestados estaba casado. El nivel de estudios mayoritario de la muestra fue el de estudios secundarios (54.2%), seguido de universitarios (36.1%); la clase social era mayoritariamente clase media (80.2%) y el 78.4% de la muestra estaba jubilado.

3.2. Escalas de Medida

Las escalas de los constructos del modelo UTAUT son adaptadas de Venkatesh et al. (2003). Además de las cuestiones sociodemográficas se les preguntó por su edad cognitiva empleando la

escala de Barak et al. (2011). Se trata de una escala expresada en décadas de años, que recoge cuatro dimensiones en las que el individuo indica la edad que siente tener, la edad que cree que aparenta, la edad que revela las acciones que realiza y la edad que muestran sus intereses. Finalmente, se empleó la escala de Meuter et al. (2003) para recoger la audacia o atrevimiento y la confianza en uno mismo, ambos conceptos medidos mediante una escala Likert de siete puntos.

3.3. Herramientas Estadísticas

Hemos empleado diversas técnicas estadísticas de cara a lograr los objetivos planteados. En primer lugar, hemos usado PLS para analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida y valorar el modelo estructural (Chin, 2010; Hair et al., 2012). Concretamente, hemos usado el paquete de software SmartPLS 3 (Ringle, Wende y Becker, 2015). En segundo lugar, hemos usado este mismo paquete de software para analizar la heterogeneidad de los adultos mayores en su uso de la banca por internet. Se ha realizado una segmentación de clases latentes con la herramienta *Prediction-Oriented Segmentation* (POS-PLS). POS-PLS es una herramienta de detección de clases latentes que toma como base un modelo estructural de PLS. Esta técnica permite calcular simultáneamente los parámetros y los segmentos de pertenencia de las observaciones (Becker et al., 2013). En tercer lugar, se han abordado las diferencias en los comportamientos de cada uno de los segmentos resultantes. Para ello hemos aplicado un Análisis Multigrupo (MGA-PLS). Por último, para explicar mejor las características de los segmentos extraídos mediante POS-PLS, hemos realizado un Análisis de la Varianza (ANOVA) sobre variables que recogían las autopercepciones de los adultos mayores.

4. Resultados

El análisis del modelo de ecuaciones estructurales, entre los que se encuentra el PLS, consta de dos pasos: en primer lugar se aborda el análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida, y en segundo lugar se valora el modelo estructural propuesto.

Para analizar la fiabilidad y validez del modelo de medida, se han seguido las recomendaciones aparecidas en la literatura (Fornell y Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). En el caso de las variables reflectivas, en primer lugar, se asegura la fiabilidad individual del ítem. Para ello, se examinan las cargas factoriales (*loadings*), sobre sus propias variables latentes. Dichas cargas deben ser superiores al 0.7 propuesto desde la literatura. En segundo lugar, se analiza la fiabilidad de los constructos para lo que se emplea los indicadores de Fiabilidad Compuesta y Alfa de Cronbach. En todos los casos, nuestros indicadores son superiores al 0.7. Además, se ha asegurado la validez convergente analizando la Varianza Media Extraída (AVE). En nuestro caso, todos los indicadores ofrecían niveles superiores al 0.5 propuesto. Todos estos indicadores aparecen en la tabla 1. Por otra parte, la validez discriminante se evaluó de dos formas: usando el test de Fornell y Larcker donde se compara la raíz cuadrada del AVE de cada variable latente con las correlaciones de dicha variable con el resto; y mediante Heterotrait-Monotrait (HTMT) que, en conjunto, ofrecía niveles inferiores a 0.9. Los resultados de ambos test, ver tabla 3, nos permiten asegurar la validez discriminante de las variables latentes empleadas.

En el caso de la variable formativa, se han analizado los pesos (*weight*), y los niveles de co-linealidad mediante el *Variance Inflation Factor* (VIF). En todos los casos encontramos bajos niveles de co-linealidad, inferiores a 10, que ofrece como punto de corte la literatura. Los resultados se ofrecen en la tabla 2.

TABLA 1
Análisis fiabilidad y validez de las variables reflectivas

	Global	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg. 4
Expectativas de Desempeño (PE)					
AVE (Varianza Media Extraída)	0,878	0,866	0,909	0,853	0,872
Fiabilidad Compuesta	0,956	0,899	0,916	0,902	0,919
Alfa de Cronbach	0,931	0,922	0,950	0,914	0,926

La banca por Internet es útil en mi día a día	0,922	0,903	0,950	0,916	0,904
La banca por Internet me ayuda a hacer las cosas más rápidamente	0,953	0,961	0,968	0,926	0,952
La banca por Internet me resulta productiva	0,936	0,928	0,943	0,928	0,945
Expectativas de Esfuerzo (EE)					
AVE (Varianza Media Extraída)	0,830	0,813	0,818	0,811	0,893
Fiabilidad Compuesta	0,951	0,945	0,947	0,945	0,971
Alfa de Cronbach	0,931	0,921	0,925	0,921	0,960
Aprender cómo usar la banca por Internet es fácil para mí	0,925	0,918	0,932	0,914	0,943
La banca por Internet me resulta clara y entendible	0,933	0,945	0,908	0,924	0,970
Encuentro fácil la banca por Internet	0,954	0,960	0,955	0,940	0,965
Es fácil que llegue a ser experto en la banca por Internet	0,827	0,771	0,816	0,821	0,900
Influencia Social (SI)					
AVE (Varianza Media Extraída)	0,924	0,866	0,909	0,853	0,872
Fiabilidad Compuesta	0,973	0,977	0,970	0,973	0,975
Alfa de Cronbach	0,959	0,922	0,950	0,914	0,926
La gente que es importante para mí cree que yo debería usar la banca por Internet	0,957	0,953	0,956	0,952	0,967
La gente que influye en mi comportamiento cree que yo debería usar la banca por Internet	0,964	0,971	0,967	0,968	0,943
La gente cuyas opiniones valoro cree que yo debería usar la banca por Internet	0,964	0,976	0,947	0,962	0,981
Condiciones Facilitadoras (FC)					
AVE (Varianza Media Extraída)	0,716	0,699	0,733	0,702	0,743
Fiabilidad Compuesta	0,909	0,899	0,916	0,902	0,919
Alfa de Cronbach	0,865	0,921	0,925	0,921	0,960
Tengo las herramientas necesarias para usar la banca por Internet	0,871	0,914	0,806	0,889	0,892
Tengo el conocimiento necesario para usar la banca por Internet	0,913	0,931	0,919	0,888	0,924
La banca por Internet es compatible con otras tecnologías que uso	0,906	0,906	0,884	0,921	0,920
Puedo conseguir ayuda de otros cuando uso la banca por Internet	0,673	0,522	0,809	0,618	0,690
Intención de uso (BI)					
AVE (Varianza Media Extraída)	0,926	0,954	0,908	0,894	0,964
Fiabilidad Compuesta	0,974	0,984	0,967	0,962	0,988
Alfa de Cronbach	0,960	0,976	0,949	0,941	0,981
Yo intentaré en el futuro seguir usando la banca por Internet	0,953	0,974	0,945	0,926	0,975
Siempre intentaré usar la banca por Internet en mi actividad diaria	0,967	0,977	0,958	0,958	0,980
Tengo pensado utilizar frecuentemente la banca por Internet	0,967	0,978	0,956	0,952	0,990

TABLA 2
Análisis de variable formativa: Uso

	Global	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
Comprobar mis cuentas bancarias	0,653	0,617	0,610	0,926	0,411
Hacer transferencias entre mis cuentas	0,222	0,204	0,469	0,138	-0,167
Hacer transferencias de fondos a cuentas de otras personas	0,154	0,267	0,005	-0,087	0,731
Obtener información de mi cartera de inversiones	0,069	-0,108	0,221	0,016	0,411
Comprar/vender acciones y comprobar el estado de las mismas	0,094	0,120	0,194	0,214	-0,103
Obtener información sobre distintos tipos de préstamos	0,016	0,162	-0,027	-0,236	-0,154
Hacer liquidaciones parciales/totales de mis préstamos	0,015	-0,123	-0,304	0,155	0,031

TABLA 3
Análisis discriminante

Test de Fornell-Larcker							Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	BI	EE	FC	PE	SI	USE	BI	EE	FC	PE	SI
BI	0,962										
EE	0,681	0,911					0,720				
FC	0,613	0,839	0,846				0,658	0,920			
PE	0,698	0,786	0,707	0,937			0,737	0,843	0,776		
SI	0,330	0,321	0,344	0,342	0,961		0,344	0,341	0,386	0,363	
USE	0,717	0,557	0,517	0,566	0,301	n.a.					

Para aplicar POS-PLS se ha seguido la guía propuesta por Becker et al. (2013). Como resultado se han obtenido cuatro segmentos de adultos mayores usuarios de la banca electrónica. Para determinar el número de segmentos que mejor se ha adoptado como criterio de la media de la varianza explicada de la principal variable dependiente (uso). Aunque con un mayor número de segmentos, se incrementaba la varianza media explicada, los segmentos resultantes eran demasiado pequeños para considerarlos significativos (ver Figura 2). El tamaño de los segmentos se muestra en la tabla 4.

FIGURA 2
Media de la Varianza Explicada de la Variable Dependiente

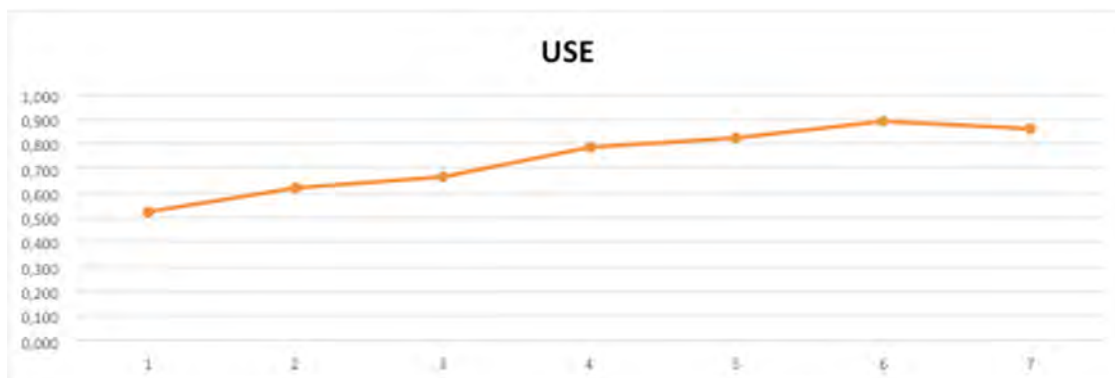


TABLA 4
Tamaño de los segmentos resultantes de FIMIX-PLS

	Número de Individuos	Porcentaje
Segmento 1	100	24,1 %
Segmento 2	112	27 %
Segmento 3	117	28,2 %
Segmento 4	86	20,7 %
Total	415	100%

Una vez analizada la fiabilidad y validez del modelo de medida y realizado el análisis POS-PLS, se ha abordado la valoración del modelo estructural. Para ello se analizan los valores de los coeficientes *paths* y la varianza explicada de las variables endógenas (R^2). Los coeficientes *paths* señalan la intensidad de la relación entre las variables dependientes e independientes. Se ha usado una técnica de re-muestreo llamada *bootstrapping* para calcular la fiabilidad de los coeficientes *paths* en las relaciones hipotetizadas. Además, se calculó el indicador SRMR para la muestra completa. SRMR es una medida del ajuste global del modelo, especialmente adecuada para PLS. En nuestro caso, se obtuvo un valor de 0,034, lo que asegura el ajuste del modelo al ofrecer niveles inferiores a 0,08 propuesto (Henseler et al., 2015). Posteriormente, se realizó un Análisis Multigrupo (MGA-PLS) para comparar las diferencias en el modelo entre los dos segmentos resultantes del análisis POS-PLS. Todos los resultados se ofrecen en las tablas 5 a 9.

TABLA 5
Coeficientes *Paths*

	Original		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4	
	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.
BI -> USE	0,642	0,000	0,924	0,000	0,748	0,000	-0,130	0,210	0,905	0,000

EE -> BI	0,292	0,000	0,213	0,065	-0,120	0,403	0,477	0,002	0,643	0,000
FC -> BI	0,059	0,390	-0,179	0,051	0,069	0,504	0,386	0,004	0,069	0,606
FC -> USE	0,123	0,007	-0,033	0,453	-0,044	0,620	0,881	0,000	-0,029	0,677
PE -> BI	0,399	0,000	0,786	0,000	0,733	0,000	-0,069	0,444	0,014	0,887
SI -> BI	0,080	0,036	0,038	0,560	0,064	0,434	0,008	0,897	0,185	0,009

TABLA 6
Análisis Multigrupo. Test No Paramétrico PLS-MGA

	Diff (S1 - S2)		Diff (S1 - S3)		Diff (S1 - S4)		Diff (S2 - S3)		Diff (S2 - S4)		Diff (S3 - S4)	
	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.
BI -> USE	0,175	0,002	1,053	0,000	0,018	0,350	0,878	0,000	0,157	0,988	1,035	1,000
EE -> BI	0,332	0,033	0,264	0,916	0,431	0,989	0,597	0,998	0,763	1,000	0,167	0,790
FC -> BI	0,247	0,964	0,564	1,000	0,247	0,943	0,317	0,971	0,000	0,491	0,317	0,048
FC -> USE	0,011	0,459	0,914	1,000	0,000	0,534	0,925	1,000	0,016	0,557	0,910	0,000
PE -> BI	0,052	0,315	0,855	0,000	0,771	0,000	0,802	0,000	0,719	0,000	0,083	0,738
SI -> BI	0,026	0,599	0,030	0,370	0,147	0,942	0,056	0,294	0,121	0,870	0,177	0,973

TABLA 7
Análisis Multigrupo. Test Paramétrico

	Diff (S1 - S2)		Diff (S1 - S3)		Diff (S1 - S4)		Diff (S2 - S3)		Diff (S2 - S4)		Diff (S3 - S4)	
	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.	Path	p-Val.
BI -> USE	0,175	0,009	1,053	0,000	1,053	0,730	0,878	0,000	0,157	0,041	1,035	0,000
EE -> BI	0,332	0,075	0,264	0,174	0,264	0,018	0,597	0,004	0,763	0,000	0,167	0,434
FC -> BI	0,247	0,076	0,564	0,001	0,564	0,117	0,317	0,063	0,000	0,999	0,317	0,102
FC -> USE	0,011	0,913	0,914	0,000	0,914	0,956	0,925	0,000	0,016	0,895	0,910	0,000
PE -> BI	0,052	0,632	0,855	0,000	0,855	0,000	0,802	0,000	0,719	0,000	0,083	0,539
SI -> BI	0,026	0,804	0,030	0,742	0,030	0,124	0,056	0,584	0,121	0,280	0,177	0,062

TABLA 8
R Cuadrado de Variables Endógenas del Modelo

	Original	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
BI	0,540	0,714	0,522	0,604	0,652
USE	0,524	0,821	0,529	0,624	0,783

Finalmente, para caracterizar a los cuatro segmentos resultantes hemos analizado autopercepciones de los mayores hacia la tecnología y en relación a su edad real y cognitiva. Para ello se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) (tabla 9), para medir las diferencias entre los dos grupos. Los resultados fueron confirmados con Test no paramétricos. Se realizó un test Chi.cuadrado en busca de asociación entre los segmentos con el sexo de los encuestados, su clase social, el estar jubilados, y su nivel de estudios. En todos los casos con resultados no significativos.

TABLA 9
ANOVA variables caracterización de grupos

		N	Media	Sig.		N	Media	Sig.	
Edad Cognitiva	Seg.1	99	51,969	0,110	Autoconfianza	Seg.1	100	-0,012	0,029
	Seg.2	110	50,212			Seg.2	112	0,154	
	Seg.3	117	49,529			Seg.3	117	0,0547	
	Seg.4	86	51,153			Seg.4	86	-0,260	
	Total	412	50,637			Total	415	0	
Edad Real	Seg.1	73	63,67	0,721	Atrevimiento	Seg.1	100	0,0413	0,004
	Seg.2	87	64,11			Seg.2	112	0,1083	
	Seg.3	84	63,54			Seg.3	117	0,1132	
	Seg.4	61	62,97			Seg.4	86	-0,343	
	Total	305	63,62			Total	415	0	
DIF_EDAD_cagmedia	Seg.1	73	11,870	0,044	Intención de uso de Banca electrónica	Seg.1	100	0,0751	0,040
	Seg.2	85	14,590			Seg.2	112	-0,215	
	Seg.3	84	13,446			Seg.3	117	0,132	
	Seg.4	61	11,533			Seg.4	86	0,0130	
	Total	303	12,990			Total	415	0	

5. Discusión, conclusiones y limitaciones

El primer objetivo operativo de este trabajo era analizar el proceso de adopción y uso de la banca electrónica por parte de los adultos mayores. Los resultados indican que el empleo del UTAUT como modelo para estudiar la adopción y uso de la banca por internet de la muestra de mayores empleada es adecuado, revelando que todas las relaciones del modelo clásico de Venkatesh et al. (2003) se cumplen, salvo la relación entre condiciones facilitadoras e intención de uso, aunque las condiciones facilitadoras sí afectan directamente al uso.

Si bien el modelo UTAUT ofrece resultados generales para la muestra, no permite detectar las particularidades que pueden aparecer en importantes segmentos. Por ello, el segundo objetivo operativo era la búsqueda de grupos latentes de mayores tomando como base el modelo proporcionado por UTAUT y empleando herramientas de clases latentes como POS-PLS. En este sentido se encuentran cuatro segmentos de mercado significativos, de tamaños semejantes. El análisis MGA-PLS señala comportamientos diferenciados entre estos distintos segmentos.

Una vez obtenidos los segmentos, el tercer objetivo operativo pretende caracterizar a los grupos resultantes mediante las características sociodemográficas y otras variables relativas a la autopercepción de los individuos, especialmente relevantes en la población de los adultos mayores. Los resultados del trabajo reflejan que las variables sociodemográficas empleadas no son útiles para diferenciar entre los comportamientos de los segmentos. Sin embargo, las variables con un mayor perfil psicológico sí explican las diferencias entre los segmentos. Otros autores han mostrado que las características psicológicas son explicativas del comportamiento de adopción de la tecnología en el caso de los mayores. Así, Kim (2013) propone que la falta de ayuda o apoyo, los sentimientos de frustración y ansiedad, la falta de compatibilidad con su estilo de vida, la falta de beneficios percibidos, la dificultad de aprender, la falta de experiencia o las experiencias previas negativas influyen poderosamente en las decisiones de los mayores sobre adoptar una tecnología. Nikou (2015), en su análisis sobre adopción de aplicaciones de salud y bienestar en teléfonos móviles, señala que los retos físicos y funcionales no son suficientes para explicar la

adopción de esta tecnología y sugiere que otros factores como los sociológicos y los psicológicos explican la dinámica de los mayores en la aceptación de tecnología móvil.

A continuación, se presentan los cuatro segmentos obtenidos, las diferencias en sus comportamientos respecto a la banca electrónica y sus características.

Segmento 1. Si me es útil, me lanzo aunque no sepa bien. Las expectativas de resultado actúan como antecedente de la intención de uso, que influye poderosamente sobre el uso. Tienen una intención de uso superior a la media. La diferencia entre edades es la más pequeña entre los cuatro grupos. Resulta un grupo con baja autoconfianza, pero con un atrevimiento superior a la media.

Segmento 2. Si me es útil, lo uso porque yo sé. Al igual que el segmento 1, el principal antecedente del uso es la intención de uso, y de esta son las expectativas de desempeño. Se trata del grupo de mayores que mayor autoconfianza tienen. La confianza en sí mismo puede definirse como la evaluación propia de un individuo sobre su capacidad para llevar a cabo un comportamiento (Dabholkar y Bagozzi, 2002). Es decir, refleja el grado en que los futuros usuarios creen que son lo suficientemente capaces para utilizar con éxito una determinada tecnología (Walker y Johnson, 2006), siendo uno de los principales determinantes internos de la intención de usarla. Además, este segmento es atrevido. Presentan la mayor diferencia entre su edad cronológica y su edad cognitiva, probablemente porque se sienten “jóvenes de corazón”, tal y como denomina Hong et al. (2013) a uno de sus segmentos, para los que la utilidad percibida o expectativas de desempeño juegan un papel importante en la adopción de la tecnología. Este segmento presenta un comportamiento diferente de forma estadísticamente significativa (tabla 6) a los otros tres segmentos, respecto a la relación entre la intención de comportamiento y el uso y la relación entre expectativa de esfuerzo e intención de comportamiento. Sin embargo, es el segmento con menor intención de uso.

Segmento 3. Si es fácil y tengo todos los medios, lo usaré. Las expectativas de esfuerzo y las condiciones facilitadoras actúan como antecedentes de la intención de uso de la banca electrónica. Sin embargo, no hay relación entre la intención y el uso de la banca por Internet, ya que, para este segmento, las condiciones facilitadoras son la clave para el uso de la banca electrónica, de forma diferenciada y más intensa que en el resto de segmentos. La diferencia entre edad real y cognitiva es superior a la media. Este segmento es el más atrevido. Los resultados de Sudbury y Simcock (2009b) indican que el carácter audaz permite diferenciar entre los mayores: así, el segmento que ellos denominan como “pioneros positivos” presenta altos niveles de audacia, les gusta probar cosas nuevas, les gusta ser los primeros en hacerlo y compartir dicha información. Nuestro segmento 3 es, además, el que mayor intención de uso presenta. Además, este segmento presenta diferencias significativas respecto los tres segmentos restantes (tabla 6) en las relaciones intención de comportamiento y uso, tomando un valor del path negativo y no significativo; y en las relaciones entre condiciones facilitadoras e intención de comportamiento y entre las condiciones facilitadoras y el uso, reflejando en ambos casos, los mayores valores para los coeficientes *paths*.

Segmento 4. Lo usaré porque es fácil y todos me dicen que lo intente. Los principales antecedentes de la intención de uso son las expectativas de esfuerzo, y en segundo lugar, las influencias sociales. La relación entre intención de uso y uso es la más fuerte entre los cuatro segmentos. Este grupo se caracteriza por los menores niveles de autoconfianza y atrevimiento. Y con gran diferencia es el segmento que mayor importancia otorga a hacer transferencias de fondos a cuentas de otras personas. La diferencia entre edad cronológica y cognitiva es la menor. Al igual que en nuestro caso, Hong et al. (2013) encuentran que para aquellos mayores cuya edad real y cognitiva son similares, solo la facilidad de uso y las normas subjetivas son determinantes en la adopción de la tecnología.

En conclusión, nuestro trabajo muestra una alta heterogeneidad entre el segmento de los mayores con respecto al uso de servicios electrónicos complejos, como es el caso de la banca electrónica. Lo que contradice el estereotipo de los mayores alejados de la tecnología. Además, la segmentación realizada nos ha permitido explorar sus características, más allá del escaso poder discriminante que ofrecen las variables sociodemográficas como la edad o el género.

Por otra parte, nuestro trabajo presenta algunas limitaciones. Queremos resaltar que la muestra empleada en este trabajo proviene del aula de la experiencia de una universidad pública, que puede entenderse como una acción dirigida en el envejecimiento activo para los alumnos. Aunque la muestra pueda estar sesgada por este hecho, encontramos diferencias en el comportamiento de los mayores respecto a la banca por Internet. La elección de esta población de mayores universitarios puede justificarse por su uso en trabajos anteriores en relación al uso de las TIC (Martínez, Cabecinhas y Loscertales, 2011). Ampliar la muestra a otros contextos incrementaría la heterogeneidad de los individuos, lo que reforzaría las conclusiones propuestas.

Referencias bibliográficas

Ainin, S., Lim, C. H., & Wee, A. (2005). Prospects and challenges of e-banking in Malaysia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22.

Al-Qeisi, K.I., (2009). Analyzing the use of UTAUT model in explaining an online behaviour: Internet banking adoption. *Brunel Business School Theses Marketing*.

Al-Jabri, I.M., Sohail, M.S., (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research* 13(4), 379-391.

Asmi, F., & Ishaya, T., (2012). Understanding the behavior of the elderly towards Internet Banking in the UK. SOTICS 2012: The Second International Conference on Social Eco-Informatics, 100-106.

Barak, B., Guiot, D., Mathur, A., Zhnag, Y. & Lee, K. (2011). An Empirical Assessment of Cross-Cultural Age Self-Construal Measurement: Evidence from Three Countries, *Psychology & Marketing*, 28(5): 479-495

Becker, J.-M., Rai, A., Ringle, C. M., & Völckner, F. (2013). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *Mis Quarterly*, 37(3), 665-694.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin: Springer.

Correa, M., García, J.R., y Tabanera, A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. *Observatorio Economía Digital, BBVA Research*, enero

Dabholkar, P.A. & Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy Marketing Science*, 30(3), 184-201. (DOI: <http://doi.org/b6ng3q>).

Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezis, N. (2011). Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.

Durkin, M., Jennings, D., Mulholland, G., & Worthington, S. (2008). Key influencers and inhibitors on adoption of the internet for banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 348-357.

Eurostat (2015). Information Society Statistics. Consultado en <http://www.onsi.red.es/onsi/es/indicador/individuos-que-usan-internet-para-banca-por-internet>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50 (DOI: <http://doi.org/cwp>).

Fox, S. (2004). Older Americans and the Internet. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2004/Older-Americans-and-the-Internet.aspx>

- Gounaris, S., & Koritos, C. (2008). Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 282-304.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, A. (2015). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. (DOI: <http://doi.org/bbpk>)
- Hill, R., Beynon-Davies, P. y Williams, M. (2008). Older people and internet engagement. Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use. *Information Technology & People*, 21 (3), 244-266.
- Hoehle, H., Scomavacca, E., Huff, S., (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems* 54, 122-132. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.010>)
- Hong, S. J., Lui, C. S. M., Hahn, J., Moon, J. Y., & Kim, T. G. (2013). How old are you really? Cognitive age in technology acceptance. *Decision Support Systems*, 56, 122-130.
- INE (2016a). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Resultados nacionales.* <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2246&capsel=2250>
- INE (2016b). *Población residente por fecha, sexo y edad. Resultados Nacionales, a 1 de julio de 2015.* Consultado en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9663>, abril de 2016.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. Testing the UTAUT model. *Information and Management* 48, 1-8. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>)
- ITU, International Telecommunication Union (2015). Measuring the Information Society Report. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>
- Kim, K. O. (2013). *The emotional responses of older adults to new technology* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign). <http://hdl.handle.net/2142/42369>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- Lee, M. Ch. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Leppel, K., & McCloskey, D.W. (2011). A cross-generational examination of electronic commerce adoption. *Journal of Consumer Marketing* 28, 4, 261-268. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111143150>)
- Machauer, A., & Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 6-18.
- Martínez, R., Cabecinhas, R., & Loscertales, F. (2011). Mayores universitarios en la Red. *Comunicar*, 37, XIX, 89-95. (DOI: <http://doi.org/10.3916/C37-2011-02-09>)

Martínez Guerrero, M.; Ortega Egea, J.M. & Román González, M.V. (2007). Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union. *Journal of Business Research* 60, 137–145.

Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265-277.

Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of services marketing*, 17(5), 514-528.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56 (11), 899-906. (DOI: <http://doi.org/fh2hzz>).

Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312.

Nikou, S. (2015). Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 294-304. (DOI: 10.1111/ijcs.12187)

Patsiotis, A. G., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20-42.

Peral-Peral, B., Villarejo Ramos, A.F. & Arenas-Gaitán, J. (2015). Motivaciones hedónicas vs. utilitaristas en internet: segmentación latente de mayores. *XXV Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Ourense.

Pesonen, J., Komppula, R., & Riihinen, A. (2015). Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology & Tourism*, 15(3), 233-252.

Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 202-213.

Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B., & Eastman, J. K. (2007). The elderly's internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406-418.

Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3.2.3" Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>

Sohail, M., & Shanmugham, B. (2004). E-banking and customers' preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences, Informatics and Computer Science: An International Journal* 150, 207-217. (DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s0020-0255\(02\)00378-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0020-0255(02)00378-x))

Sudbury, L., & Simcock, P. (2009a). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262.

Sudbury, L., & Simcock, P. (2009b). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.

Teuscher, U. (2009). Subjective age bias: A motivational and information processing approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), 22-31.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly* (27:3), pp. 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management* 13(1), 5-27. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1097198x.2010.10856507>)

- Vicente, P., & Lopes, I. (2016). Attitudes of older mobile phone users towards mobile phones. *Communications*, 41(1), 71-86. (DOI: [10.1515/commun-2015-0026](https://doi.org/10.1515/commun-2015-0026))
- Villarejo-Ramos, Á. F., Rondán-Cataluña, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Typology of online shoppers over 55. *Innovar*, 26(59), 61-72.
- Vuori, S., & Holmlund-Rytkönen, M. (2005). 55+ people as internet users. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 58-76.
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Yeow, P. H. P., Yuen, Y. Y., Tong, D. Y. K., & Lim, N. (2008). User acceptance of online banking service in Australia. *Communications of the IBIMA* 1, 22, 191-197.
- Yuen Y.Y., Yeow P.H.P., Lim N., Saylani N. (2010). Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries. *The Journal of Computer Information Systems* 51, 1, 52-61.
- Zuccaro, C., & Savard, M. (2010). Hybrid segmentation of internet banking users. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 448-464.

HOW BIG DATA HELPS TO FIND INFLUENCERS ON TWITTER. AN EMPIRICAL STUDY

EVA LAHUERTA-OTERO

REBECA CORDERO-GUTIÉRREZ

eva.lahuerta@usal.es, rebecacg@usal.es

IME, Universidad de Salamanca

RESUMEN

El propósito de este estudio es investigar el comportamiento de los influenciadores en Twitter para descubrir las características de sus tuits empleando una herramienta exclusiva de análisis de data mining desarrollada por la Universidad de Salamanca. El estudio analiza 3.853 usuarios de Twitter combinando teoría de grafos y teoría de la influencia social. Los resultados sugieren que los influenciadores emplean, en media, un mayor número de hashtags y menciones en sus tuits pero menos enlaces. Finalmente, los resultados también sugieren que los influenciadores siguen a un mayor número de personas y expresan de manera clara y contundente sus opiniones y sentimientos a través de los tuits. Estos resultados pueden ayudar a comprender cómo se comportan los influenciadores en su comunidad social y proporcionan ideas a empresarios y agentes de marketing acerca de cómo descubrir, entender y dirigirse a los influenciadores en Twitter.

Palabras clave:

Influencia social, influenciadores, e-WOM, Twitter, teoría de grafos.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate influencers' behavior on Twitter to discover the characteristics of their tweets using a specific data mining research tool developed by the University of Salamanca. We analyze 3,853 Twitter users' posts using graph and social influence theory. The findings suggest that the most influential users on Twitter use on average more hashtags and mentions on their tweets. They also use less embedded links when tweeting. Furthermore, their word count is lower compared to less influential users of this social network. Finally, results also suggest that influencers have a larger number of followings and more importantly, they strongly exhibit their opinions and feelings when tweeting. In turn, results help to better understand how influential users behave and communicate with their social community, and provide insights for practitioners and marketers on how to discover, understand and target influencers on Twitter.

Keywords:

Social influence, influencers, e-WOM, Twitter, graph theory.

1. Introduction

In recent years, social media have transformed the worldwide web into a participatory community where both users and companies co-create, share and modify content. The importance and the attention that social media has gained is widely studied among the scientific community as their growth seems unstoppable. According to Social Media Today (2015) nearly half of the global population (3,175 billion people) are Internet active users. Social media have become increasingly fashionable with 2,206 billion active users, 87.2% out of which access through mobile platforms. This means 12 new active mobile social users join these platforms every second, meaning one million per day!

All this incredible numbers have made brands realize the importance of social media to engage with customers in the digital world. Among all the different web 2.0 tools, microblogging sites have emerged as one of the most dynamic platforms for user-generated content. Microblogs are a set of Internet tools where users publish short updates to friends and interested observers via text messaging, instant messaging (IM), e-mail or the web (Java et al., 2007). Twitter is the most worldwide used microblogging platform. Born in 2006, it has 320 million monthly active users (Twitter, 2015) 80% of which are mobile. According to the latest statistics (Internet Live Stats, 2015), 7,077 tweet are sent every second, meaning 611,452,800 tweets per day. Thus, is not surprising that microblogging platforms play a dominant role as a social medium that facilitates information sharing in many sectors such as news, travel or branding (Jansen et al., 2009; Parra-López et al., 2011). Nevertheless, Twitter users also write on this social platform to complain about brands and share their frustrations (eMarketer, 2014). Consequently, by analyzing the information that users exchange, we can gain insights about their sentiments towards brands, companies, news or any other piece of relevant information. Most brands try to involve influencers on their marketing campaigns, as professionals in the field believe they are effective to reach their commercial targets (Augure, 2015). Despite the efforts made by and brands, the identification of influencers is still the main challenge for both companies and marketers (Augure, 2015, Pal and Counts, 2011). On the same line, Ikeda et. al., (2013) point out that research studying the community relationships through data mining techniques is still limited. Thus, the objective of this study is to analyze users' Twitter behavior and its impact on their social influence.

2. Conceptual framework and research questions

2.1. *Microblogging and virtual communities*

Many researchers and practitioners refer to virtual communities as self-sustaining social groups where members connect (Rheingold, 1993; Schuler, 1996). Virtual communities are more than just a way of sharing valuable information because their members can share all kinds of experiences and knowledge (news, software, links, images, music, videos, etc.) through this platform (Flavián and Guinalú, 2005).

There is an area of research in the literature addressing the uses of microblogging platforms as a means to do branding, viral marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM) or emergency communication (e.g. Cha et al., 2010; Hughes and Palen, 2009; Jansen et al., 2009). It is also proved that Twitter is a valuable real-time tool to communicate emergencies to the public (Hughes and Palen, 2009; Starbird et al., 2010) and it is true that microblogs can constitute a powerful form of e-WOM (Jansen et al., 2009). From the examination of the past literature, we can observe how microblogs are suitable for information exchange in various, alternative settings for several reasons, according to Dharmavaram et al. (2012):

First, microblog users are not constrained to any rules or formats on what is an acceptable post, excluding the limitation of 140 characters on Twitter. Moreover, the posts they create become public, so the creation of this new content is immediately accessible and available to other members of the virtual community. Second, microblogs are a perfect platform to test the tone of the immediate interests, latest happenings and users' attitudes (Sankaranarayanan et al., 2009) as it is a reflection of their sentiments towards a fact that is currently happening. Finally, Twitter

provides users with an automatic and instant feedback reaction from other members of the virtual community, which could be useful in terms of identifying the most influential members of the group (Goh and Lee, 2011).

Nevertheless, in order to identify e-WOM processes, it is necessary to know which individuals have “the power to alter purchase decisions of others because of their authority, knowledge, position or relationship” (BusinessDictionary, 2015), known in the literature as influencers. As Verhoef et al. (2013) posit, social networks involve value co-creation because not all the ideas proposed by users would be equally interesting, and not all customers are equally influential. However, alternative groups of Twitter users pretend to gain social capital to leverage it to promote their tweets (Ghosh et al., 2012). They look for influence by means of interconnections with others so it is natural that they coincide as they follow and are followed at the same time. The theory of influencers states that only a few members of a society have the abilities to be extremely persuasive when passing along ideas to other users. Therefore, a marketing campaign that convince a small number of influencers can get extremely positive results with low budget (Messias et al., 2013). Some authors consider that Twitter influence relates more with the diffusion and repercussion of tweets than the number of followers a user has (Cha et al., 2010, Messias et al., 2013). This is the reason why we also need to consider the following metric when evaluating a users’ social influence.

In order to follow conversations of a community, users need to follow other members so that their posts appear on their Twitter newsfeed. This differs from other social networks (Facebook for example, where you explicitly need that a user accepts a friend before the latter can see his/her publications) because a user can follow other user without requiring the permission of the latter. When they read a tweet from other user, they can show different forms of engagement. First, users can mark the tweet as favorite, meaning they like the content. Secondly, they can retweet the content as it is and pass along the message to their followers list, increasing its visibility and social impact. Lastly, users can use the information to write their own tweet by citing (by means of a mention) the original user post where they get the information. Because of the close ties created on Twitter, and since it is easy and costless, sometimes users follow others as a courtesy. Thus, the number of profiles following a user indicates popularity, but it is not necessarily related to his/her influence (Bigonha et al., 2010). Consequently, users that follow others indirectly increase their popularity, so more users can see tweets and some of them might eventually keep up with the tweets, as they are perceived as a source of credibility (Jin and Phua, 2014). This means that social influence increases when a larger number of people have access to influencer’s tweets. Consequently and to become an influencer, not only is it necessary to have a large list of followers to increase social capital (Jin and Phua, 2014) but it is also important that the user itself follows many people to create strong and solid links in the virtual community (Okazaki, 2014). Therefore, we hypothesize:

H1: Users with more following on Twitter will have greater social influence.

2.2. Microblogging and Word-of-mouth

Literature refers to e-WOM as ‘any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet’ (Hennig-Thurau et al. 2004 p. 39). Some studies claim that individuals also tend to trust opinions from people outside their immediate social network such as online reviews (Duana, Gub and Whinston, 2008). As a result, e-WOM can influence brand image, perceptions and purchase decisions (Reynolds, 2006; Urban, 2005), even though it is hard to stop or control an e-WOM campaign once started, as most the time is spontaneous and hard to influence.

Following the attention economy (Davenport and Beck, 2002) and given the fact that brands compete for the online attention of potential customers, microblogging and its unique communication features need to be considered as an e-WOM form (Jansen et. al, 2009).

As there is a strong competition in the social network sites field, firms need to identify those individuals those influencers whose networks are closely knit as they will be motivated to engage

in viral dynamics which are seen as an opportunity of getting fun by sharing content (San José-Cabezudo and Camarero-Izquierdo, 2012).

Although e-WOM is less personal than face-to-face word of mouth, it can be more powerful because it is immediate, with global reach and accessible to others. This means information, reviews and e-WOM comments are available for customers before, during and after the different phases of the purchase decision process. Davis and Khazanchi (2008) study showed that e-WOM postings significantly explained changes in sales. On a recent meta-analysis of 1532 effect sizes across 96 studies covering 40 platforms and 26 product categories, Babić et. al., (2015) statistically demonstrates that on average, e-WOM positively correlates with sales, although its success depends on the platform, the product and the metric used. Park and Lee (2009) showed that negative e-WOM effects is greater than positive e-WOM for experience goods than for search goods.

In terms of marketing as we have seen above, it is generally accepted that e-WOM is important influencers show when writing, so they can be easily identified. First, in terms of the number of words used, several authors have researched the average tweet characters that are more successful in terms of engagement in the virtual community. Benevenuto et al. (2010) included the number of words of each tweet in order to identify content attributes. Bennet (2014) found that an ideal twitter post is around 70-100 characters. Enge (2014) found that the longer the tweet, the better the chances of engagement (in the form of retweets and favorites). Lee (2015) also found that the ideal tweeter length ranks from 120 to 140 characters (which is the maximum permitted by this microblogging tool). Therefore, and in line with previous research, we hypothesize:

H2a: Users writing longer tweets get more social influence.

Related to e-WOM communication in sentiment analysis, there has been limited research in the field of microblogging area (Jansen et al. 2009). Twitter content and sentiment analysis is not an easy field of study as tweets can contain a lot on information synthesized in only 140 characters. These messages can have positive, negative, sarcastic or ironic feelings simultaneously that content algorithms find it difficult to classify (Bifet and Frank, 2010). Labelling tweets manually is arduous and expensive, if not impossible, as users can eliminate tweets after their publication and therefore numbers change.

Despite the difficulties, several efforts have been made by authors to understand better content and sentiment of tweets: Java, et al. (2007) examined 1,348,543 tweets from 76,177 users to assess the style of use and Twitter users' intentions. Jansen, et al. (2009) looked at Twitter accounts of brands to classify tweets over a negative to positive spectrum (no sentiment, wretched, bad, so-so, swell, great). Boyd et al. (2010) focused on a list of retweeting reasons including relaying valuable content, endorsing a user or topic, favor conversation or personal reasons such as friendship. Naaman et al. (2010) designed a set of nine item tweets' categories including information sharing, opinions/complaints, statements, self-promotion, etc. Dann (2010) proposes an additional Twitter content classification into six broad categories that can be refined up to 23 subcategories including conversational, pass along, news, status, phatic or spam tweets. In the area of text mining, Hutchison & Kumara, (2013) used a binary method to distinguish between a list of positive and negative tweets in order to build word clusters. Okazaki et al. (2014) conducted a classification analysis of tweets based on satisfaction, dissatisfaction, neutral or exclusion values by using automatic learning techniques combined into seven different algorithms.

Nevertheless, this research is unique in the sense that we propose a sentiment index ranking from -1 (most negative opinions) to +1 (most positive ones). This variable is extracted from every Tweet the user posts containing the keyword of the study. By means of this variable, we are able to determine the exact combination of positive and negative words of each users' tweet, so that we build a unique and accurate sentiment score of each of the Twitter users on the database. However, a user can be as equally influential by writing positive or negative comments about a specific topic so we consider this variable using its absolute value and we propose accordingly:

H2b: users showing sentiment (either positive or negative) on tweets will increase their social influence.

Finally, it is also important to mention that users generally engage in conversations on Twitter to talk about different topics. In order to determine trends, Twitter uses an algorithm that identifies topics that are popular now and they vary according to the users' followings and locations. Users call this list "trending topics". Twitter influence basis on the relative amount of content a follower receives. Since users are usually topic-sensitive, they will pay more attention to those tweets where the content is of him/her interest (Weng et al., 2010). Users generally have different expertise fields, so they tend to publish on subjects they manage. Therefore, in order to be useful and worthy, a tweeter must include valuable content.

Lexical diversity is a ratio that calculates the number of unique words to total words. Therefore, it gives a quantitative indicator of the diversity of vocabulary of an individual when writing, but it is also helpful to understand how broad or narrow the topic discussed in the community is. Russell (2013) affirms that users would prefer users with a more diverse vocabulary, as they will believe they understand the topic discussed better. We believe that users with a larger vocabulary would write topics that can be more interesting to their audience, meaning they manage a wider variety of subjects to engage users on a conversation. We hypothesize accordingly:

H2c: Users with high lexical diversity will get more social influence.

2.3. Microblogging and content sharing

To understand the motives of users to participate on a virtual community, research often refers to the uses and gratifications paradigm. This theory states that users will share content to fulfill a core set of motivations according to Dholakia et al., 2004. First, information value is a variable that makes participants to get and share relevant information. Users also get instrumental value when they use the information to complete a specific task such as making a purchase or solving a specific problem. Second, users get self-discovery value if they understand better their own personalities thanks to social interactions. Maintaining interpersonal connectivity is another added feature that encourages users to interact on virtual communities. Many users join the social platform as they feel lonely, insecure, helpless or they simply need to make friends. Social enhancement is therefore a value that participants obtain when they are accepted and welcomed in the community as well as their contributions. When users interact, besides connectivity and social enhancement they feel they belong to a group (group-referent) that dictates a series of established rules, norms and opinions. Lastly, social platforms always have an entertainment component, as their members can relax on an informal atmosphere by playing, chatting or interacting with others.

When members belong to a virtual community, they develop a social identity. This is an emotional state that fosters loyalty and group behaviors (e.g., Bergami & Bagozzi, 2000; Meyer et al., 2002), that can enhance brand loyalty (Bhattacharya & Sen, 2003). When we refer to virtual communities, we also need to mention group norms. These norms are a set of adopted principles that users voluntarily accept, as they are coherent with both the community goals and their individual motives (Postmes et al., 2000). When members of the community accept and follow them, their bonds to the group strengthens (Blanchard, 2008).

Social exchange theory is also fundamental when explaining the behavior of individuals in a group. Members of a virtual community usually exchange support in many ways. As any message is available for all group members, there is a perception that the whole group is supportive, even if only a few members actually create and distribute the message (Blanchard, 2008). This theory is based on the sense of reciprocity norm (Gouldner, 1960) according to which individuals in virtual communities can help each other directly or indirectly if support and learning is provided to an entire group.

When users feel comfortable with the group, they often "share", by means of a retweet, content that other users could find interesting or relevant. By passing a tweet along, not only do users amplify the message, but they also validate it. Retweeting can be a form of social advocacy where members become supporters of a user or a brand (Malhotra, Malhotra and See, 2012).

The number of hashtags, retweets and mentions are classical ways of measuring Twitter engagement (Pal and Counts, 2011; Lee, 2015). Cha et al. (2010), for example, built an influence score of users based on the number of followers, retweets and mentions of each Twitter account. By using hashtags (writing the # symbol before a word), users can easily identify trending topics and engage in the conversations they are interested in. Consequently, users include it when writing a tweet so that they can maximize the chances of diffusion. Hashtags organize topics according to tags that apply at a global level. Therefore, hashtags can increase the engagement rate (Enge, 2014). The same comment applies for mentions (writing the @ symbol before a Twitter username). As we have mentioned before, social networks create virtual communities with strong, close ties between members. It is natural for them to mention either the original source where they get the information from or some person who might be interested in the content. Mentioned users get a notification alert so they can know when someone is referring to them, so they can join the conversation, like or retweet the content or write a direct reply to the original user. Therefore, tweets containing mentions get higher engagement (Enge, 2014).

Regarding the use of embedded links on Twitter, recent literature offers contradictory results. On the one hand, Malhotra, Malhotra and See, 2012 study on 47 well-known companies on diverse business areas found that using embedded links would not help posts to be retweeted. Lee (2015) and Ross (2014) also found that using links does not contribute to increase Twitter interactions or engagement. In the same line, Enge (2014) found a minor impact of links on the chances of retweets and favorites. On the contrary, Boyd et al., 2010 analysis showed that the majority of analyzed retweets (52%) contained a URL. In the same line, Bongwon et al. (2010) Liu, Liu, & Li (2012) and Zarrella (2009) found empirical evidence that tweets containing links were more likely to be retweeted. Finally, Zhang et al. (2014) consider that the use of links contributes to information completeness since the strong restrictions of this social network in terms of characters (maximum 140 per tweet) is not sufficient compared to other social sites. Accordingly, we believe that the use of URL links could improve the completeness of influencers' information, mitigating the information volume deficiency in microblogging. Therefore, we propose the following hypothesis:

H3a: the use of hashtags on tweets increases social users' influence.

H3b: the use of mentions on tweets increases social users' influence.

H3c: the use of embedded links on tweets increases social users' influence.

In order to determine a user's influence on Twitter, there is a well-known tool known as Klout score. Klout uses Bing, Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, and Wikipedia data to create Klout the score (Klout, 2016). Ranking from 0 to 100, it represents a measure of the ability to generate actions on Twitter (comments, mentions, favorites, retweets...). Although it is a well-known instrument, it depends on all social networks where the user has an active profile. Klout score is continuously changing accordingly, and it distinguishes between active users from influential users, whose actions and comments generate immediate actions from other members of the virtual community (Klout, 2016). Klout score is a combination of several attributes from several social networks where the user is active but there is no way to discriminate the individual influence that a user causes on a single platform using this indicator. This is the reason why only 3% of marketers consider Klout as a reliable source to measure social influence (Augure, 2014).

Nevertheless, brands engaging with influencers online believe that this relationship helps them with sales support and customer loyalty. Furthermore, links with influencers significantly improve visibility and brand value (Augure, 2015). This is the reason why the University of Salamanca, through the PIAR project, has developed a platform that is able to identify an alternative influence score, based on the contacts and followers of a Twitter user. Initially born for national security purposes, it has an enormous potential for academic and practitioners use. By means of these platform, not only are we able to identify a users' influence network, but we are also capable of collecting important variables such as sentiment polarity, lexical diversity,

average words (and characters) or number of hashtags and embedded links used. Furthermore, we are able to unambiguously identify a Twitter user, together with its core social metrics.

Whereas most research focuses on the use of microblogging for information exchange purposes (Ebner et al., 2010; Hughes and Palen, 2009; Jansen et al., 2009) we aim to provide further insights on the factors that increase the influential power of Twitter users by contrasting the following regression equation:

$$I_i = \beta_0 + \beta_1 LD_i + \beta_2 F_i + \beta_3 MC_i + \beta_4 PS_i + \beta_5 NS_i + \beta_6 H_i + \beta_7 M_i + \beta_8 L_i + e_i$$

3. Methodology

As mentioned before, Twitter is the most important microblogging virtual community in the world. Users share public tweets on the platform talking about their interests, opinions or sentiments so there are no ethical or legal issues that impede us to collect information, as the case of Facebook. The PIAR tool developed by the BISITE research group collects chronological information about Twitter users talking about a particular topic by means of a keyword. This tool gives researchers a wide range of data containing geographical activity maps, sentiment maps or tag-clouds. For the purposes of this study, we will use the part of the tool that, using graph theory, builds virtual communities around selected keywords from the Japanese automotive sector.

When a user follows comments or retweets another user, the PIAR tool creates a soft link (unidirectional) between them. However, when users mutually follow, the software builds a strong link (bi-directional) meaning the relation is stronger.

3.1. Sample selection

In order to identify the sector used for this study, we have chosen the Japanese automotive sector due to its importance on Japanese economy. Cars are the main exportation product and one of the industrial bases of the Japanese country (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2013). Within this strategic sector, Japan is between the top 10 world car producers, being Toyota the leader in this manufacturing industry. After the 2009 crisis and its large impact on vehicle sales, the automotive sector is trying to normalize in terms of reputation and benefits. Furthermore, recent sector scandals make it relevant the analysis of this sector in order to identify the influencers' relevance on the social network sites. By doing so, companies and brands can manage their social networks in order to avoid online reputation crisis that rapidly spread thanks to the influence power of some of their followers.

Researchers collected tweets and data from Spanish-speaking Twitter users using the PIAR platform. We got all tweets from users that were posting using either "Toyota" or "Nissan" as keywords. This does not necessarily mean they need to add the # sign before the word (indicating a hashtag); we only need them to write one of these words to collect their data. In total, information from 3,853 Twitter users was collected from 13th to 25 April 2015, resulting in more than 30,000 tweets. Descriptive statistics and correlations are shown in Tables 1 and 2:

TABLE 1

Descriptive statistics

Variable	Influence	Lexical diversity	Followings	Mean_character	Sentiment_polarity	Mentions	Hashtags	links
Mean	38.83	0.78	458.91	109.21	0.12	0.28	0.19	0.51
SD	7.80	0.21	560.8	33.22	0.48	0.45	0.39	0.50

TABLE 2

Correlations

Variables	Influence	Lexical_diversity	Followings	Mean_character
Influence	1			
Lexical_diversity	-0.004	1		

Followings	0.591**	0.006	1	
Mean_character	0.376	0.458	0.699	1

** p < 0.01

3.2. Measures

- Influence (I), the dependent variable of this study, was measured with an index calculated by the PIAR software. This index, ranking from 1 to 100, has a high coefficient determination with the Klout score. This indicator is based on the users' followers to evaluate their popularity and influence on the social network (Carr and Brock, 2013).
- The variable mean_character (MC) collects the number of characters (on average) a user tweets during the data collection period.
- Lexical diversity (LD) captures the ratio between the unique words a user posts on a tweet divided by the total number of words he/she has written in the data collection period. Ranking from 0 to 1, this metric becomes more relevant as the number of tweets published by a user increases.
- Sentiment polarity (S) reflects the alternative sentiments (positive, negative, neutral) expressed by a Twitter user during the data collection period. In order to test these sentiments, we created two dummy variables one reflecting positive feelings (positive_sentiment) and the other one to show negative ones (negative_sentiment).
- The following (F) variable captures the number of users an individual follows on Twitter.

We also collect the number of hashtags (H), links (L) and mentions (M) that a user has posted on Twitter during the data collection period. Although the majority of users of the sample do not regularly use these elements on this tweet, we include binary variables to test if these elements are present on the most influential Twitter users.

4. Results

We analyzed the data using a multiple-regression model with the stepwise method. We introduced all variables mentioned above that could have an impact on the social influence of a user. Results of the multiple-regression test are shown in table 3.

TABLE 3
Regression results

Dependent variable	Independent variables	Beta	Tolerance	FIV	Model fit
Influence (I)	Constant	35.009***			R square = 0.361 (adjusted R square = 0.360); F = 433.776***
	Lexical_diversity	n.s	0.837	0.782	
	Followings (F)	0.008***	0.982	1.018	
	Mean_Character (MC)	n.s	1.001	0.817	
	Positive_sentiment (PS)	0.728**	0.956	1.046	
	Negative_sentiment (NS)	n.s	0.951	0.817	
	Hashtags (H)	0.698*	0.817	1.224	
	Mentions (M)	1.379***	0.867	1.153	
	Links (L)	-1.017***	0.876	1.142	

* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001; n.s: non significant.

The proposed model is statistically significant and it explains 36% of the variance of the influence score of Twitter users. Hypothesis 1 proposed that users with more following on Twitter would increase their social influence, which received support from the data (beta=0.008, p<0.000). Regarding the mean characters of a tweet, results do not provide support for H2a as the effect is non-significant. We also did not found significant results for lexical diversity in this dataset. However, we found partial support for H2b, because tweets showing positive sentiment contribute to increase users' social influence (beta=0.728, p<0.01). However, we found no empirical evidence on the effects of negative sentiments written on tweets on users' influence (H2b). Lastly, and regarding the characteristics of tweets, we found support for H3a and H3b. Using hashtags or

mentions contributes to increase users' social influence ($\beta=0.650$, $p<0.05$ and $\beta=1.379$, $p<0.000$). On the contrary, we could not support H3c about the use of links, as the effect is contrary to hypothesized ($\beta=-1.017$, $p<0.000$). In conclusion, except for lexical diversity, mean_character and links which results were contrary to expected, we found significant support for all the proposed hypotheses.

5. Discussion

e-WOM transmitted through social media has become a determinant factor for businesses and brands. Therefore, one question that is of concern in the present study is to help identify influencers that spread the right message from a companies' perspective. Next, we need to identify which factors do influential individuals share so we can recruit and convince those relevant for a marketing campaign (Kumar and Mirchandani, 2012).

On examining Twitter users, it was found that influencers present characteristics that clearly distinguish them from the rest of the users of their virtual community. First, influencers are individuals that follow many Twitter users. Although the PIAR platform also collects data from the number of followers, we could not use this indicator in our analysis, as it forms part of the influence metric. However, the fact that an influencer significantly follows more users is a sign of tweet projection. Since those users get a higher tweet reach when they post, there is a greater change of engagement (meaning a favorite, a retweet, a reply...) when influencers write, compared to those with less power in the social network. The diffusion of tweets expands when a Twitter user is an influencer, contributing to spread e-WOM on the topic he/she is talking about (Toyota and Nissan brands on this case). Some authors also indicate that trust in social network's friends is a key factor to generate global trust in social networks (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2016).

Regarding the use of hashtags, Twitter is a tool that facilitates users' keyword search via the # sign. This means that users can follow current trends by looking for hashtags online. Consequently, influencers use tags on their posts knowing to catch users' attention, therefore increasing engagement (Cooper, 2013). Hashtags create, on a different color that the rest of the tweet, a set of relevant words around a topic. If a user is interested on a particular Twitter conversation, it is very easy to find the information by clicking on the hashtag. This is the reason why using hashtags make influencers' tweets more relevant. This is also the case when influencers use mentions on their links. Mentions directly engage users into the conversation, and they contribute to strengthen the links between the members of the virtual community.

We found no significant evidence to prove that the number of characters of a tweet is also significant for influencers' power. We believe that the large amount of data regarding Toyota posted on that period could make it less relevant, affecting influencers' authority. Nevertheless, the ideal number of characters of a tweet is a controversial issue as some authors think that the longer the tweet the more relevant and interesting is for users (Tao et.al, 2015), whereas other research indicate that tweets with less than 100 characters get 17% more engagement (Sales Force, 2012)

The lexical diversity variable presents no significant effect on a users' social influence on this dataset. We believe that influencers are experts on a particular field, so they tend to use a set of similar words on all his/her tweets around a topic. In this case, if influencers are talking about Nissan and Toyota, they are probably repeating a set of words regarding the characteristics of the vehicles, the price and news related with these brands. This means their lexical diversity is smaller, but just because the lexicon around a particular topic such as automobiles is limited. Furthermore, influencers use an adapted language that all their followers understand. On the contrary, users using a high lexical diversity indicate that they talk about a wide range of topics, meaning they are not specialists on any of them. They join the conversation mostly to express their personal opinion about current trending topics. Messias et al. (2013) also affirm that users increase their influence score when tweeting about a specific subject. Therefore, becoming a specialist has a positive influence on social engagement.

Some authors consider that, in link with this study, using links does not help tweets to get more engagement: retweets, favorites, and mentions (Lee, 2015) and that tweets containing links get less interactions than others containing photos or text only (Ross, 2014). In our sample, influencers use, on average less embedded links than regular Tweet users. The reason could be that Tweeter users look for the immediacy and the great amount of information they can collect from the platform in a short time. When users click on a link, they are transferred to a new browser tab with unknown content. Many users mistrust tweets with links, as they perceive it as spammers with malicious content (Benevenuto et al., 2010). On the contrary, if influencers provide them with perceived trustworthy information, they do not need to consult alternative sources of data so often. Customers tend to rely more on customers' opinions than on firms' referrals, as they are perceived as "honest and accurate" (Lahuerta-Otero et al., 2014). If users feel comfortable with a conversation around a hashtag, there is no need to enrich the conversation by using external elements. Influencers and the content of the conversation is powerful enough to get users engaged and to pass the message along, generating e-WOM.

Lastly, we also found support to affirm that users showing positive sentiments get higher social influence on Twitter. We need to remind that we measure sentiment by means of two dummy variables, meaning that an influencer can have equal influence by writing positive or negative comments on the social platform. Results also confirm that influencers tend to engage more with users by writing positive tweets. This means that influencers really implicate in conversations by expressing emotions and personal feelings that go beyond a mere neutral tweet. Note an example on the following tweet:

FIGURE 1
Tweet example



The tweet says: "What do you think? #WithMaryRabago #HighlanderHybrid #Let'sGoTogether thanks @Toyota friends" and it was published on April 15, 2015. The user that wrote it has a 50.94 influence score (percentile 66 is 42.53). Thus, we can consider her as an influencer. The sentiment score for this user indicates that she is not a neutral one, as she writes words such as "thanks" or "friends" on her tweets, which prove strong positive sentiments toward the brand.

This particular example also includes a picture of the Toyota vehicle as well as three hashtags and a Toyota mention.

6. Conclusion

The ability to influence users is a valuable tool that companies can use to favor their marketing campaigns. Since customers change and become socially connected, the way firms address their needs has to change, too. Despite the vast amount of individual and relationship data available through these platforms, most organizations have been unable to measure the effectiveness of their social media strategy (Kumar and Mirchandani, 2012). By analyzing the characteristics of influencers and their tweets, we are able to track them better, monitor their conversations and decide if they can become a valuable resource to our brand.

As Okazaki (2014) posit, prosumers tend to create a more complex social network, so firms are strongly encouraged to use data mining techniques in order to identify them. Since influencers can act as prosumers, they are usually engaged in collaboration and participation with firms. Properly motivated, they can participate in the co-creation of the advertising message helping companies to leverage on e-WOM (Jin and Phia, 2014). These opinion leaders can also help companies and brands to improve product design features or their customer service as they are energetic and they write about their feelings when using a product. Hence, they are willing to provide an extremely valuable feedback which firms can take advantage of in order to gain market competitiveness.

This research proposes a method to determine which users are able to exert a great influence on their followers. As companies cannot know the Klout score of each of their followers, it is important to observe alternative users' characteristics (such as the number of links, tweet words, mentions or hashtags) to determine if that user will eventually exert a determinant influential power on other members of the virtual community. Social media provides an excellent channel for building a consumer-brand relationship so marketers need to identify influencers to encourage them to spread positive eWOM to their audiences, as they are a cost-effective way to pass along a trustworthy message (Chu and Kim, 2011).

Second, SNSs provide an essential channel for building a consumer-brand relationship. Marketers should try to identify 'social influencers' in SNSs, encourage users of SNSs to spread positive eWOM regarding selected brands and discourage them from sharing negative information with their personal networks. Third, the interactivity of SNSs as a medium allows advertisers to reach a voluntary, segmented audience in a cost-effective way compared to other media.

Further research intends to perform a complementary analysis based on more than 30,000 tweets generated by the Twitter users on the present study on the data collection period. By means of content analysis using netnography techniques (Kozinets, 2009) we intend to gain further insights about influencers and the type of content they publish online.

Although this study presents some of the first research that empirically examines influencers' characteristics, a few limitations should be noted. First, sample only contains data from Spanish-speaking users talking about two particular brands: Toyota and Nissan. PIAR software is under development to incorporate more languages to the analysis, so future research should replicate this study with tweets in different languages to compare results. Furthermore, the data collection period only last 12 days. Further research should enlarge the sample to see if results are robust over time. Lastly, this tool only collects data for Twitter. Although is the most suitable tool to look for influencers (Augure, 2015) future research should try alternative methods to look for influencers in other relevant social media sites such as Facebook, LinkedIn or blogs.

ACKNOWLEDGE

This work has been partially supported by the project "SOGESCLOUD - Auto-adaptive social machine for corporate management in the cloud" founded by Spanish Ministry of Industry, Energy and Tourism and FEDER Funds (ID: TSI-100104-2015-007)

References

- AUGURE (2014). Informe Augure sobre el estatus del marketing the influencers, available at: <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220> (accessed January 8, 2016)
- AUGURE (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015, available at: <http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616> (accessed May 8, 2016)
- BABIĆ, A., SOTGIU, F., DE VALCK, K. AND BIJMOLT, T. (2015), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors". *Journal of Marketing Research*. In-Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- BERGAMI, M., & BAGOZZI, R. P. (2000), "Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in an organization". *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.4, pp.555–577.
- BENEVENUTO, F., MAGNO, G., RODRIGUES, T., AND ALMEIDA, V. (2010), "Detecting spammers on twitter". In Collaboration, electronic messaging, anti-abuse and spam conference (CEAS) 6(12).
- BHATTACHARYA, C. B., AND SEN, S. (2003). "Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, Vol. 67, No.2, pp.76–88.
- BIFET, A., AND FRANK, E. (2010), "Sentiment knowledge discovery in twitter streaming data". In Discovery Science (pp. 1-15). Springer Berlin Heidelberg.
- BIGONHA, C., CARDOSO, T. N., MORO, M. M., ALMEIDA, V. A., AND GONÇALVES, M. A. (2010). "Detecting evangelists and detractors on twitter". In 18th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (pp. 107-114).
- BLANCHARD, A. L. (2008), "Testing a model of sense of virtual community". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No.5, pp.2107-2123.
- BONGWON, S., LICHAN, H., PETER, P. AND CHI, E.H. (2010), "Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network", IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust, pp. 177-84.
- BOYD, D., GOLDBER, S., AND LOTAN, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- BUSINESSDICTIONARY (2015). Definition of influencer. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> (accessed December 9, 2015)
- CARR, G., AND BROCK, T. (2013). *Klout Matters: How to Engage Customers, Boost Your Digital Influence-and Raise Your Klout Score for Success*. McGraw Hill Professional.
- CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. AND GUMMADI, K.P. (2010), "Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy", Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Menlo Park, CA.
- CHU, S. C., AND KIM, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75.
- COOPER, B. (2013), 10 surprising new twitter stats to help you reach more followers, available at: <https://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers> (accessed December 28, 2016)

- CORDERO-GUTIÉRREZ, R., AND SANTOS-REQUEJO, L. (2016). "Intention to participate in online commercial experiments by social network's users: Differences in gender and age". *Management Research Review*, 39(4), 378-398.
- DANN, S (2010), "Twitter content classification", *First Monday*, 15(2), available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681> (accessed December 9, 2015)
- DAVENPORT, T.H., AND BECK, J.C. (2002). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- DAVIS, A., AND KHAZANCHI, D. (2008), "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales". *Electronic Markets*, Vol.18, No.2, pp.130-141.
- DHARMAVARAM SREENIVASAN, N., SIAN LEE, C., AND HOE-LIAN GOH, D. (2012). "Tweeting the friendly skies: Investigating information exchange among Twitter users about airlines". *Program*, Vol.46, No.1, pp.21-42.
- DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., AND PEARO, L. K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities". *International journal of research in marketing*, Vol.21, No.3, pp.241-263.
- DUANA, W., GUB, B., AND WHINSTON, A.B. (2008), "Do online reviews matter?- An empirical investigation of panel data". *Decision Support Systems*, Vol.45, No.3, pp.1007-1016.
- EBNER, M., LIENHARDT, C., ROHS, M. AND MEYER, I. (2010), "Microblogs in higher education –a chance to facilitate informal and process-oriented learning", *Computers and Education*, No. 55, pp. 92-100.
- EMARKETER (2014), Poor Service Leads Brits to Scream, Shout and Post on Social, available at: <http://www.emarketer.com/Article/Poor-Service-Leads-Brits-Scream-Shout-Post-on-Social/1011100#sthash.Yun1A5uT.dpuf> (accessed December 18, 2015)
- FLAVIÁN, C. AND GUINALÍU, M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.6, pp.405 – 425
- GHOSH, S., VISWANATH, B., KOOTI, F., SHARMA, N. K., KORLAM, G., BENEVENUTO, F, GANGULY, N. AND GUMMADI, K. P. (2012), "Understanding and combating link farming in the twitter social network". In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (pp. 61-70). ACM.
- GOH, D.H. AND LEE, C.S. (2011), "'Gone too soon': did Twitter grieve for Michael Jackson?", *Online Information Review*, 36 (1).
- GOULDER, A. W. (1960). "The norm of reciprocity: A preliminary statement". *American Sociological Review*, No. 25, pp.161-178.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. AND GREMLER, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, No.18, pp. 38-52.
- HUGHES, A.L. AND PALEN, L. (2009), "Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events", *International Journal of Emergency Management*, Vol.6, No.3/4, pp. 248-60.
- HUTCHISON, K., AND KUMARA, S. (2013), "Big Data Analytics-Sentiment Analysis of Twitter Data using Clustering Techniques". In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p.2495). Institute of Industrial Engineers-Publisher.
- IKEDA, K., HATTORI, G., ONO, C., ASOH, H., AND HIGASHINO, T. (2013), "Twitter user profiling based on text and community mining for market analysis". *Knowledge-Based Systems*, No. 51, pp. 35-47.
- INTERNET LIVE STATS (2015). Internet usage and social media statistics, available at: <http://www.internetlivestats.com/> (accessed January 3, 2016).
- JANSEN, B.J., ZHANG, M., SOBEL, K. AND CHOWDURY, A. (2009), "Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No.9, pp. 1-20.

- JAVA, A., SONG, X., FININ, T. AND TSENG, B. (2007), "Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities", in Zhang, H., Mobasher, B., Giles, C.L., McCallum, A., Nasraoui, O., Spiliopoulou, M., Srivastava, J. and Yen, J. (Eds), Proceedings of the Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, ACM, New York, NY, pp. 56-65.
- JIN, S. A. A., & PHUA, J. (2014), "Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities". *Journal of Advertising*, Vol. 43, No.2, pp. 181-195.
- KLOUT (2016). The klout score, available at: <https://klout.com/corp/score>
- KOZINETTS, R.V. (2009), *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage Publications Limited.
- KUMAR, V., AND MIRCHANDANI, R. (2012), "Increasing the ROI of social media marketing". *MIT sloan management review*, Vol. 54, No.1, p. 55.
- LAHUERTA-OTERO, E., MUÑOZ-GALLEGO, P. A., AND PRATT, R. M. (2014). "Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website". *Business Horizons*, 57(6), 729-736.
- LEE, K. (2015), What analyzing 1 million tweets taught us, available at: <http://tnw.to/s3R2i> (accessed July 29, 2015)
- LIU, Z., LIU, L., AND LI, H. (2012). Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 443-466.
- MALHOTRA, A., MALHOTRA, C. K., AND SEE, A. (2012), "How to get your messages retweeted". *MIT Sloan Management Review*, Vol. 53, No.2, pp. 61-66.
- MESSIAS, J., SCHMIDT, L., OLIVEIRA, R., AND BENEVENUTO, F. (2013), "You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter". *First Monday*, Vol. 18, No.7.
- MEYER, J. P., STANLEY, D. J., HERSCOVITCH, L., AND TOPOLNYTSKY, L. (2002). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences". *Journal of Vocational Behavior*, No. 61, pp. 20- 52.
- NAAMAN, M., BOASE, J., AND LAI, C. H. (2010). "Is it really about me?: message content in social awareness streams". In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192). ACM.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN TOKIO (2013), Informe económico y comercial. Available at: http://www.iberglobal.com/files/japon_iec.pdf (accessed November 29, 2015)
- OKAZAKI, S., DÍAZ-MARTÍN, A.M., ROZAN-SUPLET, M., AND MENÉNDEZ-BENITO, H. D. (2014). "Exploando datos de Twitter: cómo captar las relaciones entre clientes". *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas*. Ed. Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial, Oviedo (Spain) pp. 379-397. ISBN: 978-84-8367-469-7
- PAL, A., AND COUNTS, S. (2011), "Identifying topical authorities in microblogs". In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 45-54).
- PARK, C., AND LEE, T. M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type". *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61-67.
- PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. AND DÍAZ-ARMAS, R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 1, pp. 640-54.
- POSTMES, T., SPEARS, R., AND LEA, M. (2000), "The formation of group norms in computer-mediated communication". *Human Communication Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 341-371.
- REYNOLDS, G. (2006), *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Nashville, TN: Thomas Nelson.

- RHEINGOLD, H. (1993), *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: Harper Perennial.
- ROSS, P. (2014), Photos get the Most Engagement on Twitter, available at: <http://www.socialbakers.com/blog/2306-photos-get-the-most-engagement-on-twitter> (accessed December 9, 2015)
- RUSSELL, M. A. (2013), *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*. O'Reilly Media, Inc.
- SAN JOSÉ-CABEZUDO, R., AND CAMARERO-IZQUIERDO, C. (2012), “Determinants of opening-forwarding e-mail messages”. *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 2, pp. 97-112.
- SANKARANARAYANAN, J., SAMET, H., TEITLER, B.E., LIEBERMAN, M.D. AND SPERLING, J. (2009), “TwitterStand: news in tweets”, GIS '09: Proceedings of the 17th ACM SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems, ACM, New York, NY, pp. 42-51.
- SCHULER, D. (1996), *New community networks - wired for change*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- STARBIRD, K., PALEN, L., HUGHES, A.L. AND VIEWEG, S. (2010), “Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information”, Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, ACM, New York, NY, pp. 241-50.
- SOCIAL MEDIA TODAY (2015), 10 Amazing Social Media Growth Stats From 2015, available at: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015> (accessed January 4, 2016).
- TAO, K., ABEL, F., HAUFF, C., & HOUBEN, G. J. (2012). What makes a tweet relevant for a topic. *Making Sense of Microposts (# MSM2012)*, 49-56.
- TWITTER (2015). About the company, available at: <https://about.twitter.com/es/company>
- URBAN, G. (2005). *Don't just relate advocate: A blue print for profit in the era of customer power*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- VERHOEF, P. C., BECKERS, S. F., AND VAN DOORN, J. (2013), “Understand the perils of co-creation”. *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 9.
- WENG, J., LIM, E. P., JIANG, J., AND HE, Q. (2010, February). “Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers”. In Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining (pp. 261-270). ACM.
- ZARRELLA, D. (2009), “Science of retweets”, available at: <http://danzarella.com/science-of-retweets.pdf> (accessed March 15, 2016).
- ZHANG, L., PENG, T. Q., ZHANG, Y. P., WANG, X. H., AND ZHU, J. J. (2014). Content or context: which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp.242-249.

HOW BRAND POSTS CONTENT CONTRIBUTES TO USER'S FACEBOOK BRAND-PAGE ENGAGEMENT: AN EXPERIENTIAL PERSPECTIVE

JESUS GUTIERREZ CILLÁN

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

cillan@eco.uva.es, camarero@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

Creating and developing a firm-hosted virtual brand community forms part of a relationship marketing strategy and it therefore makes sense to evaluate its effectiveness in terms of relational outcomes. Assuming customer engagement to be a reliable indicator of relationship marketing success, the research question is how marketers may foster this. We posit and estimate a model of relational efficacy for a firm-managed Facebook brand page (FBP) in which the brand posts created by the firm influence the behavioral engagement of individual users through the utilitarian and hedonic values derived from their interactive experiences within the FBP. The findings highlight that the three kinds of brand post considered contribute significantly to generating experiential value, although only two affect engagement. Through the utilitarian experiential route, information posts also stimulate user behavioral engagement. Aside from any experiential route and adopting a more direct path, interaction posts are the main drivers of engagement behavior.

Keywords:

Facebook brand page, brand post content, experiential value, user behavioral engagement.

1. Introduction

The new marketing environment, dominated to a large degree by the emergence of the Internet and social networks, is imposing a shift from conventional relationship marketing towards a “transcending view of relationships” (Vargo, 2009) or an “expanded view of relationship marketing” (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012), in which the customer’s interactive experiences and “customer engagement” play a central role and in which engaged customer involvement is more proactive, interactive and co-creative in the firm’s activities (e.g., Brodie et al., 2011; Prahalad and Ramaswamy, 2000). Although there are many and wide-ranging definitions of the notion [see Brodie et al. (2011), Dessart et al. (2015); Hollebeek et al. (2014), van Doorn et al. (2010) or Vivek et al. (2012) for a review of relevant literature], customer engagement may be conceived as the intensity of a customer’s connection and interaction with a brand or product, an organization’s offering or activity, or the others in the social network (e.g., a brand community) created around the brand, product, offering or activity (Vivek et al., 2014). Broadly speaking, customer engagement is based on the existence of focal interactive customer experiences with the specific engagement object (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014), reaches “beyond purchase” (MSI, 2010, p. 4) and embraces the customer’s overall participation within and outside the specific exchange situations (Vivek et al., 2012).

Given such a general framework, virtual brand communities constitute an exceptional research context in which to explore firms’ capacity to produce interactive experiences and promote relational engagement among their members. On the one hand, a virtual brand community is, first of all, an “online community based on social communications and relationships” (de Valck et al., 2009, p. 185), a “web of personal relationships” (Rheingold, 1993) or a “fabric of relationships” (McAlexander et al., 2002, p. 38). At the very least, it provides a “social structure to the C2C relationship in the consumer-brand-consumer triad” (Wu and Fang, 2010, p. 573). On the other hand, the active and ongoing participation of each member in the community’s public forum is regarded as a key ingredient in weaving the relational fabric of a virtual community (Rheingold, 1993; Rothaermel and Sugiyama, 2001) and crucial to ensuring the community’s survival and endurance (Algesheimer et al., 2005; Koh and Kim, 2004). In addition, creating and developing a firm-hosted community forms part of a relationship marketing strategy (e.g., Pitta and Fowler, 2005; Rothaermel and Sugiyama, 2001), so it makes sense to evaluate the efficacy of a virtual brand community in terms of relational outcomes, such as engagement. Finally, with the rapid development of the Internet and the widespread use of SNS and Web 2.0 applications, more and more firms are investing in online brand communities to build relationships and to encourage users to exchange knowledge about their experiences with the brand or the firm (Ruiz-Mafe et al., 2014). Unfortunately, this in no way means that all these communities are successful and that all their individual members are active participants (e.g., Gummerus et al., 2012, p. 870; Hampton et al., 2012; Pöyry et al., 2013, p. 232; van Varik and van Oostendorp, 2013, p. 456).

Our research focuses on the relational context defined by a Facebook-page brand community which is founded, managed, and controlled by a firm. Of the many websites active on the Internet, Facebook is the most representative (Chen et al., 2015), since it is “the dominant social networking platform in the number of users” (Duggan and Smith, 2014, p. 1) and is considered by companies to be the most attractive platform for social media marketing, particularly for B2C businesses (Cvijikj and Michaelles, 2013, p. 846). Further, our interest concentrates on the social-behavioral dimension of customer engagement, known as “customer behavioral engagement” (Gummerus et al., 2012; Zheng et al., 2015) or “customer engagement behavior” (van Doorn et al., 2010). In the case of a Facebook brand page (henceforth, FBP), users’ behavioral engagement is manifested through their active participation in the functionalities Facebook offers (e.g., Gummerus et al., 2012; Luarn et al., 2015): clicking, liking, commenting and sharing behaviors (Wallace et al., 2014), which we term “user brand-page engagement”. The research question is thus how marketers can reach customers and stimulate their community engagement in the Facebook page context.

In the academic literature exploring which determinants lead to successful virtual communities, several studies have shown an interest in the functional features of websites and/or

communities' structural and relational features (e.g., Preece, 2001; van Varik and van Oostendorp, 2013). For the particular instance of FBPs, de Vries et al. (2012), Cvijikj and Michahelles (2013), Sabate et al. (2014) and Luarn et al. (2015), amongst others, empirically explore page-user response to so-called "brand posts" (henceforth BP) or posts created by firms running the Facebook page. For example, Luarn et al. (2015) examine the degree to which the media type (vividness and interactivity) and content type (informational, entertainment, remuneration and social) of a Facebook BP influence the level of "user online engagement", quantified as the number of likes, comments and shares this BP receives. Following the path marked out by these four works, our study also explores the effect of BPs on user engagement. We thus focus on those determinants of relationship marketing strategy success in Facebook that can be directly controlled by the firm. However, compared to the works mentioned, our research evidences significant differences in terms of approach and methodology. First, our research focus is customer behavior in the relational context of a virtual brand community, in which each individual member holds links with the community as a whole, with the other members of the group, with the brand and with the firm (McAlexander et al., 2002). As a result, our unit of analysis is not the BP, but the brand page (FBP) and page user behavior. The dependent variable in our model is not therefore the direct response to each BP or the number of likes, comments and shares *per brand post*, but the number of likes, comments and shares *per page user* as a user's overall response to the brand page (i.e. user brand-page engagement). Second, the independent variables correspond to users' appraisals vis-à-vis the interest aroused in them by various types of BP depending on their content, and the dependent variable is the users' subjective evaluation of their active involvement in the page's relational activities. Thirdly, we conjecture that BPs do not promote user engagement directly. Rather, BP content influences user engagement and brand page success through a key mediating construct: the user's brand-page experiences. We thus follow the recommendation of Brodie et al. (2011), Gummerus et al. (2012) and Malthouse and Calder (2011), according to which the engagement construct should be based on the relational experiences of individuals interacting with the brand page. Therefore, we develop an alternative (but perfectly complementary) model in which user relational experiences within the FBP play a central and crucial role as a perfect mediator in the relationship between BP interest and user brand-page engagement. In this vein, we refer to the "experiential route of user behavioral engagement".

Specifically, the present work seeks to estimate a relational efficacy model of an FBP which will allow us to (1) gauge the extent to which BPs help improve page users' overall relational experience and, through this indirect pathway, actually serves to foster user engagement behavior and (2) ascertain whether the orientation or content type of BP can determine the kind of experiential value (utilitarian or hedonic) obtained by the user and their level of page engagement. We thus explore the degree to which each type of BP encourages user brand-page engagement through the experiential route.

2. Theoretical background and research hypotheses

2.1. The experiential routes of users' brand-page engagement

In the literature relating to the determinants of customer's integration and active participation in social networks and online communities, there are two main streams of research although distinguishing between them does not always proves an easy task. The first group encompasses studies which focus on the role of the "benefits sought" (Cotte et al., 2006) as factors which determine community user behavior (e.g., Hennig-Thurau et al., 2004; Liao et al., 2013; Pöyry et al., 2013), by considering that the pursuit of these benefits is the main motivational driver of behavior. Closely linked to this, the other group of works (e.g., Dholakia et al., 2004; Jin et al., 2010a; Jin et al., 2010b; Mathwick et al., 2008; Wang et al., 2007; Zhou et al., 2013) centers on community members' *relational experience* and the benefits derived from integration in the social network as determinants of their behavior. The present work is framed within the second category.

Based on the seminal works of Holbrook and Hirschman (1982), with their "experiential view" of consumption, Pine and Gilmore (1998), with their "experience economy", or Schmitt's (1999)

“experiential marketing”, among others, brand experience in a consumer-brand relationship context has attracted a great deal of attention (e.g., Brakus et al., 2009; Lee and Kang, 2012; Loureiro, 2013; Verhoef et al., 2009) vis-à-vis gaining a better understanding of how consumers experience brands and how brand experience affects consumer behavior and marketing strategies. Adapting the Brakus et al. (2009) definition of brand experience to our case study, the user’s brand-page experience is a term employed to represent the cognitive and affective reactions sparked in the user by page-related stimuli. Page experience occurs during the whole process of interaction with the page and stems from the set of interactions involving the user over time. This is not, therefore, a one-off experience (e.g., a short-lived emotion) brought on by a particular stimulus (e.g., a post), but an overall relational experience resulting from an accumulation of interactive experiences. Insofar as the relational experience itself can be more or less rich in value, users evaluate the overall experience in terms of the benefits it provides. Experiential value thus emerges as a consequence of cumulative experiences.

By joining a social network or virtual community, users may obtain different types of relationship benefits (i.e. benefits resulting from integration) such as practical benefits, social benefits, social enhancement, entertainment and economic benefits (Gummerus et al., 2012), or different types of values, such as purposive (including informational and instrumental) value, self-discovery, maintaining interpersonal connectivity, social enhancement and entertainment value (Dholakia et al., 2004). Reflecting the utilitarian versus hedonic dichotomy (Hirschman and Holbrook 1982), Mathwick et al. (2001) conceptualize the “experiential value” within the context of online purchasing and distinguish between an intrinsic or hedonic component (e.g., visual appeal, entertainment, escapism and enjoiment) and an extrinsic or utilitarian component (e.g., service excellence, efficiency and economic value). In the case of social networks and virtual communities (Dholakia et al., 2004; Jin et al., 2010a), the extrinsic experience is linked to the purposive or *utilitarian value*, i.e., to the informational and instrumental benefits derived from accessing information on the product and its uses, solving specific problems, and learning from others. In contrast, the intrinsic experience is linked to the social hedonic or *entertainment value* derived from searching for playfulness, fun, amusement, fantasy, sensory stimulation or relaxation by interacting with others. As an active source of intrinsic value, playfulness involves enjoyment and escapism, and is reflected in the pleasure that comes from engaging in activities that are absorbing and provide an opportunity to get away from daily routine (Mathwick et al., 2001). Such a distinction between “utility” and “entertainment” as experiential values as perceived by page users leads us to consider the possible two-fold influence of BP on user behavioral engagement. Indeed, as shown in Figure 1, we propose two experiential routes of active engagement: the utilitarian route, which derives from informational value, and the entertainment route, which derives from enjoyment and escapism values. Such a consideration of experiential values as *mediating* variables entails the assumption that (1) BPs are factors inducing experiential values and (2) active engagement is a behavior induced by experiential values.

2.2. Brand posts as drivers of users’ brand-page experiences

Unlike passive exposure to ads, customers voluntarily decide to visit a FBP to view posts (de Vries et al., 2012), interact with the brand, the firm and other page-users, and ultimately obtain some kind of value. Therefore, users’ experiential value comes from connecting to a brand page and results from the global evaluation of their relationship history (i.e., their experiential history) within the community. In this process of producing both utilitarian and hedonic experiential values, posts play a particularly key role. When users are exposed to Facebook page posts, the elicited affective and cognitive elaborations determine attitudes toward the posts (Chen et al., 2015), which are later transferred to experiences and perceptions of experiential value. As a result, the interest which users perceive in the page posts will determine the quality of their relational experience with the brand page.

It is clear, however, that Facebook-page posts can be generated by both marketer and peer user. Thus, depending on the post creator, posts can be categorized as either “brand post” or “user post”. Unlike user-generated content (i.e. user posts), BPs refer to the content created and directly

controlled by an identified marketer (or brand) under the tenet of viral marketing (Chen et al., 2015). Through these posts, the firm seeks to influence page user experiences. Yet, BP content may vary enormously and not all BPs generate the same values. According to Luarn et al. (2015), marketers can post information about the product, firm, brand or marketing activities (informational posts); messages presenting limited offers, samples, coupons, special offers and other campaign activities aimed at promoting the brand (remuneration posts); questions, opinion polls and other messages encouraging users to discuss, interact and actively participate on brand pages (social posts), or content that is unrelated to the brand or a particular product, but provides an opportunity for users to enjoy themselves, have fun and escape routine (entertainment posts). Assuming, therefore, that BPs are designed to offer a range of benefits (e.g., entertainment or firm- and brand-related information) or to spark an array of different responses, the interest which such content arouses is expected to shape user experience in the FBP and the type of experiential value to emerge.

H1. On a FBP, brand posts contribute positively towards the perception of both utilitarian (**H1a**) and hedonic (**H1b**) experiential values, albeit differently, depending on the orientation or content type of such brand posts.

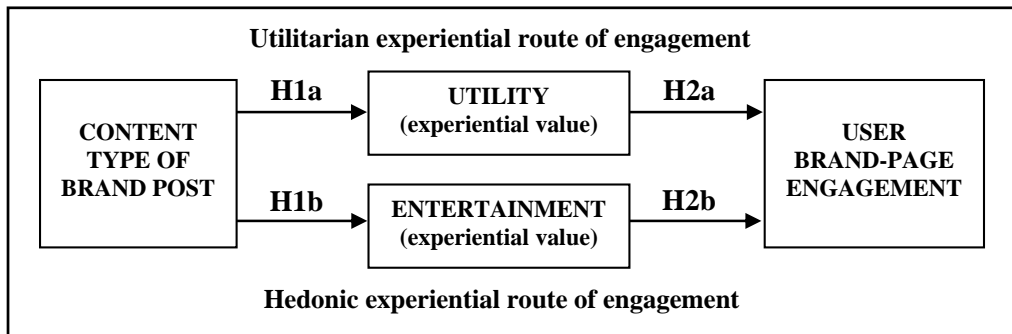
2.3. Brand-page experiences as engagement-inducing factors

Following Malthouse and Calder (2011), Gummerus et al. (2012, p. 871) indicate that “customer engagement can only be understood through customer experiences, which are context-dependent”. It occurs by virtue of firsthand interactive experiences (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; van Doorn et al., 2010). Although individual users’ initial intention to join a virtual community is influenced by their value expectations, over time the accumulation of community experiences shapes their community behavior. Thus, the reason why members actively participate in a virtual community is attributed to the experiential values derived from their relationship history within the community. In both utilitarian and entertainment experiential dimensions, if community members are not satisfied there will be no incentive to participate (or to continue participating) in the community. On the contrary, if individual members’ experiences in previous interactions within the community prove positive, they will feel satisfied and motivated to participate (or to participate more actively) in the community activities (Casaló et al., 2010). In this line of thought, Jin et al. (2010a) evidence the influence of positive disconfirmation of both utilitarian and hedonic experiential values on individual member satisfaction and affective commitment and, in turn, on “continuance intention to participate” in an online community. Likewise, Loureiro et al. (2015) note how a satisfied member is more willing to engage deeply. This effect of positive experiences on active participation might also be explained as the result of “the call of duty” (Wiertz and de Ruyter, 2007) or a sense of indebtedness (Chang and Li, 2010), according to which community members tend to reciprocate the social support received. Jin et al. (2010b) show that in return for the social and functional benefits gained from community participation, members reciprocate with their affective and calculative commitment to the virtual community. In our case, users who gain utilitarian and hedonic experiential values by participating in the FBP are more likely to reciprocate. In this regard, active engagement is understood as a reciprocating behavior to reduce the sense of indebtedness. Finally, in line with the flow theory (Novak et al., 2000), if community users experience “flow” in their online interactions (more likely when they are involved in enjoyable activities that provide them with utility and entertainment), they will be more inclined to spend time and effort in contributing to the community. In fact, Hall-Phillips et al. (2016) report a direct and positive link between escapism and engagement in social networks. As a result of the above, we posit that:

H2. On a FBP, the perception of both utilitarian (**H2a**) and hedonic (**H2b**) experiential values contributes positively to a user’s page engagement behavior.

All the proposed relations are shown in Figure 1.

FIGURE 1
Research Model



3. Data

3.1. Sample

The information required to estimate the model and to test the hypotheses was taken from a sample of fans in a Facebook page of a brand of women's fashion run by the firm itself. The fashion industry is unquestionably one of enormous importance when analyzing the value of online communities for brands (e.g., Park and Cho, 2012; Christofer, 2014), given that many communities and blogs run by the brands themselves or by fashion lovers have emerged in recent years. Moreover, clothes are experiential products with emotional connotations in addition to their utilitarian functions (Hirschman and Holbrook, 1982). The fan pages of the brands are thus likely to offer followers the chance to find both hedonic and utilitarian experiences. In the case of the Facebook page chosen for the present study, the content generated by the firm (BP) includes catalog photos, descriptions of clothes, information on promotions, ideas for matching clothes and accessories, "the making of" videos, photos of fans and famous people wearing the brand's clothes, opinion polls about new designs, prize draws amongst fans as well as invitations to take part in activities organized by the page, information concerning the brand's presence at fairs and fashion shows together with appearances in the social media (television, magazines or blogs), etc. On said brand page, the firm does not post messages that do not refer to the firm or the brand, in reference to the type of content which Cvijikj and Michahelles (2013), de Vries et al. (2012) or Luarn et al. (2015) term as "entertainment posts".

In order to gather information, a link to an online questionnaire was inserted in a post of the Facebook fan-page. In an effort to encourage people to reply, fans were offered a 10 Euro voucher for their next online purchase. Once the database had been filtered, the number of valid responses was 252 fans. Given that those surveyed chose themselves when responding, the sample cannot be considered representative. Nevertheless, we feel that it is a valid sample for studying the behavior of the most active followers and those most closely linked to the brand. Even though the sample is not random, we calculated the sampling error and obtained a value of 6.13% for a confidence interval of 95%, a finite population size (19,895 fans) and a sample of 252 interviewees. As regards the description of the sample in terms of sex, age, qualifications and occupation, all of those who answered were women, 52% were aged between 36 and 45, 69% held a university degree and 71% were salaried workers, reflecting fairly well the profile of the brand's purchasers.

3.2. Measures

Measurement of the variables is based on a review of the literature and on the scales validated in prior research, although some variables had to be adapted to the context of the study. All items were measured on 1 to 5 point Likert type scales (Table 1). *User brand-page engagement* was measured using three formative indicators reflecting the frequency (from 1: virtually never, to 5: quite often) with which those surveyed engaged with the brand page through the three options offered by Facebook: like, comment and share (e.g., Cvijikj and Michahelles, 2013; Luarn et al., 2015). As regards user experiences in the social network, the *hedonic experiential value* (i.e., entertainment) was measured with two indicators of enjoyment and one indicator reflecting

escapism used by Mathwick et al. (2001), whereas the *utilitarian experiential value* (i.e., utility) scale was based on previous scales of perceived utility (e.g., Davis et al., 1989; Kulviwat et al., 2007) but adapted to the case of a fashion social network.

In order to pinpoint content types of BPs, 15 items were proposed reflecting the various content offered by the firm on its Facebook page and which was rated by fans in terms of the interest said content generated in five-position scales ranging from 1 (not in the least interesting) to 5 (very interesting). These items were grouped into the three categories that emerged from an exploratory factorial analysis: (1) *interaction content/posts* or posts that encourage fans to get involved (e.g., uploading photos, commenting or voting); *image content/posts* or posts that convey the brand's image and social presence (e.g., "making of" videos, the brand's appearance on television, blogs and magazines, or photos and videos of famous people wearing the brand), and (3) *information content/posts* or posts that provide information about the brand and its products (e.g., catalog, description of garments and accessories, promotions or ideas for matching up clothes). For the subsequent analyses, the item relating to "prize draws", which factorial analysis located in the factor we referred to as "information content/posts", was relocated to the factor "interaction content/posts". This is because in the page analyzed, the prize draws appear as an incentive to take part or as a reward for users who engage in the page by liking, sharing or commenting.

Table 1 shows the indicators used and the descriptive statistics (mean and standard deviation) of each indicator, as well as the loadings (reflective indicators) and standardized factorial weights (formative indicators) in the measurement model to emerge from partial least squares analysis (PLS). Also offered are Cronbach's alpha coefficient, composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) of each reflective construct.

Table 2 shows the correlations matrix as well as the square root of the AVE in order to test the discriminant validity of the proposed variables following the criterion of Fornell-Larcker. A high correlation can, however, be seen between the two dimensions of the experiential value (utility and entertainment). Although they are different concepts and are not expected to be highly correlated, in the current context (fashion fans) we suspect that utility and entertainment might act as reflective dimensions of an experiential value construct. To check this, we performed Type I second-order confirmatory factor analysis (Jarvis et al., 2003) that confirmed the reflective nature of utility and entertainment as dimensions of experiential value [$\chi^2(13)=32.82$, $p=0.000$, GFI=0.964, AGFI=0.923, CFI=0.987, NFI=0.979, RMSEA=0.078].

4. Results

In order to test the hypotheses posited, the partial least squares (PLS) method was applied using SmartPLS (Ringle et al., 2005) software. This analysis technique provides an estimation of models with formative constructs, as is the case with behavioral engagement. The levels of statistical significance of the coefficients of the measurement and structural model were calculated using *bootstrapping* with 500 sub-samples. The results of estimating the structural model (Model 1 or full-mediation model) are shown in the first column of Table 3. In order to test the robustness of the results obtained, the latent constructs were reduced to a single index (as an average of its indicators) and the model was estimated by means of path analysis (using AMOS 23.0 software). Said estimation allows us to consider the reflective nature of the two dimensions of experiential value (allowing the correlation of the measurement errors of utility and entertainment) and to obtain goodness-of-fit indices. As shown in the second column of Table 3, the fit obtained did not prove satisfactory. The full-mediation model was then compared to several models considering the partial mediation of the utilitarian and hedonic experiential values in the relationship between type of BP and user engagement. This revealed that introducing a direct effect of the interaction posts on engagement significantly improved the model's goodness-of-fit (third column in Table 3). Finally, this quasi-mediation model (Model 2) was estimated by means of PLS (fourth column in Table 3). These final results were used to test hypotheses H1 and H2. Despite the high correlation between utility and entertainment constructs, the values of the variance inflation factor (VIF) rule out the existence of problems of multicollinearity between the determinants of engagement, both in the full mediation model [VIF (Utility)=2.274; VIF

(Entertainment)=2.274] and in the quasi-mediation model [VIF (Interaction posts)=1.976; VIF (Utility)=2.728; VIF (Entertainment)=2.711].

TABLE 1
Variables measured

Variables and indicators	Mean	S.D.	Weights	Loadings
Engagement				
I take part in the posts with “likes”	2.88	1.261	0.244	0.847 ***
I comment on the posts	2.13	1.055	0.361 *	0.908 ***
I share the posts with other people	2.31	1.114	0.495 ***	0.942 ***
Utility ($\alpha=0.92$; $CR=0.94$; $AVE=0.80$)				
The fan-page...				
Helps me to decide what to buy	3.25	1.100		0.884 ***
Helps me to decide what to wear or how to match up clothes	3.12	1.137		0.877 ***
Offers me useful information	3.51	1.024		0.902 ***
Gives me ideas	3.63	0.991		0.917 ***
Entertainment ($\alpha=0.92$; $CR=0.95$; $AVE=0.86$)				
The fan-page ...				
Provides a welcome distraction from my daily routine	3.27	1.145		0.899 ***
Is fun	3.44	1.060		0.952 ***
Really entertains me	3.15	1.101		0.925 ***
Information posts ($\alpha=0.83$; $CR=0.88$; $AVE=0.66$)				
I pay attention to and am interested in...				
Posts informing me about special offers	4.25	0.960		0.793 ***
Posts with catalog photos	4.08	1.009		0.801 ***
Posts with descriptions of garments	3.87	1.078		0.818 ***
Posts with ideas about how to match up clothes	3.77	1.115		0.831 ***
Image posts ($\alpha=0.92$; $CR=0.94$; $AVE=0.76$)				
I pay attention to and am interested in ...				
Posts about [the Brand] appearing on television	3.37	1.147		0.943 ***
Posts about [the Brand] appearing in blogs	3.30	1.142		0.920 ***
Post about [the Brand] appearing in magazines	3.37	1.130		0.919 ***
Posts with photos of famous people wearing [the Brand]	3.33	1.149		0.867 ***
Posts with videos on the making of	3.18	1.207		0.701 ***
Interaction posts ($\alpha=0.88$; $CR=0.92$; $AVE=0.69$)				
I pay attention to and am interested in ...				
Posts encouraging me to upload fan photos	3.06	1.193		0.839 ***
Posts encouraging me to comment	3.09	1.147		0.920 ***
Posts asking me to vote	2.94	1.157		0.852 ***
Posts with specific mentions of fans or their comments	3.08	1.123		0.895 ***
Posts announcing prize draws for fans	4.15	1.086		0.622 ***

*** p < 0.001 (bilateral); ** p < 0.01 (bilateral); * p < 0.05 (bilateral).

In light of the results, it can be confirmed that the content of BPs impacts on the perception of experiential values (H1). In fact, the three kinds of BP account for over fifty per cent of the variability of utility ($R^2=0.524$) and entertainment ($R^2=0.547$). Specifically, in agreement with H1a, the interest aroused by information posts ($b=0.434$, $p<0.001$), image posts ($b=0.161$, $p<0.05$) and interaction posts ($b=0.206$, $p<0.05$) positively and significantly affects the utilitarian experiential value. In agreement with H1b, information posts ($b=0.399$, $p<0.001$) and interaction posts ($b=0.367$, $p<0.001$) positively and significantly affect hedonic experiential value. However, the same cannot be said of image posts, whose effect on entertainment does not prove significant ($b=0.044$, $p>0.1$). Aside from this exception, hypothesis H1, in its versions H1a and H1b, can be seen to be supported.

TABLE 2
Correlations matrix

	Information posts	Image posts	Interaction posts	Utility	Entertainment
Information posts	0.811				
Image posts	0.660	0.874			
Interaction posts	0.698	0.755	0.832		
Utility	0.684	0.603	0.630	0.895	

Entertainment	0.684	0.584	0.678	0.749	0.925
Engagement	0.396	0.456	0.571	0.465	0.440

The diagonal shows the square root of the AVE of the reflective constructs (all except engagement).

TABLE 3
Proposed hypotheses tests

	Model 1		Model 2	
	Full-mediation model		Quasi-mediation model	
	PLS estimation	Path analysis	Path analysis	PLS estimation
Antecedents of utility				
Information posts → Utility	0.434 ***	0.418 ***	0.418 ***	0.434 ***
Image posts → Utility	0.162 *	0.168 *	0.168 *	0.161 *
Interaction posts → Utility	0.206 *	0.206 ***	0.206 ***	0.206 *
Antecedents of entertainment				
Information posts → Entertainment	0.399 ***	0.391 ***	0.391 ***	0.399 ***
Image posts → Entertainment	0.044	0.044	0.044	0.044
Interaction posts → Entertainment	0.367 ***	0.370 ***	0.370 ***	0.367 ***
Antecedents of engagement				
Utility → Engagement	0.309 ***	0.303 ***	0.173 *	0.169 *
Entertainment → Engagement	0.209 **	0.215 **	-0.009	-0.005
Interaction posts → Engagement	-	-	0.472 ***	0.472 ***
R ² adjusted (Utility)	0.524	0.512	0.512	0.524
R ² adjusted (Entertainment)	0.547	0.543	0.543	0.547
R ² adjusted (Engagement)	0.236	0.234	0.347	0.347
Goodness of fit		$\chi^2(3)=41.27$ (p=0.000)	$\chi^2(2)=1.430$ (p=0.715)	
		GFI=0.952	GFI=0.998	
		AGFI=0.663	AGFI=0.980	
		CFI=0.959	CFI=1.000	
		NFI=0.957	NFI=0.998	
		RMSEA=0.225	RMSEA=0.000	

*** p < 0.001 (bilateral); ** p < 0.01 (bilateral); * p < 0.05 (bilateral).

In turn, the perception of an extrinsic or utilitarian experiential value significantly contributes to improving fan engagement in FBP, in other words, to enhancing their level of activity by following, commenting on and sharing posts, both in the full-mediation model (b=0.309, p<0.001) and in the quasi-mediation model (b=0.169, p<0.05). In the case of intrinsic or hedonic experiential value, things change. As expected, the result of estimating the full-mediation model (Model 1) evidences a positive and significant effect (b=0.209, p<0.01) of entertainment on engagement. Nevertheless, this effect loses all its power and ceases to be significant (b=-0.005, p>0.1) in the case of the quasi-mediation model. We thus find support for hypothesis H2a, but are forced to reject hypothesis H2b. Finally, although it is not an effect which is considered in the hypotheses and in the original model, we see how interaction posts have a strong direct impact on engagement (b=0.472, p<0.001). Indeed, this type of post becomes the main driver of active participation, even above the two dimensions of experiential value. Even though we do not seek to explain engagement, it should be pointed out that the model's ability to explain the final dependent variable is not too high: as a whole, interaction posts and the two experiential values are barely able to account for 35% of engagement variability.

By way of a complement to the results commented on, Table 4 shows the indirect effects of BP type on engagement. As can be seen, only the indirect effect of information posts (b=0.072, p<0.05), whose influence on engagement is mainly noticeable through utilitarian experiential value, proves significant. Even though it generates utility, image content does not influence engagement, nor does the indirect effect of interactive content prove significant. Nevertheless, the existence of the previously mentioned direct effect of interaction posts on engagement leads us to conclude that its effect on engagement is immediate, without any intermediation from experience. As a result, we see three types of effects of BPs on engagement depending on the content type of BPs: (1) a purely indirect effect (not direct) through utility, in the case of information posts; (2) an insignificant effect (both direct and indirect) in the case of image posts, and (3) a purely direct effect (not mediated by experiential values) in the case of interaction posts.

TABLE 4
Indirect effects of brand posts on engagement

	Indirect effects	
	Estimation	P-values
Information posts → Engagement	0.072	0.023
Image posts → Engagement	0.027	0.159
Interaction posts → Engagement	0.033	0.310

5. Discussion and conclusions

In the new context of relationship marketing, social networks are an extremely valuable tool for firms when it comes to handling their relations with clients and when creating and maintaining real communities around their brands. Specifically, beyond merely serving as a window to promote products and brands, FBPs may contribute positively to business performance provided that relationship with clients can be enhanced and that customer engagement in communication and value creation through social interaction can be furthered. In this context, firms clearly need to decide what their communication strategy will be if they are to secure the relational engagement of page users. Based on this, in the present study we posit that more active engagement may be obtained from users by offering them an interactive experience in the brand page, particularly an experience which proves sufficiently appealing and valuable.

As contended by authors such as Brodie et al. (2011), Gummerus et al. (2012) or Malthouse and Calder (2011), customer engagement is attained through relational customer experiences. The findings to emerge from the empirical analysis evidence that experiences with the brand page and the experiential values obtained determine users' level of engagement, allowing us to consider an experiential route of engagement. At the same time, it seems clear that active engagement can be understood as a reciprocating behavior. Notwithstanding this general remark, three important clarifications should be made. Firstly, there is a need to recognize that much of the variability in engagement is not accounted for by experiential values, leading us to consider that variables which are not related to users' interaction with the FBP might lie at the heart of their decision to make an active engagement. Certain personal traits such as sociability, the sense of social involvement, attitude towards collaboration with others, aversion to opportunism, extraversion, showing off, self-esteem or perceived creativity might well help to better explain engagement. Secondly, we see how the explanatory capacity of experiential value is due exclusively to utilitarian experiential value, which means that the utilitarian experiential route of engagement fully prevails over the hedonic experiential route. The informational support received when making purchase decisions generates a feeling of reciprocity which can only be matched by reciprocation. On the other hand, and contrary to expectations, the particular case analyzed does not seem to indicate that entertainment value motivates engagement. It may thus be concluded that perceived utility encourages active participation, whereas entertainment produces receptive users but not active participants. Thirdly, it should also be recognized that, contrary to what was conjectured, the experiential route is not the main way of promoting engagement. Whilst not denying the relative importance of the experiential route, engagement does appear to be an immediate response to the direct call to participate made by the firm to page users through so-called interaction posts.

As regards how efficient BPs are as (either direct or indirect) determinants of engagement, our findings point to a different effect of each type of post depending on the kind of content in question: an indirect effect of information posts (through utility), a direct effect of interaction posts, and no effect of image posts. Information posts positively and significantly impact on perceived utility and entertainment, although their indirect effect on engagement is only evident through the utilitarian route. One may, therefore, sense a certain wish to respond to the call of duty sparked by the perceived utility of brand-related information which aids problem solving and/or decision making. Nevertheless, the fact that this indirect effect on engagement is not as strong as anticipated might be due to the existence of users who are mere information seekers and act as lurkers, in other words, who browse without reciprocating (Chan and Li, 2010; de Valck et al., 2009).

Unlike the above, image posts in no way affect engagement. Through these posts, the brand “shows off” its social relevance to its fans by appearing in various media. However, this sparks no feeling of reciprocity amongst fans, perhaps because such content is seen as a form of advertising. Even so, image posts do make quite a relevant contribution to utility, indicating that page users need to know that the brand has a social presence and is recognized in the market to make their buying decisions. What does prove surprising is that image posts fail to contribute to the perception of hedonic experiential value, which suggest that image posts are not comparable to “entertainment posts”, messages designed for users to enjoy, entertain and amuse themselves with content that is not specifically related to the brand (Cvijikj and Michaelles, 2013; Luarn et al. 2015).

In light of this, it is interesting to make a positive comment on the relational efficacy of information and image posts. It is true that both types of BPs are not so efficient in terms of their ability to foster active participation in the brand page. Yet this should not lead to a feeling of frustration. If page user interaction with such posts helps generate experiential value, the firm can feel well pleased. In our view, generating utilitarian and/or hedonic values might prove to be a relational result in itself, regardless of whether it is subsequently manifested in engagement behavior on the page. Although we have not explored the matter in the present analysis, we feel that the experiential values to emerge from users’ elaboration process of BPs and from their interaction with the brand page might translate directly to more positive attitudes towards the brand (Chen et al., 2015) and indirectly to various brand-supportive behaviors such as advocacy and loyalty. In any case, the firm might not need to seek immediate reward for having set up a FBP or virtual brand community. It should at least, however, consider (1) that users access the page and actually read the posts, indicating they are in fact fans of the brand, and (2) that users have relational experiences and obtain experiential values, which will strengthen their position as fans and help to enhance the brand’s social image. This does not mean that the firm should cease in its attempt to create a veritable community feeling so that active participation is more spontaneous and information flows more fluently.

Finally, interaction posts contribute towards the perception of utilitarian and hedonic values, without this effect becoming noticeable, in either of the two experiential routes, in behavioral engagement. Thus, for this specific type of post, the comment made previously concerning the efficacy of other kinds of post would also be applicable. Nevertheless, the effect of interaction posts on utilitarian experiential value merits a brief explanation, since it might be surprising that posts which provide no kind of information make a significant contribution to perceived utility. In our view, for a specific user, BPs which encourage participation are not useful in themselves, but do prove valuable in that they foster the production of content generated by other users (such as comments, opinions or answers to questions), which might be helpful in decision making. Thus, the greater the amount of information available on a brand page thanks to these user posts, the greater the perceived utility of the page. Through this indirect route, interaction posts contribute to users’ utilitarian experiential value.

What would appear to be more evident is the particularly strong direct effect of interaction posts on engagement. As a result, what is interesting in this case is not so much its explanation, which is obvious given the nature and purpose of this type of post, but how it is interpreted. In this vein, we find two possible interpretations which correspond, respectively, to a pessimistic and an optimistic view of relational reality in brand pages. On the one hand, corresponding to the more pessimistic view, users might be felt to respond directly to interaction posts since they promise more or less definite rewards (e.g., the right to take part in a draw) in exchange for active participation. As can be seen in Table 1, BPs which generate more attention and prove more interesting are precisely those which provide information about special offers (a kind of information post with an average interest score of 4.25 out of 5) and those which announce prize draws amongst fans (a kind of interaction post displaying an average score of 4.15). Moreover, the very fact that subjects in the sample answered the questionnaire serves to support such an interpretation, since it should be remembered that the survey was put up in an interactive post that rewarded user cooperation by offering them a voucher. According to this initial interpretation,

behavioral engagement in the brand page might, first and foremost, be an opportunistic behavior spurred by the desire to be given a more or less certain and immediate reward. Nevertheless, even if engagement is self-interested, what is true is that active user participation breathes life into the virtual brand community. In contrast to this pessimistic view, one might be inclined to think that the less relevant role of the experiential route (favoring the direct effect of interaction posts) is not necessarily indicative of a low level of commitment to the FBP. Perhaps, users who receive experiential values reciprocate with “brand engagement” (e.g., positive word-of-mouth in their most personal environment, brand advocacy, brand acceptance, brand loyalty, inhibition to switch brand, propensity to stay in the brand relationship and other consumer brand-supporting behaviors) outside the brand page, but not in the public forum of the virtual community. The fact that they do not correspond to the value received with their active participation in the page activities might be due to the inhibiting effect of certain personality traits, such as having a more withdrawn or introverted character (e.g., Kabadayi and Price, 2014), aversion to publicly expressing their opinions or drawing attention, a fear of being labeled as show-offs, concern that their opinions and comments might go unnoticed or unappreciated, or lack of faith in their ability to make contributions that prove original and interesting to others. In such instances, the hurdles preventing natural and spontaneous participation can be overcome by users being specifically invited to engage in some concrete activity by the firm (e.g., voting, commenting or uploading photos). In this way, interaction posts provide the opportunity and the means of expression these users were seeking to participate unselfishly in the brand page and to repay the benefits received. Unfortunately, the information available does not allow us to gauge to what extent which of the two views (or indeed a combination of the two) is the dominant one.

In summary, an overall analysis of the results obtained in our research allows us to state that the three kinds of BPs considered prove effective in terms of their contribution to the brand page’s relationship success, although not all of them contribute in the same way and with the same intensity. To a greater or lesser degree, the three kinds of post contribute significantly to generating experiential values, although only information and interaction posts affect engagement. Exclusively through the indirect means, and specifically through the utilitarian experiential route, information posts also encourage user behavioral engagement. Aside from any experiential route and through a more direct route, interaction posts are the main determinants of engagement behavior.

To conclude the work, its most salient limitations as well as the possibilities it opens up for future research should be mentioned. Firstly, validation of our results and conclusions requires the model be tested on other FBPs within and outside the fashion industry. Secondly, future inquiry should posit a more inclusive model in which brand post and user posts can compete freely against each other to test their respective ability to generate experiential value and motivate engagement. Thirdly, the model might be furthered by including subjects’ general personality traits which we have used to explain and interpret the results. Finally, a model which is more understanding of the reality should consider other expressions of user engagement aside from brand page (e.g., brand advocacy or brand loyalty) as indicators of the success of online relational strategy.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (Research Project ECO2012-36275).

References

- Algesheimer, R., U.M. Dholakia and A. Herrmann (2005): “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, B.H. and L. Zarantonello, L. (2009): “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

- Brodie, R.J., L.D. Hollebeek, B. Juric and A. Ilic (2011): "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Casaló, L.V., C. Flavián and M. Guinaliú (2010): "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities". *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357-367
- Chan, K.W., and S.Y. Li (2010): "Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity". *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1033-1040.
- Chen, K.J., J. Kim and J.S. Lin (2015): "The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation". *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 208-218.
- Christofer, P. (2014): "Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (1), 3-19.
- Cvijikj, I.P., and F. Michahelles (2013): "Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843-861.
- Cotte, J., T.G. Chowdhury, S. Ratneshwar and L.M. Ricci (2006): "Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors". *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 45-57.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.R. Warshaw (1989): "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- de Valck, K., G.H. van Bruggen and B. Wierenga (2009): "Virtual communities: a marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- de Vries, L., S. Gensler and P.S.H. Leeflang (2012): "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Dessart, L., C. Veloutsou and A. Morgan-Thomas (2015): "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Dholakia, U.M., R.P. Bagozzi and L.K. Pearo (2004): "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Duggan, M., and A. Smith (2014): "Social Media Update 2013". Pew Research Center. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. (Accessed on February 2016).
- Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman and M. Pihlström (2012): "Customer engagement in a Facebook brand community". *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
- Hall-Phillips, A., J. Park, T.L. Chung, N.A. Anaza and S.R. Rathod (2016): "I (heart) social ventures: identification and social media engagement". *Journal of Business Research*, 69 (2), 484-491.
- Hampton, K., L.S. Goulet, C. Marlow and L. Rainie (2012): "Why most Facebook users get more than they give". *Pew Research Center*. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>. (Accessed on February 2016).
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler (2004): "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hirschman, E.C., and M.B. Holbrook (1982): "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman (1982): "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hollebeek, L.D.; M.S. Glynn and R.J. Brodie (2014): "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
- Jarvis, C.B., S.B. MacKenzie and P.M. Podsakoff (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in Marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.

- Jin, X.L., M.K.O. Lee y C.M.K. Cheung (2010a): "Predicting continuance in online communities: model development and empirical test". *Behaviour & Information Technology*, 29 (4), 383-394.
- Jin, B., J.Y. Park and H.S. Kim (2010b): "What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29 (6), 587-599.
- Kabadayi, S. and K. Price (2014): "Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 203-223.
- Koh, J., and D. Kim (2004): "Knowledge sharing in viral communities: an e-business perspective". *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.
- Kulviwat, S., G.C. Bruner II, A. Kumar, S.A. Nasco and T. Clark (2007): "Toward a unified theory of consumer acceptance of technology". *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1059-1084.
- Lee, H.J., and M.S. Kang (2012): "The effect of brand experience on brand relationship quality". *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87-98
- Liao, C., P.L. To and F.C. Hsu (2013): "Exploring knowledge sharing in virtual communities". *Online Information Review*, 37 (6), 891-909.
- Loureiro, S.M.C. (2013): "The remarkable consumer experience of brands as drivers to a deep consumer-brand relationship". In D. Evans (ed.), *Psychology of Branding*, chapter 3 (39-52), NOVA publishers, Washington DC, USA.
- Loureiro, S.M.C; A.R. Pires and H.R. Kaufmann (2015): "Creating value for customers through engagement and participation in brand communities". *International Journal of Business Performance Management*, 16 (2-3), 114-132.
- Luarn, P.; Y.F. Lin and Y.P. Chiu (2015): "Influence of Facebook brand-page posts on online engagement". *Online Information Review*, 39 (4), 1-15.
- Malthouse, E.C., and B.J. Calder (2011): "Engagement and experiences: comments on Brodie, Hollenbeck, Juric, and Ilic (2011)". *Journal of Service Research*, 14 (3), 277-279.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001): "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mathwick, C., C. Wiertz and K. de Ruyter (2008): "Social capital production in a virtual P3-community". *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 832-849.
- McAlexander, J.H., J.W. Schouten and H.F. Koenig (2002) "Building brand community". *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- MSI - Marketing Science Institute (2010): *2010-2012 Research Priorities*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman and Y.F. Yung (2000): "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach". *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Park, H. and H. Cho (2012): "Social network online communities: information sources for apparel shopping". *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 400-411.
- Pine II, B.J., and J.H. Gilmore (1998): "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pitta, D.A., and D. Fowler (2005): "Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers". *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 265-274.
- Pöyry, E., P. Parvinen and T. Malmivaara (2013): "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 224-235.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2000): "Co-opting customer competence". *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.
- Preece, J. (2001): "Sociability and usability in online communities: determining and measuring success". *Behaviour & Information Technology*, 20 (5), 347-356.
- Rheingold, H. (1993): *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Harper Collins, New York. Electronic version available at: <http://www.rheingold.com/vc/book/>. (Accessed on February 2016).
- Ringle, C.M., S. Wende and A. Will (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. SmartPLS, Hamburg. Retrieved from <http://www.smartpls.de>.

- Rothaermel, F.T., and S. Sugiyama. 2001. "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com". *Journal of Management*, 27 (3), 297-312.
- Ruiz-Mafe, C., J. Martí-Perreño and S. Sanz-Blas. (2014): "Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages". *Online Information Review*, 38 (3), 362-380.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate and P.R. Lebherz (2014): "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages". *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011.
- Schmitt, B. (1999): *Experiential Marketing*. Editorial Deusto, Barcelona.
- van Doorn, J., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner and P.C. Verhoef (2010): "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- van Varik, F.J.M., and H. van Oostendorp (2013): "Enhancing online community activity: development and validation of the CA framework". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (4), 454-475.
- Vargo, S.L. (2009): "Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5-6), 373-379.
- Verhoef, P.C., K.N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros and L.A. Schlesinger (2009): "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies". *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Vivek, S.D., S.E. Beatty and R.M. Morgan (2012): "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.
- Vivek, S.D., S.E. Beatty, V. Dalela and R.M. Morgan (2014): "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), 401-420.
- Wallace, E., I. Buil and L. de Chernatony (2014): "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33-42.
- Wang, L.C., J. Baker, J.A. Wagner and K. Wakefield (2007): "Can a retail web site be social?". *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157.
- Wiertz, C., and K. de Ruyter (2007): "Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". *Organization Studies*, 28 (3), 347-376.
- Wu, S.C., and W. Fang (2010): "The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships". *Technovation*, 30 (11-12), 570-581.
- Zheng, X., C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee and L. Liang (2015): "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites". *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.
- Zhou, Z., J.P. Wu, Q. Zhang and S. Xu (2013): "Transforming visitors into members in online brand communities: evidence from China". *Journal of Business Research*, 66 (12), 2438-2443.

LA ESCALA DE CONFIANZA ONLINE EN EL CONTEXTO BLOG: UNA ADAPTACIÓN VÍA PANEL DELPHI INTERNACIONAL

JUAN M^a SÁNCHEZ-VILLAR

ENRIQUE BIGNÉ

jsvtesis@gmail.com, enrique.bigne@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

Aunque la confianza es uno de los factores más estudiados en investigación en marketing, su acotación teórica, versatilidad y distintos campos de aplicación han propiciado cierta dispersión en su medición. El presente trabajo adapta la escala de confianza de comunidades sociales online de Casaló, Flavián y Guinalú (2008) al contexto específico de la blogosfera mediante el desarrollo de un panel Delphi internacional con 14 expertos procedentes de 5 países. El resultado es una sólida y novedosa propuesta del instrumento de medición en castellano e inglés que ya ha sido testada en una investigación aplicada con óptimos indicadores psicométricos.

Palabras clave:

Confianza online, escala, blogs, panel Delphi

ABSTRACT

Even though trust is one of the most widespread and studied concepts in Marketing, its definition, versatilty and different application areas might have fostered certain dispersion in its measurement. The purpose of this paper is to adapt the scale of trust from Casaló, Flavián and Guinalú's (2008) work on virtual communities to the blog context by developing an international Delphi panel with a total of 14 experts from 5 different countries. The result provides a new, solid proposal of the scale both in English and Spanish which has already been tested with optimal psychometric properties.

Keywords:

Online trustworthiness, scale, blogs, Delphi panel

1. Introducción: hacia marcos específicos de confianza online

Desde un punto de vista general, la investigación académica ha convenido en acotar la confianza en torno a la idea de dependencia en la integridad, capacidad o carácter de una persona o cosa; esto es, con un deseo de confiar en la fiabilidad e integridad de un tercero con quien se ha establecido o se va a establecer un intercambio (Morgan y Hunt, 1994) o, en términos aplicados, con la creencia de una persona en la promesa de otra (Zaltman y Moorman, 1988).

En el ámbito empresarial, donde las relaciones de confianza son ampliamente reconocidas como uno de los factores de éxito más importantes (McAllister, 1995), la confianza se ha entendido como un elemento que beneficia a las organizaciones reduciendo sus costes de transacción, incrementando su flexibilidad y eficiencia y contribuyendo a diseñar estrategias y planes de marketing con mayor precisión (Dyer, 1997; Zaheer et al., 1998; Gambetta, 2000; Chen y Dhillon, 2003; Nootebom, 2003; Scheer, 2013). Si existe confianza se minimizan las creencias de los individuos acerca de posibles comportamientos oportunistas por parte de los vendedores (Gefen et al., 2003), y ello refuerza a su vez el paradigma relacional que retroalimenta el ciclo de marketing que sustenta buena parte de los trabajos en este campo en los últimos años.

Inevitablemente, la emergencia de las nuevas tecnologías de la información ha hecho evolucionar el concepto de confianza, expandiéndolo desde la esfera de las personas y las organizaciones a su estadio electrónico, la confianza online, en el que la relación de confianza se establece entre personas y sistemas informáticos (Lee y Turban, 2001). En unas circunstancias en las que Internet cobra un protagonismo esencial, la confianza podría ser delimitada entonces como un factor que incluye las percepciones del consumidor acerca del cumplimiento de expectativas de un sitio web, acerca de la credibilidad de su información y acerca de la certidumbre que produce (Bart et al., 2005), algo que se materializaría, siguiendo el prolijo análisis de Wang y Emurian (2005), a través de patrones de diseño gráfico, arquitectura, vertiente social de la página y contenido de la misma.

Si bien el trabajo de Urban et al. (2009) constituye una referencia ineludible para conocer los principales enfoques y aportaciones académicas que ha recibido la confianza online durante la primera década del siglo XXI, la compilación de Gefen et al. (2003) resulta más útil a la hora de inventariar las diversas dimensiones que componen esta variable en el contexto digital: credibilidad, integridad, fiabilidad, competencia, certidumbre, benevolencia, intención de dependencia mutua, honestidad, predictibilidad, voluntad de vulnerabilidad, expectativa de comportamiento ético... Todas ellas coherentes con las contribuciones en la literatura (Rotter, 1971; Kumar et al., 1995; Doney y Cannon, 1997; Rousseau et al., 1998; Verhoef et al., 2002; Urban et al., 2009) y que no solo han servido como base para la modelización de la propia confianza online (Tan y Thoen, 2000; Corritore et al., 2003; Walczuch y Lundgren, 2004), sino que también han permitido el planteamiento de diferentes escalas de medición de este concepto.

En este sentido, si bien no existe una única y ampliamente aceptada herramienta para medir la confianza percibida (Urban et al. 2009), algunas escalas como las de Cyr et al. (2005), Jarvenpaa y Leidner (1998) o Jarvenpaa et al. (1999) bien podrían ser herramientas adaptables al caso de un blog. Sin embargo, asumiendo la advertencia académica de que la medición de la confianza general por medio de una única escala no produce resultados consistentes (Urban et al. 2009), la búsqueda de un instrumento de medición más extenso, profundo y adecuado ofrece una significativa oportunidad de investigación. El importante papel de la confianza en contextos de marketing sustentados por un paradigma relacional, la creciente transculturalidad de la investigación académica y la naturaleza poliédrica y evolutiva de las páginas web requieren la adaptación *ad hoc* de una escala más específica, más precisa, que pueda recoger, asimismo, todas las dimensiones de la confianza aplicadas al contexto blog.

Así pues, la progresiva especialización de la investigación en marketing ofrece un espacio de oportunidad para el desarrollo de herramientas de medición adaptadas más específicamente a cada

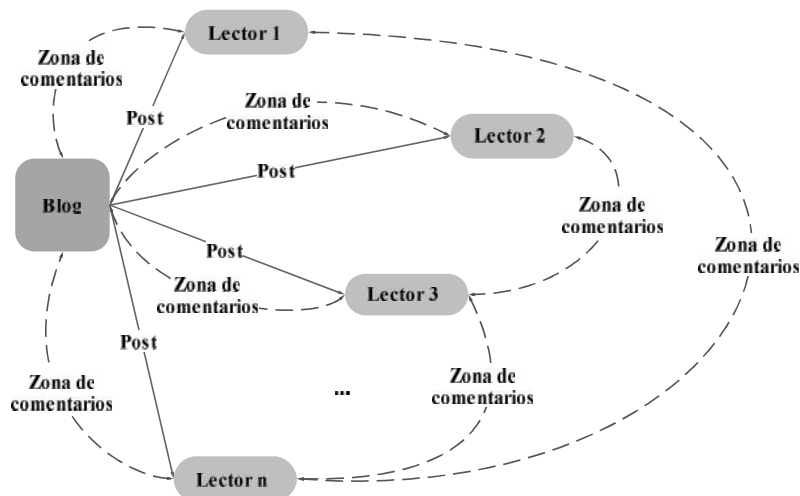
contexto de análisis. El objetivo de este trabajo es proponer y validar una nueva escala de evaluación de la confianza online adaptada a un tipo específico de página web: el blog. Para ello se partirá de una escala ya existente y testada en un contexto similar, las comunidades sociales online, y se empleará un panel de expertos internacionales que, siguiendo un método Delphi, refinará la propuesta hasta su solución final.

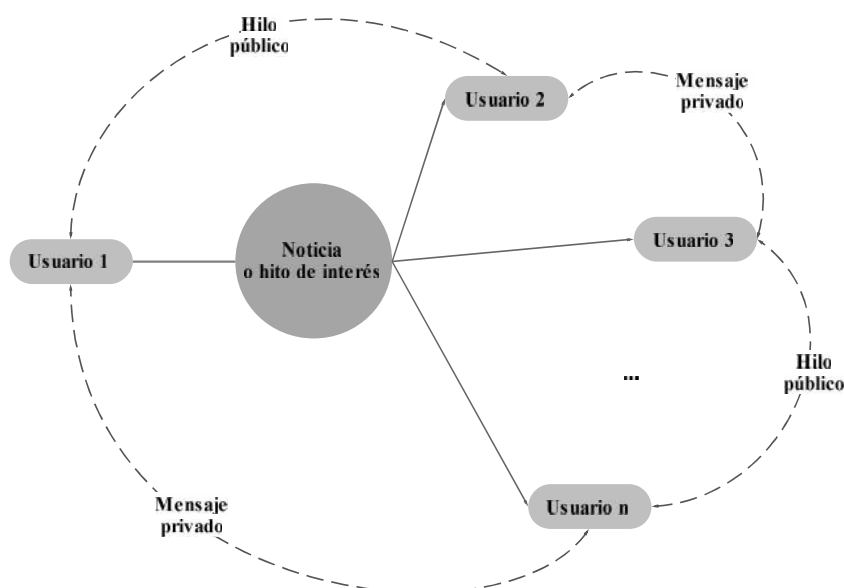
2. El contexto: la blogosfera y las comunidades sociales online

Abundante bibliografía hasta la fecha (Rheingold, 1993; Armstrong y Hagel, 1996; Bagozzi y Dholakia, 2002; Casaló et al., 2008; Malinen, 2015) ha convenido en denominar comunidades virtuales a un amplio y diverso conjunto de grupos con una particularidad en común: su intercomunicación a través de un medio informático. Castells (2001) apunta al individualismo en red como antecedente necesario para la creación de estas comunidades, y los estudios de Gupta y Kim (2004) o Dennen (2005) sirven para esbozar las distintas fases evolutivas y los factores clave en la creación de comunidades virtuales exitosas. Con todo, es el trabajo de Rheingold (1993) el que establece un marco definitorio más amplio que permite conectar estos grupos de intereses compartidos con distintas estrategias de marketing (Miller et al., 2009) como el *branding* o la co-creación de conocimiento entre usuarios y marcas, en las que el contenido adquiere un valor capital. Parece, por tanto, que las comunidades sociales online son especialmente adecuadas para el intercambio de información y conocimiento, la socialización informal y el debate de ideas (Chou, 2010).

La blogosfera, entendida como un conjunto de blogs y el hábitat natural de estos, cumple todas las premisas básicas de la delimitación conceptual anterior y podría, por tanto, ser considerada un tipo específico de comunidad online (Armstrong y Hagel, 1996), fundamentalmente una comunidad de interés (Henri y Pudelko, 2003) en la que el intercambio de información y opinión es indudablemente intensivo y conforma el núcleo de la misma. Existen estructuras sociales desarrollándose alrededor del fenómeno blog que emanan de las conexiones personales entre sus autores (Efimova y Hendrick, 2004) y, pese a que un blog en particular no representa necesariamente una comunidad, tales espacios sociales compartidos parecen emerger del encuentro entre bitácoras de forma idéntica a las actividades sociales de los habitantes de una ciudad cuando abandonan los edificios en los que viven (Gehl, 2001), trascendiendo así el matiz estrictamente informático desde el que se acotaban las comunidades virtuales. Del mismo modo, tampoco son iguales los componentes y las dinámicas de funcionamiento de un blog y de una comunidad social virtual. Ilustramos este argumento en la figura 1:

Figura 1 – Componentes y dinámica de funcionamiento de un blog y de una comunidad social online





Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la figura anterior, en un blog la pauta la marca su autor. Este tiene mucha más importancia que el resto de los usuarios del sitio porque es quien crea las comunicaciones, quien marca la línea editorial y los contenidos concretos a través de las distintas entradas (*posts*) de la página. Aunque se podría pensar que el flujo comunicativo es unidireccional, y a ello contribuyen los blogs que equivocadamente deciden no incluir forma de contacto ni zona de comentarios para lectores, lo cierto es que la dinámica genuina de una bitácora permite comunicaciones bidireccionales. Las condiciones y la política de este *feedback* también están determinadas por el responsable del blog. Así, los lectores pueden manifestar (libremente) también sus opiniones, reflexiones o valoraciones acerca de la cuestión propuesta por cada *post* en una zona pública habilitada para comentarios. Esta suerte de mensajes pueden o no tener lugar, pero es en este espacio donde se produce el grueso de la interacción en la página, que puede implicar a cualquier lector y al autor o a dos o más lectores de forma independiente, y en los que la generación de un patrón de confianza mutua adquiere una importancia sustancial.

Tomando como concepto base un foro de discusión, esquematizado en la parte inferior de la figura 1, en una comunidad social virtual el centro de la atención de sus usuarios son las noticias o hitos de interés que cada individuo importa a la comunidad. Se entiende que esta clase de contenido suele estar vinculado al objeto de interés compartido que haya motivado la creación de la comunidad, y sobre él se produce la articulación de comunicaciones. Frente a la configuración de un blog que pivotaba en torno al criterio de su autor, las comunidades suelen tener usuarios más activos y relevantes (algo que deriva normalmente de la frecuencia, la calidad o la intensidad de la actividad), pero la atomización del conjunto es mayor. Asimismo, las comunidades virtuales no solo permiten la discusión o el intercambio de mensajes a través de los hilos que los usuarios puedan ir abriendo, sino que la posibilidad de dirigirse en privado a otros miembros también está permitida. En términos generales, las posibilidades de intervención de un usuario son mayores y posibilitan la inclusión no solo de texto, sino de enlaces a otras páginas, imágenes y vídeos, elementos tal vez más restringidos en las dinámicas de una bitácora. La moderación de contenidos aquí es más flexible que en un blog, y de ella suelen encargarse a su vez determinados usuarios que, por su condición (relevancia, antigüedad...), sean reconocidos como autoridades por el resto de la comunidad. La confianza entre usuarios permanece, sin embargo, como constante en comparación con el contexto blog.

3. Metodología

El estudio de Casaló, Flavián y Guinaliú (2008) ejemplificó una excelente referencia de partida para evaluar la confianza online. Dicho trabajo se aproxima a este constructo desde un punto de vista extendido, sedimentando su escala a partir de la herencia académica de trabajos relevantes como los de Kumar et al. (1995), Doney y Cannon (1997) o Verhoef et al. (2002), y definiéndola además a partir de las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia, ampliamente consideradas por la literatura y que aportan un total de 12 indicadores de medición. Adicionalmente, se trata de una investigación desarrollada en el marco de las comunidades sociales virtuales, un campo de estudio que guarda notables similitudes con el contexto blog y que, por tanto, permitía propuestas primarias de enunciados equivalentes más sencillas y directas. Con el fin de ajustar con más precisión el ámbito de medición a nuestro objeto específico de estudio, los blogs, hallar correspondencias entre los núcleos de análisis de cada ítem y optimizar el ajuste de la escala en su conjunto, se decidió diseñar y poner en marcha un panel Delphi de alcance internacional que fue desarrollado entre mayo y julio de 2014 y que permitió llegar a la versión final de una nueva herramienta de medición de la confianza percibida, con versiones en castellano e inglés.

El método Delphi es una técnica cualitativa puesta en práctica por primera vez en 1963 (Dalkey y Helmer, 1963; Helmer y Quade, 1963) y que se halla ampliamente extendida en ciencias sociales (Corbetta, 2003; Landeta, 2006), incluyendo el marketing en esta demarcación. El funcionamiento del método Delphi se basa en la idea de que las opiniones de un grupo de expertos en una materia que actúan de forma independiente, anónima y confidencial, es efectiva a la hora de intentar conseguir una valoración consensuada de un tema específico (Bello et al., 1993). De hecho, solo cuando las respuestas provienen de expertos se consigue un proceso de convergencia hacia valoraciones más próximas al consenso (Jolson y Rossow, 1971; Dalkey et al., 1972). Ninguno de los expertos consultados conoce la composición del resto del panel ni tampoco otras respuestas, lo que permite que el experimento se desarrolle sin sesgos y con autonomía hasta dar lugar, en el mejor de los casos, a una convergencia en torno a respuestas más sólidas y siempre soportadas por un procedimiento metodológico preestablecido, por un criterio colectivo y por conocimiento específico. Técnicamente, el objetivo es reducir progresivamente la dispersión del espacio intercuartílico de modo que la distribución de respuestas se agrupe lo máximo posible (Menguzzato y Renau, 1991), por lo que su aplicación resulta adecuada para adaptar una escala ya existente a otro contexto con las garantías matemáticas que aportan los indicadores que miden la evolución en el resultado del proceso, como es el caso requerido por este trabajo.

Siguiendo a Pulido (1989), para el desarrollo del panel Delphi se aplicaron los criterios teóricos que garantizan un mejor aprovechamiento del mismo en cuanto a selección de expertos, retroalimentación controlada de resultados, generación del cuestionario, análisis estadístico y elaboración de conclusiones se refiere. Concretamente, la metodología en nuestro caso se ajustó a los siguientes pasos:

1. Se analizó a fondo el cuestionario original para: (1) obtener el núcleo de análisis de cada ítem sobre las comunidades virtuales; (2) proponer un enunciado equivalente de partida aplicable al contexto blog que fue consensuado previamente con uno de los autores del trabajo tomado como referencia; y (3) efectuar una traducción del inventario original al castellano que, con las adaptaciones semánticas correspondientes, dejaron listo el cuestionario en los dos idiomas –castellano e inglés– en que iba a ser necesario validarlo. El resultado de este primer punto se recoge en el apéndice 1.
2. Se confeccionó un primer listado de expertos que permitiera componer el grupo final que sería sometido al proceso del método Delphi, cuyo desarrollo se extendió desde mayo a julio de 2014. En este sentido, tras una profunda revisión de la bibliografía existente acerca del constructo confianza se llegó a una propuesta preliminar de 32 académicos de 7 países. El criterio para conformar esta lista de expertos consideró la inclusión de los autores de la escala tomada como punto de partida, de investigadores de la fuente directa a partir de la cual se desarrolló la escala de referencia, de académicos que acreditaran publicaciones relevantes sobre alguna de las dimensiones

que integran la confianza y de ponentes y autores de artículos que hubieran aplicado esta variable a contextos específicos particularmente interesantes para el ámbito de estudio de esta tesis, tales como el entorno online o el análisis de la confianza en páginas web.

A todos estos autores se les envió una comunicación personalizada por correo electrónico explicando el objetivo del panel y la metodología e hitos previstos para su desarrollo, así como una solicitud expresa de participación. Finalmente, el panel de investigadores quedó configurado por 14 integrantes de 5 países, que se muestran alfabéticamente, tal como sigue, en la tabla 1:

Tabla 1 – Composición del panel Delphi para el refinamiento de la escala de confianza

Autor	Institución a la que pertenece	País	Idioma
Joseph M. Cannon	Colorado State University	EE.UU.	Inglés
Luis Casaló	Universidad de Zaragoza	España	Castellano
José Alberto Castañeda	Universidad de Granada	España	Castellano
Cynthia Corritorie	Creighton University	EE.UU.	Inglés
Robert Davis	UNITEC Institute of Technology	Nueva Zelanda	Inglés
Giacommo Del Chiappa	Università degli Studi di Sassari	Italia	Inglés
Patricia M. Doney	Florida Atlantic University	EE.UU.	Inglés
David Gefen	Drexel University	EE.UU.	Inglés
Miguel Guinaliú	Universidad de Zaragoza	España	Castellano
Antonio Hyder	Universidad Cardenal Herrera	España	Castellano
Linda Hollebeck	University of Waikato	Nueva Zelanda	Inglés
María Jesús López	Universidad de Vigo	España	Castellano
William Rand	University of Maryland	EE.UU.	Inglés

Fuente: elaboración propia

- Se lanzó la primera ronda del panel Delphi remitiendo el cuestionario ya adaptado al contexto de estudio al grupo de expertos mediante correo electrónico. En dicha comunicación se especificaban asimismo el propósito del experimento (validar una escala para medir la confianza percibida de un blog), las reglas y la metodología de colaboración. De modo más concreto, se solicitaba a los participantes que evaluaran de 1 a 5 puntos cada uno de los 12 ítems que conformaban la escala según el grado de acuerdo con los enunciados inicialmente propuestos. A su vez, se les invitaba a efectuar modificaciones y correcciones para incrementar la precisión de medición de la herramienta con total libertad y de acuerdo con su conocimiento acerca de la materia.

Se concedieron dos semanas para completar esta primera ronda y, una vez recabadas todas las respuestas, se procedió a realizar el correspondiente análisis estadístico siguiendo las pautas generales de Siegel (1991), y calculando así la media otorgada a cada enunciado, los cuartiles, la mediana, el rango intercuartílico y las agrupaciones de respuestas en los valores negativos (1 y 2 puntos) y en los valores positivos (4 y 5 puntos). El resultado puede apreciarse en la tabla 2:

Tabla 2 – Resultados estadísticos tras la ronda 1 del panel Delphi

Ítem	Núcleo semántico del ítem	N	Media	Desv. típ.	Q1/4	Mediana	Q3/4	Q3/4-Q1/4	% 1-2 puntos	% 4-5 puntos
HON1	Cumplimiento de compromisos	14	3,50	1,45	2,00	3,00	5,00	3,00	28,6%	42,9%
HON2	Información sincera y honesta	14	4,71	0,61	4,75	5,00	5,00	0,25	0,0%	92,9%
HON3	Confianza en la información del blog	14	4,36	0,93	3,00	5,00	5,00	2,00	0,0%	71,4%
HON4	Ausencia de falsas afirmaciones	14	4,07	1,21	3,00	4,50	5,00	2,00	7,1%	71,4%
BEN1	Búsqueda de beneficio mutuo autor-lector	14	3,71	1,27	3,00	4,00	5,00	2,00	14,3%	50,0%

BEN2	Consideración de las repercusiones del contenido del blog	14	4,29	1,07	4,00	5,00	5,00	1,00	14,3%	85,7%
BEN3	Publicación de posts que puedan dañar a terceros	14	4,29	1,14	3,75	5,00	5,00	1,25	7,1%	78,6%
BEN4	Atención a las cuestiones de interés para los lectores	14	4,29	1,20	3,75	5,00	5,00	1,25	7,1%	78,6%
COMP1	Nivel de conocimiento sobre los contenidos publicados	14	4,00	1,41	2,75	5,00	5,00	2,25	14,3%	71,4%
COMP2	Capacitación del autor para abordar contenidos	14	4,07	1,49	3,00	5,00	5,00	2,00	14,3%	71,4%
COMP3	Conocimiento especializado en la materia	14	4,21	0,97	3,75	4,50	5,00	1,25	7,1%	71,4%
COMP4	Éxito en la actividad que lleva a cabo el blog	14	3,93	1,21	3,00	4,00	5,00	2,00	7,1%	64,3%

Fuente: elaboración propia

4. Tras un período de carencia de dos semanas, se procedió a activar la segunda ronda del panel Delphi con idéntica metodología. El cuestionario que se remitió a cada experto en esta segunda ocasión había contado con las aportaciones de la primera ronda y, por tanto, contenía un buen número de matices, correcciones, precisiones y variaciones sobre el original. Todo este proceso de trabajo cualitativo queda recogido en el apéndice 2. No se suministró a los expertos, sin embargo, información estadística sobre la primera fase del experimento. Los resultados cuantitativos de esta segunda ronda del panel Delphi se muestran en la tabla 3:

Tabla 3 – Resultados estadísticos tras la ronda 2 del panel Delphi

Ítem	Núcleo semántico del ítem	N	Media	Desv. típ.	Q1/4	Mediana	Q3/4	Q3/4-Q1/4	% 1-2 puntos	% 4-5 puntos
HON1	Cumplimiento de compromisos	14	4,43	0,85	4,00	5,00	5,00	1,00	7,1%	92,9%
HON2	Información sincera y honesta	14	4,93	0,27	5,00	5,00	5,00	0,00	0,0%	92,9%
HON3	Confianza en la información del blog	14	4,57	0,76	4,00	5,00	5,00	1,00	0,0%	85,7%
HON4	Ausencia de falsas afirmaciones	14	4,71	0,73	5,00	5,00	5,00	0,00	0,0%	85,7%
BEN1	Búsqueda de beneficio mutuo autor-lector	14	4,50	0,76	4,00	5,00	5,00	1,00	0,0%	85,7%
BEN2	Consideración de las repercusiones del contenido del blog	14	4,29	1,14	3,75	5,00	5,00	1,25	14,3%	78,6%
BEN3	Publicación de posts que puedan dañar a terceros	14	4,07	1,33	3,00	5,00	5,00	2,00	14,3%	71,4%
BEN4	Atención a las cuestiones de interés para los lectores	14	4,57	0,94	4,75	5,00	5,00	0,25	7,1%	85,7%
COMP1	Nivel de conocimiento sobre los contenidos publicados	14	4,71	0,61	4,75	5,00	5,00	0,25	7,1%	92,9%
COMP2	Capacitación del autor para abordar contenidos	14	4,64	0,74	4,75	5,00	5,00	0,25	0,0%	85,7%
COMP3	Conocimiento especializado en la materia	14	4,29	0,83	3,75	4,50	5,00	1,25	0,0%	78,6%
COMP4	Éxito en la actividad que lleva a cabo el blog	14	4,43	0,85	4,00	5,00	5,00	1,00	7,1%	92,9%

Fuente: elaboración propia

De la comparación entre ambas rondas, recogida en la tabla 4, se observa que el recorrido estadístico de los indicadores muestra una clara mejora en el ajuste de los enunciados de la escala. Así, se observa que 11 de los 12 indicadores subieron su mediana a 5 puntos, lo que garantizaba de entrada una

tendencia central de alta concentración de respuestas en el mayor grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas. De forma coherente, 10 de los 12 indicadores mejoraron su puntuación media y disminuyeron su dispersión, otro de ellos la mantuvo (BEN2) incrementando muy levemente su desviación típica por un cambio de parecer de los expertos y solo un indicador (BEN3) empeoró su valoración, tanto en promedio como en dispersión, un hecho que se produjo por una polaridad muy puntual y discutible por parte de un panelista, que justificó su menor puntuación a este ítem por la introducción de un matiz en el enunciado que, tomado en conjunto, se consideró de carácter menor. El detalle de este proceso consta en el mismo apéndice indicado en el punto anterior. En síntesis, la diferencia de resultados entre rondas se recoge en esta tabla:

Tabla 4 – Diferencia de resultados estadísticos entre rondas (R2 – R1)

Ítem	Núcleo semántico del ítem	N	Media	Desv. típ.	Q1/4	Mediana	Q3/4	Q3/4-Q1/4	% 1-2 puntos	% 4-5 puntos
HON1	Cumplimiento de compromisos	14	0,93	-0,60	2,00	2,00	0,00	-2,00	-21,4%	50,0%
HON2	Información sincera y honesta	14	0,21	-0,34	0,25	0,00	0,00	-0,25	0,0%	0,0%
HON3	Confianza en la información del blog	14	0,21	-0,17	1,00	0,00	0,00	-1,00	0,0%	14,3%
HON4	Ausencia de falsas afirmaciones	14	0,64	-0,48	2,00	0,50	0,00	-2,00	-7,1%	14,3%
BEN1	Búsqueda de beneficio mutuo autor-lector	14	0,79	-0,51	1,00	1,00	0,00	-1,00	-14,3%	35,7%
BEN2	Consideración de las repercusiones del contenido del blog	14	0,00	0,07	-0,25	0,00	0,00	0,25	0,0%	-7,1%
BEN3	Publicación de posts que puedan dañar a terceros	14	-0,21	0,19	-0,75	0,00	0,00	0,75	7,1%	-7,1%
BEN4	Atención a las cuestiones de interés para los lectores	14	0,29	-0,27	1,00	0,00	0,00	-1,00	0,0%	7,1%
COMP1	Nivel de conocimiento sobre los contenidos publicados	14	0,71	-0,80	2,00	0,00	0,00	-2,00	-7,1%	21,4%
COMP2	Capacitación del autor para abordar contenidos	14	0,57	-0,75	1,75	0,00	0,00	-1,75	-14,3%	14,3%
COMP3	Conocimiento especializado en la materia	14	0,07	-0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	-7,1%	7,1%
COMP4	Éxito en la actividad que lleva a cabo el blog	14	0,64	-0,45	1,00	1,00	0,00	-1,00	-7,1%	21,4%

Fuente: elaboración propia

A la vista de estos resultados, y habiendo previsto inicialmente dos rondas para el refinamiento de la escala, se dio por concluido el panel y por validados los cambios para ajustar la herramienta de medición al contexto de estudio. Así, con la salvedad del indicador BEN3 por la presencia de una discrepancia menor que no se consideró relevante, los ítems que integran la escala evolucionaron hacia un bajo rango intercuartílico, lo que equivale a un elevado consenso, siempre por encima del 78%, en las puntuaciones 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) por parte de los expertos, y cerrando de este modo el proceso de refinamiento de la escala en su nuevo contexto de aplicación.

4. Resultados y discusión

El desarrollo del panel Delphi dio como resultado el refinamiento de la escala de confianza online de Casaló et al. (2008) para comunidades sociales online en un nuevo contexto de aplicación: el blog. La valoración final de los expertos convocados en el panel, como se ha visto, ofrece una elevada homogeneidad en cuanto a composición, enfoque y contenido del instrumento de medición. Los parámetros estadísticos del proceso también pueden considerarse de alta calidad y, por consiguiente, la materialización de ítems de la escala en castellano e inglés se presenta a continuación:

Tabla 5 – Escala de medición de la confianza percibida de un blog refinada a través de panel Delphi sobre la escala de Casaló, Flavián y Guinalú (2008)

	Enunciado en castellano	Enunciado en inglés
CONF01	Creo que el autor de este blog cumple normalmente los compromisos que adquiere	I think the author of this blog usually fulfils the commitments he / she makes
CONF02	Creo que la información ofrecida a través de este blog es sincera y honesta	I think the information offered by this blog is sincere and honest
CONF03	Creo que puedo confiar en la información contenida en este blog	I think I can have confidence in the information that this blog provides
CONF04	En general, en este blog no se realizan afirmaciones falsas	This blog does not contain false statements
CONF05	Creo que el autor de este blog busca el beneficio mutuo al estimular la interacción con sus lectores	The author of this blog seeks mutual benefits between him / herself, readers and commentators
CONF06	Creo que el autor de este blog tiene en cuenta las repercusiones que pueden tener los contenidos que publica	The author or this blog appears to take the repercussions of his / her posts into account
CONF07	Creo que el autor de este blog no publicará ningún post que, de forma intencionada, pueda dañar a otros	I think the author of this blog would not publish any posts that could intentionally harm others
CONF08	Creo que el autor de este blog presta atención a las cuestiones que interesan a sus lectores	I think the author of this blog exhibits concerns about the issues that interest its readers
CONF09	En general, confío bastante en el nivel de conocimiento que tiene el autor de este blog sobre los contenidos que publica	The author of this blog is very knowledgeable about the subjects of his / her posts
CONF10	En general, el autor de este blog está capacitado para abordar los asuntos que trata	In general, the author of this blog is very well qualified in the subjects discussed
CONF11	En general, este blog contiene conocimiento especializado que marca la diferencia en los asuntos que se publican	In general, this blog contains specialized knowledge which makes the difference regarding the topics presented
CONF12	En general, este blog parece tener éxito en la actividad que lleva a cabo	In general, this blog seems to be successful in the activity it undertakes

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El resultado de este trabajo ofrece una herramienta de medición de la confianza online robusta en su construcción para un específico, inexplorado y emergente contexto de análisis, la blogosfera. A partir de este punto, resulta sin embargo necesario validar la escala sobre el terreno. El primer ejercicio en este sentido, una investigación aplicada de amplia muestra (2.684 individuos) sobre blogs de contenido político en cuatro países (España, Argentina, EE.UU. y Reino Unido) (Sánchez-Villar, 2016), ha ofrecido óptimos indicadores psicométricos y supone así un ejemplo prometedor del potencial de la propuesta y, por extensión, de la adecuación académica del desarrollo metodológico que este trabajo ha explicitado.

Con todo, esta escala precisa ese mayor recorrido que consolide su validez de modo más general y que, a su vez, pueda servir de base para su extrapolación a otros tipos de página web y a ámbitos de investigación estructuralmente relacionados, así como a diferentes culturas de medición. La introducción o permuta de alguna dimensión del constructo confianza (online) basada en la profunda bibliografía existente, la matización del enfoque sobre la propia bitácora, ilustrada por ejemplo con la legítima discusión, casi ontológica, entre blog y autor de blog; e incluso la eliminación de algún ítem

de carácter periférico, tal y como sugirió alguno de los expertos a lo largo del desarrollo del panel, ofrecen puntos de aproximación para que la presente propuesta permanezca abierta a un mayor refinamiento, a un filtro aún más preciso que permita ajustar completamente el instrumento de medición a la particular y cambiante naturaleza de esta clase de herramientas de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, A. y Hagel III, J. (1996): The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74, 3, 134-141.
- Bagozzi, R.P. y Dholakia, U.M. (2002): Intentional Virtual Action in Social Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2-21.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G.L. (2005): Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Civitas: Madrid.
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2008): Fundaments of Trust Management in the Development of Virtual Communities. *Management Research News*, 31, 5, 324-338.
- Castells, M. (2001): *¿Comunidades virtuales o sociedad red? La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Chen, S.C. y Dhillon, G.S. (2003): Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 2-3, 303-318.
- Chou, S.W. (2010): Why do members contribute knowledge to online communities? *Online Information Review*, 34, 6, 829-854.
- Corbetta, P. (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Corritore, C.L., Kracher, B. y Wiedenbeck, S. (2003): On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. y Ilsever, J. (2005): Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures. *Journal of Information Management*, 13, 4, 24-52.
- Dalkey, N. y Helmer, O. (1963): An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts. *Management Science*, 9, 458-467.
- Dalkey, N.C., Brown, B. y Cochran, S. (1972): *La prévision à long terme par la méthode DELPHI*. Editorial Dunod: París.
- Dennen, V. (2005): From message posting to learning dialogues: Factors affecting learner participation in asynchronous discussion. *Distance Education*, 26, 1, 127-148.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dyer, J.H. (1997): Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value. *Strategic Management Journal*, 18, 7, 535-556.
- Efimova, L. y Hendrick, S. (2004): *In Search for a Virtual Settlement: An Exploration of Weblog Community Boundaries*. Telematica Instituut, documento de trabajo.
- Gambetta, D. (2000): Can We Trust Trust? En Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Department of Sociology, University of Oxford, 213-237.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D.W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 1, 51-90.
- Gehl, J. (2001): *Life Between Buildings: Using Public Space*. Danish Architectural Press, 5ª edición.
- Gupta, S. y Kim, H.W. (2004): Virtual community: Concepts, implications and future research directions. *Proceedings of the Tenth America's Conference on Information Systems*, New York.
- Helmer, O. y Quade, E.S. (1963): An Approach to the Study of a Developing Economy by Operational Gaming. *RAND Corporation*, P-2718.
- Henri, F. y Pudelko, B. (2003): Understanding and Analysis Activity and Learning in Virtual Communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, 474-487.
- Jarvenpaa, S.L. y Leidner, D.E. (1998): Communication and Trust in Global Virtual Teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 4, 1-36.

- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L. y Vitale, M. (1999): Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2, 1-36.
- Jolson, M.A. y Rossow, G.L. (1971): The Delphi Process in Marketing Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 443-448.
- Kumar, N., Scheer, L.K. y Steenkamp, J. (1995): The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 348-356.
- Landeta, J. (2006): Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting Social Change Journal*, 73, 467-482.
- Lee, M.K.O. y Turban, E. (2001): A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- Malinen, S. (2015): Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- McAllister, D.J. (1995): Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.
- Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991): *La Dirección Estratégica de la Empresa: Un Enfoque Innovador del Management*. Ariel: Barcelona.
- Miller, K.D., Fabian, F. y Lin, S.J. (2009): Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nootebom, B. (2003): The Trust Process. En Nootebom, B. y Frédérique, S. (Eds.), *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 16-36.
- Pulido, A. (1989): *Predicción económica y empresarial*. Pirámide: Madrid.
- Rheingold, H. (1993): *The virtual community: Home-steading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Rotter, J.B. (1971): Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rousseau, D.H., Sitkin, S.B., Burt, R.S. y Camerer, C. (1998): Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404.
- Sánchez-Villar, J.M. (2016): *Hacia un nuevo modelo de comunicación política: la formación de líderes de opinión política basada en las dinámicas de la web 2.0*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Scheer, L.K. (2003): Trust, distrust and confidence in B2B relationships. En Lilien, G. y Grewal, R. (Eds.), *ISBM Handbook of Business-To-Business Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, UK / Northampton, MA, USA.
- Siegel, S. (1991): *Estadística no Paramétrica Aplicada a las Ciencias de la Conducta*. Editorial Trillas: México.
- Tan, Y.H. y Thoen, W. (2000): Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 2, 61-74.
- Urban, G.L., Amyx, C. y Lorenzón, A. (2009): Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 179-190.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002): The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 202-216.
- Walczuch, R. y Lundgren, H. (2004): Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing. *Information & Management*, 42, 159-177.
- Wang, Y.D. y Emurian, H.H. (2005): An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 1, 105-125.
- Zaheer, A., McEvily, B. y Perrone, V. (1998): Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9, 2, 141-159.
- Zaltman, G. y Moorman, C. (1988): The Role of Personal Trust in the Use of Research. *Journal of Advertising Research*, 28, 16-24.

Apéndices

Apéndice 1: Propuesta de equivalencia para escala de confianza de Casaló et al. (2008)

ÍTEM	ENUNCIADO ORIGINAL (Casaló et al., 2008)	NÚCLEO DE ANÁLISIS EN EL CASO DE COMUNIDAD VIRTUAL	EQUIVALENCIA DE NÚCLEO DE ANÁLISIS EN CONTEXTO BLOG	PROPUESTA DE ENUNCIADO EQUIVALENTE
HON1	I think that these community members usually fulfil the commitments they assume	Fulfil the commitments they assume	Fulfil the commitments they assume	I think this blog usually fulfils the commitments it assumes
HON2	I think that the information offered by these community members is sincere and honest	Information sincere and honest	Information sincere and honest	I think the information offered by this blog is sincere and honest
HON3	I think I can have confidence in the promises and contributions that these community members make	Confidence in the promises and contributions	Confidence in the information	I think I can have confidence in the information that this blog provides
HON4	In general, most of the community members do not make false statements	Do not make false statements	Do not make false statements	In general, this blog does not make false statements
BEN1	I think that most of the community members search a mutual benefit when they interact with other members	Search a mutual benefit	Search a mutual benefit when allowing the interaction of its users / readers	I think the author of this blog searches a mutual benefit when allowing the interaction of the readers
BEN2	I think that most of the community members take into account the repercussions that their actions could have on other members	Take into account the repercussions of the actions on others	Take into account the repercussions of its posts	I think the author of this blog takes into account the repercussions of his posts
BEN3	I think that most of the community members will not intentionally carry out actions that could harm other members	Carry out actions that intentionally could harm others	Publish posts that intentionally could harm others	I think the author of this blog does not publish any posts that intentionally could harm others
BEN4	I think that most of the community members are concerned about the needs and interests of the other members	Concern about the needs and interests of others	Concern about the issues that interest its readers	I think this blog is concerned about the issues that interest its readers
COMP1	In general, I feel very confident about the skills that the other community members have regarding the topics we discuss	Skills regarding the topics discussed	Knowledge regarding the topics published	In general, I feel very confident about the knowledge this blog has regarding the topics it publishes
COMP2	In general, the other community members are very well qualified in the subject we discuss	Qualification in the subjects discussed	Qualification in the subjects published	In general, the author of this blog is very well qualified in the subjects discussed
COMP3	In general, the other community members have specialized knowledge that can add to the discussions	Specialized knowledge	Specialized knowledge which makes the difference in the topics presented	In general, the author of this blog has specialized knowledge which makes the difference in the topics presented
COMP4	In general, the other community members seem to be successful in the activities they undertake	Seem to be successful in the undertaken activities	Seem to be successful in the activity carried out	In general, this blog seems to be successful in the activity it undertakes

Apéndice 2: Aportaciones por parte de los integrantes del panel tras Ronda 1

RONDA 1	ÍTEM 1/12: HON1	ÍTEM 2/12: HON2	ÍTEM 3/12: HON3	ÍTEM 4/12: HON4
Enunciado original	I think that these community members usually fulfil the commitments they assume	I think that the information offered by these community members is sincere and honest	I think I can have confidence in the promises and contributions that these community members make	In general, most of the community members do not make false statements
Enunciado propuesto	I think this blog usually fulfils the commitments it assumes	I think the information offered by this blog is sincere and honest	I think I can have confidence in the information that this blog provides	In general, this blog does not make false statements
Panelista	Observaciones y sugerencias de cambio sobre los ítems			
01			Sustituir por 'Creo que puedo confiar en las promesas que realizan en este blog'	
02	Observación: es difícil que en un blog se creen grupos con los que los usuarios de comprometen			
03	El blog no es una persona y, por tanto, no asume compromisos			El blog no hace afirmaciones. Reformular como: 'This blog does not contain false statements'
04	Quitar 'I think'. No queda claro si 'blog' se refiere a los posts, a los comentarios de los lectores o a ambas cosas	Quitar 'I think'. No queda claro si 'blog' se refiere a los posts, a los comentarios de los lectores o a ambas cosas	Quitar 'I think'. No queda claro si 'blog' se refiere a los posts, a los comentarios de los lectores o a ambas cosas	No queda claro si 'blog' se refiere a los posts, a los comentarios de los lectores o a ambas cosas
05	Observación: los compromisos los efectúan las personas, no los blogs. Cambiar 'blog' por 'autor del blog'		La idea de promesa es como la del compromiso. Cambiar 'blog' por 'autor del blog'	Ídem con las afirmaciones: cambiar 'blog' por 'autor del blog'
06	Dos consejos: sustituir 'blog' por 'autor de blog' y especificar a qué compromisos se refiere el ítem para evitar ambigüedades	Cambiar 'blog' por 'autor del blog'	Observación: esta es una de las tres dimensiones de la confianza. Habría que reflejar la integridad, la benevolencia y la competencia	Cambiar 'blog' por 'autor del blog'
07	Los compromisos los asumen las personas, no las organizaciones. Reformular como: 'Creo que quien escribe este blog cumple normalmente los compromisos que asume'	Ídem que la anterior: 'Creo que la información ofrecida a través de este blog es sincera y honesta'	Matizar: '...información contenida en este blog'	Reformular como: 'En general, en este blog no encuentro afirmaciones falsas'
08	Matiz: 'compromisos que adquieren'			Reformular: 'En general, en este blog no se realizan afirmaciones falsas'
09				
10				
11				
12	La honestidad es una característica personal. Reformular: 'Creo que en este blog se cumplen normalmente los compromisos que se asumen' o 'Creo que el autor de este blog...'	Ídem que la anterior: 'Creo que la información ofrecida a través de este blog es sincera y honesta'	Ídem que la anterior: 'Creo que puedo confiar en la información que se proporciona en este blog' o '...que proporciona el autor de este blog'	Reformular: 'En general, en este blog no se realizan afirmaciones falsas'
13				
14	Observación: posible discusión entre los que piensan que la frase está bien y los que creen que la característica es personal. Corrección: cambiar la palabra 'assumes'			

RONDA 1	ÍTEM 5/12: BEN1	ÍTEM 6/12: BEN2	ÍTEM 7/12: BEN3	ÍTEM 8/12: BEN4
Enunciado original	I think that most of the community members search a mutual benefit when they interact with other members	I think that most of the community members take into account the repercussions that their actions could have on other members	I think that most of the community members will not intentionally carry out actions that could harm other members	I think that most of the community members are concerned about the needs and interests of the other members
Enunciado propuesto	I think the author of this blog searches a mutual benefit when allowing the interaction of the readers	I think the author of this blog takes into account the repercussions of his / her posts	I think the author of this blog would not publish any posts that intentionally could harm others	I think this blog is concerned about the issues that interest its readers
Panelista	Observaciones y sugerencias de cambio sobre los ítems			
01	Consejo: cuidado con esto porque el nivel de interacción de los políticos en sus canales online es muy bajo	Cambiar 'posts' por 'contenidos que publica'	Reformular como: 'Creo que el autor de este blog no publicará nada que pueda dañar a sus lectores de forma intencionada'	
02		No termina de ver el sentido: un blog reivindicativo puede ser muy confiable pero atacar con sus posts a empresas o instituciones de forma deliberada		Cambiar 'blog' por 'autor del blog'
03				Reformular: 'The blog exhibits concern about the issues...'
04	Quitar 'I think'. Reformular como: 'The author of this blog seeks mutual benefits between him / her self, readers and commentators'	Reformular como: 'The author or this blog appears to take the repercussions of his / her posts into account'	Quitar 'I think'	Quitar 'I think'. Cambiar 'blog' por 'autor del blog'
05	Consejo: emplear una afirmación como la del ítem 1 para referirse a la interacción entre personas. Si no, este ítem expresado así no tiene sentido			
06				Cambiar 'blog' por 'autor del blog'
07	Reformular como: 'Creo que el autor de este blog busca el beneficio mutuo al estimular la interacción con sus lectores'			Reformular como: 'Creo que este blog incluye información sobre cuestiones interesantes para sus lectores'
08	Observación: no queda claro si es interacción usuario-blog o usuario-usuario a través del blog			
09				
10				
11				
12	Observación: revisar la definición de benevolencia empleada para evitar ambigüedades (validez de contenido)		Reformular con comas: 'Creo que el autor de este blog no publicará ningún post que, de forma intencionada, pueda dañar a otros'	Reformular: 'Creo que es este blog se preocupan por las cuestiones que interesan a sus lectores' o 'Creo que el autor de este blog...'
13				
14	No alternar entre blog y autor del blog. Su investigación muestra que los blogs pueden ser percibidos como si fueran personas, así que su puntuación sería máxima si elimináramos esta dicotomía	Ídem que la anterior	Ídem que la anterior	Usar también los términos 'needs and interest' en lugar de 'issues'

RONDA 1	ÍTEM 9/12: COMP1	ÍTEM 10/12: COMP2	ÍTEM 11/12: COMP3	ÍTEM 12/12: COMP4
Enunciado original	In general, I feel very confident about the skills that the other community members have regarding the topics we discuss	In general, the other community members are very well qualified in the subject we discuss	In general, the other community members have specialized knowledge that can add to the discussions	In general, the other community members seem to be successful in the activities they undertake
Enunciado propuesto	In general, I feel very confident about the knowledge this blog has regarding the topics it publishes	In general, the blog is very well qualified in the subjects discussed	In general, the author of this blog has specialized knowledge which makes the difference in the topics presented	In general, this blog seems to be successful in the activity it undertakes
Panelista	Observaciones y sugerencias de cambio sobre los ítems			
01	Cambiar 'asuntos' por 'contenidos'	Consejo: introducir el matiz 'el autor de este blog' para diferenciarlo del ítem anterior	Consejo: eliminar este ítem, resulta repetitivo	
02	Cambiar 'blog' por 'autor del blog'	Cambiar 'blog' por 'autor del blog'		
03	Observación: el blog no posee conocimiento, publica el conocimiento del autor			
04	Reformular como: 'The author of this blog is very knowledgeable about the subjects of its posts'	Reformular como: 'It appears that readers of this blog are very knowledgeable about the topics discussed in this blog'		Significado un tanto confuso de la frase...
05				Son las personas las que tienen éxito. Sustituir 'blog' por 'autor del blog'
06				Especificar qué significa el éxito
07	Reformular: 'En general, confío bastante en el nivel de conocimiento que tiene el autor de este blog sobre los asuntos que publica'	Este ítem no se adapta bien: en una comunidad, los creadores de contenido son varios, pero en un blog el creador principal es el autor		Este ítem no pertenece a las dimensiones clásicas de confianza (benevolencia, integridad y competencia), parece ser una consecuencia de la competencia
08		Matiz: 'está capacitado' (sin el 'bien')	Matiz: '...de este blog ofrece conocimiento especializado'	
09				
10				
11				
12	Observación: revisar validez de contenido para evitar ambigüedades	Sugerencia: 'En general, el autor de este blog está bien capacitado para abordar los asuntos que trata'	Sugerencia: 'En general, el autor de este blog posee conocimiento especializado sobre los asuntos que publica'	
13				
14	Matiz: reformular el final como 'this blog has regarding the topics it discusses'		Misma observación: dicotomía blog vs. autor del blog	La afirmación no queda clara: ¿qué actividades lleva a cabo el blog?

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING MÓVIL Y EL MARKETING DIGITAL COMO GENERADORES DEL 'AMOR DE MARCA' EN EL SECTOR DEPORTIVO. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA AL REAL MADRID, F.C.

VERÓNICA BAENA
JULIO CERVIÑO

veronica.baena@universidadeuropea.es, jcervino@emp.uc3m.es
Universidad Europea de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Este trabajo pretende identificar los generadores del 'amor a la marca' en el sector deportivo. Para ello, se analiza el Real Madrid, uno de los equipos con mayor número de seguidores del mundo. Los resultados confirman una asociación positiva entre el boca-oreja y las acciones de marketing promovidas por el Real Madrid a través de redes sociales (Facebook y Twitter) con el amor que los madridistas sienten hacia el club. El análisis llevado a cabo indica, además, que la gestión de una página web no es bastante para conseguir por sí sola el amor a la marca por parte de los aficionados del club. Sin embargo y en contra de lo esperado, este trabajo confirma que las acciones de marketing móvil no siempre generan un efecto positivo sobre el 'amor a la marca' que los seguidores profesan hacia el equipo.

PALABRAS CLAVE

Amor a la Marca; Marketing Digital; Comunidades de Marca; Boca-Oreja; Redes Sociales; Marketing Móvil.

ABSTRACT

The present paper aims to identify the drivers of 'brand love' in the sports sector. To achieve this goal, it focuses on the Real Madrid team, one of the most followed soccer teams worldwide. The obtained results confirm a positive association between word-of-mouth as well as online communities developed by the Real Madrid through social networks (i.e., Facebook and Twitter) with the love that Madridistas (Real Madrid fans) feel towards the club. Moreover, this study allows us to conclude that managing a website is not enough to get brand love in sports. However and contrary to expectations, findings reveal that mobile marketing may not be positively associated with the emotional attachment that supporters profess towards the team.

Keywords:

Brand Love; Digital Marketing; Brand Communities; Word-of-Mouth; Social Networks; Mobile Marketing.

1. Introducción

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de centrar sus esfuerzos en la gestión de su marca. Esto se debe a que la marca es uno de los activos más importantes para cualquier compañía (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008) y un importante generador de ingresos (Balmer, Greyser y Urde, 2005). Por este motivo, una correcta gestión de marca permite aumentar el valor de cualquier empresa (Jensen y Beckmann, 2009). Sin embargo, no ha sido hasta hace relativamente pocos años cuando la literatura ha puesto énfasis en el estudio de la marca corporativa (Jensen y Beckmann, 2009) y especialmente, en la comprensión del papel que desempeñan las marcas para conseguir la participación del cliente (Patwardhan y Balasubramanian, 2011). Es decir, aunque durante décadas los investigadores han estudiado cómo los consumidores forman actitudes “like-dislike” hacia las marcas, sólo en los últimos años han mostrado un verdadero interés en entender el “amor” que las personas podemos llegar a profesar hacia una marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Shimp y Madden (1988) fueron los primeros autores que identificaron el sentimiento de “amor” en el área de marketing. Más tarde, Ahuvia (1993, 2005) estudió el concepto de amor aplicado a diversas categorías (lugares, mascotas, objetos de consumo, etc.) Más recientemente, Carroll y Ahuvia (2006) propusieron una escala de medición del amor que un consumidor pueda sentir hacia una marca. Esto les permitió definir el amor de marca (*brand love*) como el grado de apego emocional que un consumidor satisfecho profesa hacia un nombre comercial en particular. En línea con los argumentos anteriores, varios autores han defendido que el amor hacia una marca es muy similar al amor interpersonal (Albert, Merunka y Valette- Florencia, 2009). Por lo tanto, el amor de marca hoy en día se representa como un concepto de orden superior que engloba múltiples emociones y conductas que los consumidores organizan en prototipos mentales (Bergkvist y Bech -Larsen, 2010). Estos incluyen el apego y el sentimiento de identificación (*engagement*) con la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

El estudio del amor de marca constituye un tema especialmente relevante en el entorno deportivo, ya que se trata de un sector con una creciente orientación comercial e internacional, especialmente en las últimas décadas (Braunstein y Ross, 2010). Además, un informe elaborado en 2012 por la consultora Pricewaterhouse Cooper estimó que el mercado deportivo a nivel mundial tendrá una tasa de crecimiento anual de casi el 5% de 2011 a 2015, llegando a superar los US\$144.000.000.000. Asimismo, cada vez es mayor el número de clubes deportivos que han adoptado una visión empresarial (Bauer, Sauer y Schmitt, 2005), convirtiendo su marca y jugadores en los activos más importantes del equipo (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008).

Otro hecho importante es la extensión de la popularidad del deporte y su globalización. Esto favorece un entorno de marketing en el que ya no es preciso haber nacido en una determinada ciudad o país para ser seguidor de un club deportivo. Las redes sociales han permitido además, que los seguidores de cualquier club dediquen su tiempo y sus esfuerzos a apoyar a su club, incluso estando a varios miles de kilómetros de distancia, lo que puede derivar en amor incondicional al equipo. De este modo, según el 2013 *Top Forbes' Social Media Rankings*, FC Barcelona, Real Madrid y Manchester United son los clubes deportivos con mayor número de seguidores en redes sociales, respectivamente. Es decir, el entorno digital del siglo XXI permite a los consumidores de marcas deportivas (i.e., seguidores de un determinado club deportivo) tener relaciones únicas y estrechas con sus equipos favoritos. Sin embargo, todavía resulta escaso el número de trabajos publicados en el área de gestión deportiva sobre el apego emocional de los seguidores hacia un determinado club deportivo y la generación de “amor de marca” (Abosag, Roper y Hind (2012).

El presente trabajo pretende arrojar luz sobre este tema y para ello, analiza el efecto del marketing digital, el marketing móvil y el boca-oreja tienen sobre los sentimientos de los seguidores de un equipo deportivo. El objetivo es determinar si estas acciones de marketing tienen algún impacto en el “amor” que los fans profesan hacia su club. Para ello, el presente trabajo estudia el caso del Real Madrid, ya que es uno de los clubes deportivos de mayor éxito en el mundo en términos de seguidores. Además, desde el año 2013, el Real Madrid es la marca deportiva más valiosa del mundo según el ranking que cada año publica Forbes,

título que ostentaba el Manchester United desde 2004. Por otra parte, la literatura deportiva ha analizado el caso del Manchester United (Shaw, 2007), David Beckham como marca (Vincent, Hill y Lee, 2009), así como los elementos de la marca y de inspiración local de la Copa Mundial de la FIFA (Weszka, 2011). Sin embargo, hasta donde conocen los autores, todavía nadie ha estudiado los generadores del “amor marca” en el marketing deportivo. Esta será nuestra contribución.

El resto de este trabajo se organiza de la siguiente manera. En la siguiente sección se lleva a cabo la revisión de literatura y formulación de las hipótesis. Seguidamente, se explica la metodología empleada y los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones y limitaciones del estudio junto a una propuesta de futuras líneas de investigación.

2. Revisión de Literatura y Formulación de Hipótesis

En los últimos años, cada vez es mayor el número de entidades deportivas que han adoptado una orientación de mercado (Shilbury, Quick y Westerbeek, 2009). Concretamente, la gestión estratégica de la marca se ha convertido en un elemento clave durante la última década en el sector deportivo (Blumrodt, Bryson y Flanagan, 2012). Esto se debe a lo importante que resulta tener clientes (i.e., seguidores) afectivamente comprometidos con la entidad deportiva y que se sientan identificados con la visión y valores del club, ya que esto incide positivamente en los ratios de crecimiento del equipo (Patwardhan y Balasubramanian, 2011). Por este motivo, la literatura destaca la gestión de marca como elemento clave (Pedersen, 2004).

Asimismo, los seguidores de cualquier club deportivo tienden a realizar una búsqueda activa de información sobre su equipo mediante la lectura de artículos publicados en la prensa, revistas especializadas, e incluso libros sobre su equipo y los jugadores “estrella”. Los programas de televisión y radio también les permiten estar actualizados (Phua, 2010). Sin embargo, durante la última década, Internet ha ido ganando importancia frente al resto de medios de comunicación debido a las numerosas ventajas que ofrece, entre las que destaca su capacidad de conexión a cualquier hora del día y desde cualquier punto geográfico (Walker, Kent y Vincent, 2011). Estas ventajas permiten a los equipos deportivos la creación de espacios web donde sus seguidores pueden estar informados de todas las novedades de su equipo y jugadores preferidos, interactuar entre sí y afianzar el vínculo emocional con el club (Ioakimidis, 2010).

Por otra parte, la literatura coincide en el destacado papel que juegan las comunidades virtuales de marca (*brand communities*), como elemento de interacción entre los seguidores de cualquier equipo (Hur, Ahn y Kim, 2011). Estas comunidades de marca les permiten convertirse en seguidores activos de la marca (Sicilia y Palazón, 2008). Esto es particularmente importante en el sector deportivo, donde los aficionados del club son también sus clientes. Es decir, los equipos deportivos además de transferir sus jugadores estrella, contratar a los mejores entrenadores y vender sus productos de merchandising, no pueden dejar de ver en sus aficionados una fuente de ingresos, ya que son ellos los que consumen este tipo de servicios y productos (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008).

Siguiendo esta argumentación, las entidades deportivas deben analizar qué tipo de ventajas pueden ofrecer a sus seguidores. Por ejemplo, la implantación de una estrategia de comunicación digital (i.e., redes sociales o acceso a eventos especiales) permite aumentar el vínculo existente entre el consumidor (seguidor) y el equipo (Kaynak, Gultekin y Tatoglu, 2008). Este aspecto es muy importante para todas las organizaciones ya que el coste de retener a los clientes es sustancialmente menor que el de adquirir otros nuevos (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008). Por otra parte, la irrupción de Internet ha permitido el desarrollo de campañas de marketing de carácter interactivo (Cooke y Buckley, 2008), lo que ayuda a los clubes profesionales a atraer a nuevos seguidores y recoger opiniones de los fans a través, por ejemplo, de Facebook o Twitter (Ratten y Ratten, 2011). De hecho, el deporte es uno de los sectores de actividad que más utiliza el marketing digital para comunicarse con sus seguidores en tiempo real (Sicilia y Palazón, 2008).

Asimismo, cada vez es mayor el número de trabajos que sostienen que los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa y vallas publicitarias) apenas inciden en la generación de un vínculo emocional entre el club deportivo y sus seguidores. Esto se debe a que ninguno de los mensajes enviados por el equipo a sus fans puede ser personalizado. Por el contrario, el mensaje es el mismo para todos los receptores sin poder lanzar un contenido específico y adaptado a las necesidades de cada seguidor. Sin embargo, los medios de marketing digital (i.e., página web y redes sociales) proporcionan una plataforma virtual para los fans que aumenta la conexión entre el equipo y sus seguidores. Estos canales digitales, además, ofrecen a los aficionados la oportunidad de expresar ideas personales, así como interactuar con su equipo y jugadores favoritos (Phua, 2010), lo que les hace sentirse miembro de la comunidad de seguidores del club (Ioakimidis, 2010). Podemos afirmar, por tanto, que las acciones de marketing digital permiten a la entidad deportiva adaptarse a los nuevos tiempos en los que los fans desean ser y sentirse parte del equipo (Pronschinske, Groza and Walker, 2012). En otras palabras, el marketing digital permite a la entidad deportiva adaptarse a las características y necesidades de los seguidores del club (Dou and Krisnamurthy, 2007) y con ello, la creación de un fuerte vínculo emocional entre el equipo y sus seguidores. Por todo ello, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Las acciones de marketing digital llevadas a cabo por la entidad deportiva inciden positivamente en el “amor de marca” que los seguidores profesan hacia el club.

Numerosos trabajos destacan la importancia que tiene construir una marca fuerte para las organizaciones deportivas que buscan mejorar su posición competitiva en el mercado (Hur, Ahn y Kim, 2011). Concretamente, la mayoría de los responsables de marketing se han dado cuenta de la necesidad de adoptar nuevas estrategias para contactar e interactuar con los seguidores del equipo. En este sentido, la comercialización de nuevos dispositivos móviles (i.e., iPads y iPhones) ha permitido llevar a cabo estas acciones de un modo en el que la distancia geográfica de los receptores del mensaje ha dejado de ser un problema (Ioakimidis, 2010). Por otra parte, la penetración de teléfonos móviles es muy amplia tanto en los países desarrollados como en aquellos que están en vías de desarrollo. De hecho, se estima que en 2017 la tasa de penetración de telefonía móvil superará el 100% en todas las regiones del mundo, a excepción de África donde será del 97% (GSMA, 2013).

Tradicionalmente, el marketing móvil ha sido reducido al envío de mensajes promocionales por parte de la empresa a una persona en un dispositivo móvil a través de canales como SMS (Wais y Clemons, 2008). Concretamente, antes de que Apple presentase el iPhone en 2007, los servicios de notificación de SMS (o similares) eran las únicas herramientas de marketing móvil. Sin embargo, tras la aparición de los teléfonos inteligentes de acceso a Internet (smartphones) todo ha cambiado. De hecho, un estudio reciente mostró que el 61% de las personas que viven en países desarrollados acceden a Internet a través de un dispositivo móvil (Accenture, 2012). Esto pone de relieve la importancia del marketing móvil como herramienta de marketing donde la comunicación empresa-receptor del mensaje se lleva a cabo a través de una interfaz tecnológica; por lo que la distancia física ha dejado de ser un problema (Sicilia y Palazón, 2008). Este contexto ha dado lugar a la aparición de un nuevo concepto, denominado marketing móvil social, según el cual los responsables de marketing no sólo envían mensajes a sus clientes sino que además, los diseñan de tal modo que los receptores del mensaje deseen interactuar entre sí reenviando dichos mensajes (Phua, 2010).

Por los motivos antes expuestos, el marketing móvil ha despertado un creciente interés entre los responsables de marketing. De hecho, algunos investigadores lo consideran una de las herramientas de comunicación más prometedoras (Okazaki, Katsukura y Nishiyama, 2007). En concreto, el teléfono móvil se está convirtiendo en una plataforma única y poderosa para una amplia gama de aplicaciones de comunicación y acceso a la información, lo que le convierte en una valiosa herramienta de marketing. Esto se debe a que el dispositivo móvil es personal y está siempre operativo (Wais y Clemons, 2008).

Por lo tanto, aunque a veces la recepción de mensajes publicitarios en el móvil ha generado un sentimiento de “resistencia” entre los consumidores, las acciones de marketing móvil pueden ayudar a los responsables de marketing deportivo a elaborar campañas de comunicación que enfatizan el vínculo emocional entre el equipo y sus seguidores (Phua, 2010). Este hecho es especialmente relevante dado que

La importancia del marketing móvil y el marketing digital...

el objetivo de cualquier entidad deportiva es fomentar el compromiso de sus seguidores con el club, así como aumentar la tasa de respuesta de los fans a los mensajes enviados por el equipo. Estos objetivos son alcanzables de forma más sencilla cuando la estrategia de comunicación se lleva a través del móvil, al tratarse de un dispositivo de comunicación altamente portátil con capacidad de transmisión de datos ubicua (Okazaki, Katsukura y Nishiyama, 2007). Además, el marketing móvil permite a los usuarios conectarse a Internet a través de sus teléfonos, enviar y recibir mensajes de texto y descargarse todo tipo de aplicaciones que les permitan estar al día con las últimas noticias de su equipo favorito (Phua, 2010). Este tipo de acciones no podrían ser llevadas a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, vallas publicitarias o televisión).

En otras palabras, el marketing móvil ofrece nuevas oportunidades para los responsables de marketing deportivo, ya que permite a los seguidores del club sentirse cerca del equipo y sus jugadores favoritos. Del mismo modo, el hecho de poder enviar y reenviar mensajes a otros seguidores del club les hace sentirse miembros de una comunidad de marca, lo que aumenta el grado de vinculación con el equipo. Además, cuando el usuario de un dispositivo móvil se descarga aplicaciones para seguir las novedades de su club, facilita información relevante sobre sí mismo, lo que le permite al equipo desarrollar campañas de marketing personalizadas hacia sus seguidores (Wais y Clemons, 2008). Por todas estas razones pensamos que el marketing móvil ofrece nuevas oportunidades que permite a los fans del club experimentar una sensación de proximidad y confianza hacia el equipo; lo que afecta positivamente en el sentimiento de amor que los seguidores sienten hacia la marca de la entidad deportiva (Phua, 2010). Por lo tanto, proponemos lo siguiente:

H2: Las acciones de marketing móvil llevadas a cabo por la entidad deportiva inciden positivamente en el en el “amor de marca” que los seguidores profesan hacia el club.

3. Metodología

a. Elección del Real Madrid, F.C.

Desde un punto de vista deportivo, el Real Madrid es uno de los clubes más exitoso en el mundo. Desde su fundación en 1902, el Real Madrid ha ganado 32 trofeos de La Liga, 18 Copas del Rey y nueve títulos del Campeonato Europeo. Además, el club fue galardonado con el reconocimiento de la FIFA al mejor equipo del siglo XX. También recibió la Orden del Mérito de la FIFA en 2004.

Además, atendiendo al número de seguidores, el Real Madrid está presente en las redes sociales más importantes tales como Facebook, Twitter o Google +, entre otras. Concretamente, el Real Madrid es uno de los 3 equipos más seguidos del mundo, tal y como se recoge en el 2013 Top Forbes Social Media Ranking. Además, el Real Madrid cuenta con casi 19 millones de seguidores en Twitter (fecha del último acceso 17/03/2016) y más de 87 millones de fans en Facebook (fecha último acceso el 17/03/2016).

b. Recogida de Información

La recogida de datos para el contraste empírico de las hipótesis formuladas en este trabajo se llevó a cabo mediante un cuestionario online. El motivo por el que se optó por un cuestionario online es su capacidad de llegar a un gran número de personas con independencia del lugar geográfico en que se encuentren (Bauer, Sauer y Schmitt, 2005). Además, cabe suponer que las personas que navegan en Internet y participan en redes sociales virtuales serán más propensas a responder un cuestionario online frente al formato tradicional (cuestionario en papel enviado por correo postal).

La validez interna del cuestionario fue analizada mediante un pre-test llevado a cabo con una pequeña muestra compuesta por profesores y alumnos de la universidad a la que pertenecen los autores de este trabajo. Este proceso dio lugar a unos cambios menores en la redacción de algunas preguntas. La versión final del cuestionario estuvo disponible online durante los tres primeros meses de 2015. Para aumentar la participación, la encuesta fue anónima y redactada en inglés. Asimismo, el enlace con el cuestionario online fue distribuido entre varios estudiantes universitarios que se declararon seguidores del Real

Madrid, a los que se les solicitó que a su vez, lo distribuyesen entre otros fans. Mediante el muestreo de bola de nieve se obtuvieron un total de 248 cuestionarios completados la mayoría de los cuales eran varones (67%) y tenían entre 16 y 25 años (78%).

c. Medición de las Variables

En este estudio se siguió la escala empleada por Carroll y Ahuvia (2006) para medir el amor de marca, donde los encuestados señalaban del 1 al 5 su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones. No obstante, lógicamente, esta escala fue adaptada al ámbito deportivo. Concretamente, tal y como se recoge en la Tabla 1, la palabra “marca” fue sustituida por la palabra “club” para aclarar el contexto a los encuestados.

Tabla 1: Medición de la variable dependiente – Adaptado de Carroll and Ahuvia (2006)

Amor de Marca
This is a wonderful club.
This club makes me feel good.
This club is totally awesome.
I have neutral feelings about this club.
This club makes me very happy.
I love this club.
I have no particular feelings about this club.
This club is pure delight.
I am passionate about this club.
I'm very attached to this club.

Por lo que respecta a las variables independientes de este trabajo (marketing digital -página web y redes sociales- y marketing móvil), la encuesta se dividió en diferentes categorías. Respecto a las redes sociales, en este estudio sólo se tuvieron en cuenta Facebook y Twitter, ya que representan más del 80% de los comentarios y participaciones de seguidores del Real Madrid en las redes sociales (Netbreeze, 2013). Para la operacionalización de estas variables se siguió la escala diseñada por Bergkvist and Bech-Larsen (2010). Sin embargo, la escala fue adaptada de manera que la palabra “marca” fue sustituida por “Real Madrid”. Asimismo, se introdujo un ítem en el que se preguntaba la frecuencia con la que el encuestado publicaba mensajes del Real Madrid en su muro de Facebook así como la frecuencia con la que el encuestado retwitteaba los mensajes del Real Madrid, tal y como se recoge en la Tabla 2.

Tabla 2: Medición de las variables independientes - Adaptado de Bergkvist and Bech-Larsen (2010)

Página Web
To what extent do you follow news about Real Madrid on the website? ^a
How often do you visit the Real Madrid website? ^b
How often do you talk about the Real Madrid website to others? ^b
Would you be interested in buying merchandise with the Real Madrid name on it through the website? ^b

Facebook
To what extent do you follow news about Real Madrid on Facebook? ^a
How often do you visit the Real Madrid Facebook page? ^b
How often do you talk about the Real Madrid Facebook page to others? ^b
How often do you share posts of the Real Madrid Facebook page on your wall? ^b
Would you be interested in buying merchandise with the Real Madrid name on it through Facebook? ^b

Twitter
To what extent do you follow news about Real Madrid through Twitter? ^a
How often do you visit the Real Madrid Twitter profile? ^b
How often do you talk about the Real Madrid Twitter profile to others? ^b
How often do you “retweet” posts of the Real Madrid Twitter profile? ^b
Would you be interested in buying merchandise with the Real Madrid name on it through Twitter? ^b

Móvil
Do you use the Real Madrid SMS/MMS notification service? ^c
Do you have the Real Madrid app ‘MyMadrid’? ^c
How often do you use the ‘MyMadrid’ app? ^d
How often do you talk about the ‘MyMadrid’ app to others? ^b
How often did you recommend the ‘MyMadrid’ app to others? ^b
Would you be interested in buying merchandise with the Real Madrid name on it through the ‘MyMadrid’ app? ^b
Do you use any of the following Real Madrid apps? ^f

Asimismo, tal y como se indicó en la Introducción de este trabajo, este trabajo también tuvo en cuenta el efecto del boca-oreja, entendido como una forma no digital de aumentar el grado de notoriedad de una marca y el compromiso de sus seguidores (Robson, Farshid, Humphrey, 2013). La medición de esta variable fue realizada siguiendo el ejemplo de Carroll y Ahuvia (2006) a través de una escala de Likert donde los encuestados señalaban del 1 al 5 su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las afirmaciones. Al igual que en los casos anteriores, los ítems fueron adaptados al ámbito deportivo, tal y como se recoge en la Tabla 3.

^a Escala de respuesta: 1 = nada en absoluto; 2 = ligeramente; 3 = bastante; 4 = mucho.

^b Escala de respuesta: 1 = nunca; 2 = a veces; 3 = generalmente; 4 = siempre.

^c Escala de respuesta: 1 = Sí; 2 = No.

^d Escala de respuesta: 1 = nunca; 2 = a veces; 3 = generalmente; 4 = a diario.

^f Escala de respuesta: 1= Journey to Real Madrid; 2= Real Madrid Starscup; 3= Real Madrid Fanatasy Manager; 4= Real Madrid Talking Players; 5= ninguno de los anteriores.

Tabla 3: Medición de la variable de control – Adaptado de Carroll and Ahuvia (2006)

Boca-Oreja
I have recommended this club to lots of people.
I 'talk up' this club to my friends.
I try to spread the good-word about this club.
I give this club tons of positive word-of-mouth advertising.

d. Análisis Empírico

El valor α de Cronbach fue calculado para cada una de las variables consideradas en este trabajo obteniendo en todos los casos, valores superiores a 0.80, lo que nos permite desestimar problemas de validez interna. Seguidamente, se llevó a cabo una reducción de dimensiones a través del análisis de componentes principales. Esto permitió posteriormente, realizar una regresión por mínimos cuadrados ordinarios para contrastar empíricamente cada una de las hipótesis formuladas en la sección anterior.

4. Resultados

Tal y como se muestra en la Tabla 4, el modelo presentado en este trabajo es significativo al 0.002. Esto sugiere que, en conjunto, las variables propuestas en este estudio explican las causas de amor hacia la marca Real Madrid. Para desestimar problemas de multicolinealidad se calculó el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) y la Tolerancia. Tal y como se observa en la Tabla 4, ninguno de estos valores resultó ser significativo, lo que nos permitió descartar cualquier tipo de colinealidad en el análisis.

Tabla 4: Análisis Regresión

Variabes	Coficiente de la Regresión	P-valor	FIV	Tolerancia
Constante	2.568	0.017		
Móvil	-0.647	0.303	6.493	0.154
Facebook	0.463	0.022	2.428	0.412
Twitter	0.179	0.453	7.345	0.136
Página Web	0.168	0.291	2.406	0.416
Boca-Oreja	0,409	0.014	2.256	0.443
	Variable Dependiente: Amor de Marca			
	R ² : 0.738			
	R ² Ajustado: 0.648			
	F = 9,299 p= 0.002			

Asimismo, los resultados obtenidos muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales (FACEBOOK) por parte de la entidad deportiva y el amor que los seguidores sienten hacia la marca, lo que confirma la hipótesis H1 a un nivel de confianza del 95%. Los resultados también evidencian el efecto positivo que el boca-oreja tiene en el amor de marca a un nivel de significatividad del 95%.

5. Conclusiones

Hasta hace relativamente pocos años, las marcas eran consideradas una mera colección de percepciones en la mente del consumidor (Feldwick, 2002). Sin embargo, con el paso del tiempo, esta perspectiva cambió y creció el interés por explicar el vínculo emocional que la gente siente hacia una marca. De hecho, recientemente, la marca ha sido identificada como un elemento fundamental para explicar el motivo por el que las personas llegan a comprar un producto a pesar de no ofrecer una calidad superior respecto de sus competidores y tratarse de la opción más cara (Hollis (2008). Concretamente, la literatura ha enfatizado la importancia de construir una marca fuerte, especialmente por parte de aquellas organizaciones que buscan mejorar su posición competitiva en el mercado (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008). De este modo, actualmente podemos afirmar que el desarrollo de la marca le permite a las empresas maximizar su eficiencia financiera y lealtad en la cartera de clientes (Cooper, 2010). Sin embargo, todavía es escaso el número de trabajos que han analizado la gestión de la marca en el sector deportivo (Stavros y Westberg, 2009).

Aunque la orientación al mercado por parte de los clubes profesionales es un fenómeno relativamente reciente (Shilbury, Quick y Westerbeek, 2009), cada vez es mayor el número de marcas deportivas que han crecido geográficamente, debido al atractivo global del deporte; lo que les lleva a competir con otras actividades de ocio (Bauer, Sauer y Schmitt, 2005; Ratten Ratten y 2011). Por lo tanto, el amor de marca se ha convertido en un área de creciente interés en el marketing deportivo (Cooper, 2010).

En un intento de contribuir a la literatura, este trabajo analiza el papel del marketing digital y el marketing móvil pueden desempeñar como generadores del amor marca. El efecto del boca-oreja también ha sido tenido en cuenta. Los resultados obtenidos confirman la importancia de la gestión de marca y ponen de manifiesto que el desarrollo de una página web no es suficiente para conseguir el amor de la marca por parte de los aficionados del equipo. En este sentido, este estudio pone de manifiesto la importancia del marketing digital como herramienta para conocer mejor a los fans del club, lo que permite al equipo una mejor adaptación a las necesidades de sus seguidores. Por ejemplo, el hecho de ofrecer espacios virtuales donde los seguidores pueden participar, realizar comentarios e intercambiar información con otros usuarios incide directamente en la relación afectiva entre el fan y la marca. Esto confirma los postulados de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978), la cual ha sido aplicada en numerosos trabajos centrados en la forma en que los aficionados se sienten identificados con su equipo (i.e., Pronschinske, Groza y Walker, 2012). Concretamente, este marco teórico defiende que los individuos interiorizan los valores y creencias del grupo como propios a través de la pertenencia a un determinado grupo social; creando con ello una identidad social compartida. El presente estudio confirma que esta identificación también puede impulsar la interacción con el resto de miembros del grupo creando comunidades de marca (*brand community*) e incluso, amor de marca.

Asimismo, las comunidades de marca permiten a los equipos conocer la opinión de sus seguidores. Así pues, cuando el equipo cuelga un determinado mensaje en su página web, los fans tienen la oportunidad de responder inmediatamente diciendo si les gusta o no. Este tipo de retroalimentación es muy importante ya que puede ayudar al club a detectar problemas en sus canales de comunicación. Por ejemplo, cuando el Real Madrid comenzó a incluir enlaces a su tienda online en su página de Facebook, los fans no estaban seguros de que se tratase de su tienda oficial. Gracias a los comentarios colgados por los propios seguidores en Facebook, el club pudo percatarse de este error y lo solventó especificando en sus mensajes que se trataba de la tienda online oficial del Real Madrid. También vale la pena mencionar que hace relativamente pocos años el Real Madrid comenzó su página de Facebook y cuenta de Twitter. En la actualidad, estas herramientas permiten al club dirigirse a un gran número de madridistas en el extranjero habiéndose convertido en el club deportivo más popular en las redes sociales en el año 2012, según FameCount.com. Concretamente, desde su lanzamiento, la página de Facebook del club ha sido un éxito con una media de aproximadamente 3.000 nuevos fans cada día. El Real Madrid también utiliza las redes sociales para animar a los aficionados a unirse a programas de fidelización del club. Este es el caso, por ejemplo, del juego *Real Madrid Fantasy Manager*, disponible en Facebook con un promedio de 140 mil usuarios al mes, mediante el cual los seguidores del club pueden jugar a entrenar al equipo.

Por lo que respecta al marketing móvil, esta herramienta puede ser de gran ayuda para aumentar la popularidad de la marca al tiempo que genera valor a la marca (Wais y Clemons, 2008). Esto se debe a que los teléfonos móviles, iPads y iPhones han permitido a la gente seguir los encuentros de su equipo favorito y comentarlos en las redes sociales. Por este motivo, cada vez es mayor el número de empresas que incluyen en marketing móvil en su estrategia de marketing (Okazaki, Katsukura y Nishiyama, 2007). En este sentido, el Real Madrid ha creado la aplicación “*Real Madrid Mobile*”, que permite al club construir una comunidad móvil para los aficionados del Real Madrid. Por ejemplo, cuando el equipo gana una competición sus seguidores reciben una video-llamada por parte de uno de los jugadores que les dice “*Madridista hemos ganado la Copa ¡Muchas gracias por tu apoyo!*”.

Sin embargo, y en contra de lo esperado, los resultados obtenidos en este trabajo revelan una relación negativa entre las acciones de marketing móvil llevadas a cabo por el club y el amor que sus seguidores sienten hacia la marca Real Madrid. En este sentido, trabajos recientes han demostrado que el marketing móvil puede generar reacciones negativas (por ejemplo, irritación) cuando los receptores de estos mensajes consideran estas acciones como comunicación comercial intrusiva (Li, Edwards y Lee, 2002). Por lo tanto, uno de los principales retos de los responsables de marketing móvil reside en entender y respetar la naturaleza personal del uso de los teléfonos móviles (Barwise y Strong, 2002). Asimismo, el hecho de que la aplicación móvil de marca Real Madrid no permita la posibilidad de comunicarse e interactuar con otros fans, podría explicar la relación negativa entre las acciones de marketing móvil llevadas a cabo por el Real Madrid y el amor que sus seguidores profesan hacia el club. No obstante, tenemos que tratar con suma precaución la asociación negativa entre el marketing móvil y el amor marca, ya que esta relación no resultó ser estadísticamente significativa.

Por último, el presente trabajo analiza el efecto que el boca-oreja puede tener en la generación de un sentimiento de “amor” hacia la marca por parte de los seguidores de un equipo. En sentido, la literatura destaca la importancia del boca-oreja como herramienta de comunicación, ya que proporciona medios altamente eficaces en términos de persuasión sobre el receptor del mensaje. Esto se debe a que el emisor del mensaje goza de gran credibilidad sobre el receptor del mismo, al presuponer que al emisor no le mueve un interés personal sino que por el contrario, el mensaje ha sido emitido de forma desinteresada y por tanto, su contenido es imparcial (Hanna y Rowley, 2011; Ismail y Spinelli, 2012). Los resultados obtenidos en este estudio confirman este argumento y muestran la existencia de una asociación positiva entre el boca-oreja y el amor de marca.

5.1. Contribuciones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

El presente estudio aborda el estudio del marketing digital y el marketing móvil como elementos generadores del amor de la marca. Para los responsables de marketing de entidades deportivas donde las relaciones con sus clientes (i.e., seguidores), la retención y la lealtad son primordiales (Hollebeek, 2011), los resultados obtenidos pueden ser de gran ayuda en el diseño de la estrategia de marketing del equipo. Además, creemos que el presente trabajo contribuye a la literatura en la media que analiza empíricamente la efectividad del marketing digital, el marketing móvil y el efecto del boca-oreja sobre el amor de marca en el ámbito deportivo. Del mismo modo, este estudio ofrece a los lectores una visión general del estado actual de la literatura del amor de la marca; lo que puede servir de ayuda a los investigadores interesados en comprender mejor este tema.

Concretamente, desde un punto de vista empresarial, los clubes deportivos buscan aumentar su presencia en las redes sociales para interactuar con sus seguidores e incrementar el vínculo emocional con sus fans. El Real Madrid es un ejemplo de ello al tratarse no sólo del equipo con mayor valor de marca sino además, el segundo con mayor número de seguidores, sólo por detrás del F.C. Barcelona y por delante del Manchester United. En este sentido, es preciso destacar el papel desempeñado por Cristiano Ronaldo al tratarse del jugador con mayor número de seguidores en el mundo, con más de 110 millones “Me gusta/I like” en Facebook y más de 41 millones de seguidores en Twitter. En este sentido, la fusión de una marca tan potente como el Real Madrid con otras igualmente importantes a nivel internacional como David Beckham y Cristiano Ronaldo en 2003 y 2009, respectivamente, fueron decisiones altamente rentables desde un punto de vista financiero y de marketing. Por ejemplo, cuando ambos futbolistas empezaron a

La importancia del marketing móvil y el marketing digital...

vestir la camiseta del Real Madrid, el club aumentó drásticamente las cantidades pagadas por sus principales patrocinadores corporativos como Siemens, Audi y Adidas (Vincent, Hill y Lee, 2009), lo que supuso una importante fuente de ingresos para el equipo. Esta estrategia de marketing ha ayudado Real Madrid a ganar posiciones en términos de valor de marca y convertirse desde 2013, en el equipo deportivo más valioso del mundo, título que durante los últimos diez años ocupaba el Manchester United.

Las acciones de marketing digital y presencia en redes sociales también inciden en el amor de marca, tal y como se demuestra en este trabajo. En este sentido, el Real Madrid está adaptando su estrategia de marketing para permitir a sus seguidores tener acceso a las últimas actualizaciones sobre su equipo y jugadores favoritos, así como para interactuar con otros fans del club. Un ejemplo de ello es la acción de marketing digital llevada a cabo por el Real Madrid cuando Cristiano Ronaldo obtuvo el Balón de Oro 2013. Concretamente, el Presidente del club – Florentino Pérez – publicó un carta abierta en la web oficial del club donde afirmó que el jugador se retiraría en el Real Madrid, al igual que hizo Zidane. En esta carta, se decía además que *“hombres como Alfredo Di Stéfano y Cristiano Ronaldo han sido pilares esenciales en la construcción del club más grande de la historia”*, enfatizando uno de los activos más importantes de la marca de cualquier club deportivo: sus jugadores. Por otra parte, los seguidores del club pudieron compartir el éxito de su jugador estrella mediante la campaña llevada a cabo por el club los días 13-17 de enero de 2014 a través de la cual se pusieron a la venta las camisetas de Cristiano Ronaldo con un descuento de £10/15 €\$16. Asimismo, los seguidores del club pudieron compartir este logro con el club y su jugador más importante a través de los cientos de tweets enviados por parte del equipo y sus jugadores durante de la ceremonia, así como mediante las numerosas fotos y videos que se subieron en directo a la web y las redes sociales oficiales del equipo. Todas estas acciones contribuyeron a que los aficionados aumentasen su grado de identificación y vínculo emocional con el club al verse a sí mismos como parte del equipo; lo que les permitió disfrutar del triunfo de Cristiano Ronaldo y del Real Madrid como si fuera el suyo propio.

Por otra parte, los resultados obtenidos en este trabajo confirman trabajos anteriores que señalaban que la creación de una página web no es suficiente para conseguir el amor de la marca (Sicilia y Palazón, 2008). Creemos por tanto, que este estudio puede ayudar a los gestores de entidades deportivas a comprender lo importante que resulta desarrollar acciones de marketing digital que les permitan interactuar con sus seguidores en tiempo real (Cooke y Buckley, 2008). Además, mediante blogs, YouTube, Facebook y Twitter, los clubes pueden elevar su renombre de marca (Larson, 2011), mejorar su imagen corporativa y crear comunidades virtuales (Ratten Ratten y 2011); aspectos importantes en la generación del amor de marca hacia el club (Phua, 2010). Asimismo, los resultados obtenidos en esta investigación pueden ayudar a los responsables de marketing deportivo en la medida que revela lo arriesgado que puede ser llevar a cabo una estrategia de marketing móvil poco elaborada.

En resumen, la industria del fútbol de hoy en día se caracteriza por la dificultad de incrementar sus cifras de negocio en las corrientes comerciales tradicionales, tales como la venta de entradas. Ante esta situación, los equipos deben diseñar estrategias de marketing encaminadas a incrementar la participación del aficionado para lograr el amor hacia la marca (Abosag, Roper y Hind, 2012; Pronschinske, Groza y Walker, 2012). Sólo así, será posible aumentar la rentabilidad financiera de la marca derivados de la venta de merchandising y derechos de imagen, así como los ingresos por patrocinio, entre otros aspectos. Por todos estos motivos, creemos que el presente trabajo contribuye a la literatura y al mundo profesional por igual.

Finalmente, una de las principales limitaciones de este estudio es que se centra en el sector del fútbol y más concretamente, en el Real Madrid, F.C. Creemos que futuros trabajos podrían analizar el efecto del marketing digital y el marketing móvil en el amor que los seguidores de otros clubes de fútbol o e incluso otros equipos pertenecientes a otras categorías deportivas como por ejemplo el béisbol o el baloncesto, sienten hacia su equipo. Eso nos permitiría conocer si los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser extrapolados a cualquier otro equipo y categoría deportiva o si por el contrario, existen diferencias entre ellos.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- AAKER, D. (1996) *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- ABOSAG, I., ROPER, S. y HIND, D. (2012) “Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supports of professional football clubs”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46(9), pp.1233-1251.
- ACCENTURE (2012) *Mobile Web Watch 2012*. Available at <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Mobile-Web-Watch-Internet-Usage-Survey-2012.pdf> [Última fecha de acceso: 9 Marzo 2016].
- AHUVIA, A. (1993) “*I love it! Towards an unifying theory of love across dives love object*”, Ph. Dissertation. Northwestern University.
- AHUVIA, A. (2005) “Beyond the extended self: Love object and consumer’s identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(June), pp. 171-184.
- ALBERT, N., MERUNKA, D. y VALETTE-FLORENCE, P. (2009) “The feeling of love towards a brand: Concept and measurement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 300-307.
- BALMER, J. GREYSER, S. y URDE, M. (2006) “The crown as a corporate brand: insights from monarchies”, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 137-161.
- BARWISE P. y STRONG, P. (2002) “Permission-based mobile advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 16(1), pp. 14-24.
- BATRA, R., AHUVIA, A. y BAGOZZI, R. (2012) “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76(March), pp. 1-16
- BAUER, H. H., SAUER N. E. y SCHMITT, P. (2005), “Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39(5/6), pp. 496-513.
- BERGKVIST, L. y BECH-LARSEN, T. (2010). “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, pp. 504-518.
- BLUMRODT, J., BRYSON, D., y FLANAGAN, J. (2012) “European football teams’ CSR’ engagement impacts on customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29(7), pp. 482-493
- BRAUNSTEIN, J. R. y ROSS, S. D. (2010) “Brand personality in sports: dimension analysis and general scale development”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19(1), pp. 8-16.
- CARROLL, B. y AHUVIA, A. (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17, pp.79-89.
- COOKE, M. y BUCKLEY, N. (2008), “Web 2.0. Social networks and the future of market research”, *International Journal of Market Research*, Vol. 50(2), pp. 267-292.
- DELOITTE (2010), “Real Madrid becomes the first sports team in the world to generate €400m in revenues as it tops Deloitte Football Money League”.
- DELOITTE (2013). “Deloitte Football Money League 2013”.
- DOU, W. y KRISNAMURTHY, S. (2007), “Using brand websites to build brands online: A product versus service brand comparison”, *Journal of Advertising Research*, June, pp. 193-206
- FELDWICK, P. (2002). *What is brand equity, anyway? Selected papers on brands and advertising*. Oxfordshire: World Advertising Research Center.
- FORBES (2010). “The Business of Soccer”.
- FORBES (2012). “Brand Finance Football Brands 2012”.
- FORBES (2013) “Top Forbes’ Social Media Rankings”.
- GSMA (2013) “The Mobile Economy 2013”. Disponible en <http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA%20Mobile%20Economy%202013.pdf> [Última fecha de acceso: 6 febrero de 2016].
- HANNA, S. y ROWLEY, J. (2011) “Towards a strategic place brand-management model”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (5-6), pp. 458-476
- HOLLEBEEK, L. (2011) “Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27(7-8), pp. 785-807
- HOLLIS, N. (2008), *The global brand. How to create and develop lasting brand value in the world market*, Milward Brown, New York, USA.

La importancia del marketing móvil y el marketing digital...

- HUR, W.-M., AHN, K.-H. y KIM, M. (2011), "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49, pp. 1194-1213.
- IOAKIMIDIS, M. (2010) "Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, pp. 271-282.
- ISMAIL, A. R. y SPINELLI, G. (2012) "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16(4), pp.386-398
- JENSEN, M. B. y BECKMANN, S. C. (2009), "Determinants of innovation and creativity in corporate branding: Findings from Denmark", *Journal of Brand Management*, Vol. 16(7), pp. 568-479.
- JONES, I. (1997) "A further examination of the factors influencing current identification with A sports team, a response to Wann et al. (1996)" *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 85(1), pp. 257-258.
- KAYNAK, E., GULTEKIN, G. y TATOGLU, E. (2008), "An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports", *Journal of Brand Management*, Vol. 15(5), pp. 336-357.
- LI, H., STEVEN M. EDWARDS, S. M., y LEE, J.-H. (2002) "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, Vol. 31(2), pp. 37-47.
- MUNIZ, A. y SCHAU, H. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, vol. 31(4), pp. 737-747.
- NETBREEZE (2013) *Report*. Disponible en <https://api-reports.netbreeze.ch/report> [Última fecha de acceso: 12 Marzo 2016].
- OKAZARI, S., KATSUKURA, A. y NISHIYAMA, M. (2007) "How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall", *Journal of Advertising Research*, June, pp. 165-178.
- PATWARDHAN, H. y BALASUBRAMANIAN, S. K. (2011), "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment towards brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20(4), pp. 297-308.
- PHUA, J. (2010) "Sports fan and media use: influence on sports fan identification and collective self-esteem", *International Journal of Sport Communication*, vol. 3, pp. 190-216.
- PRONSCHINSKE, M., GROZA, M. D. y WALKER, M. (2012) "Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp. 221-231.
- PWC (2012) *Changing the game – outlook for the global sports market to 2015*. Disponible en http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.jhtml. [Última fecha de acceso: 11 Mayo 2015].
- RATTEN, V. y RATTEN, H. (2011), "International sport marketing: practical and future research implications", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26(8), pp. 614-620.
- ROBSON, K., FARSHID, M., BREDICAN, J. y HUMPHREY, S. (2013) "Making sense of online consumer reviews: a methodology", *International Journal of Market Research*, Vol. 55(4), pp. 1-13.
- SICILIA, M. y PALAZÓN, M. (2008) "Brand communities on the internet", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13(3), pp. 255-270.
- SHAW, D. (2007), "Manchester United Football Club: developing a network orchestration model", *European Journal of Information System*, Vol. 16, pp. 628-642.
- SHILBURY, D., QUICK, S., y WESTERBEEK, H. (2009) *Strategic Sport Marketing*, 3rd edition, Allen and Unwin, Sydney.
- SHIMP, T. y MADDEN, T. (1988) "Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternber's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 119-135.
- STAVROS, C. y WESTBERG, K. (2009) "Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12(3), pp. 307-320.
- TAJFEL, H. (1978) "The social identity theory of intergroup behavior" en S. WORCHEL y W. AUSTIN (Eds.) *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.
- WAIS, J. y CLEMONS, E. (2008) "Understanding and implementing mobile social advertising", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3(1), pp. 12-18.
- VINCENT, J., HILL, J. S. y LEE, J. W. (2009), "The multiple brand personality of David Beckham: A case study of the Beckham Brand", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18(3), pp. 173-180.
- WALKER, M., KENT, A., y VINCENT, J. (2011) "CSR communication among professional sport organizations: Stakeholder information and involvement strategies", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, pp. 125-131.
- WESZKA, P. (2011) "FIFA World Cup brand elements and local inspirations", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20(3), pp. 174-186.

STRUCTURE, DIMENSIONALITY AND CONSCIOUSNESS OF THE STATE OF FLOW IN SOCIAL COMMERCE

CAROLINA HERRANDO SORIA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS

cherrand@unizar.es, jjimenez@unizar.es, mjhoyos@unizar.es

Universidad De Zaragoza

RESUMEN

El flow ha sido estudiado en diferentes disciplinas y contextos, sin consenso respecto a su dimensionalidad, medición y estructura. Esta investigación teoriza que el flow debe ser considerado un factor multidimensional de segundo orden, compuesto por tres dimensiones: concentración, diversión y distorsión temporal. Además, se analiza si los usuarios que han alcanzado el estado de flow en social commerce realmente han sido conscientes de ello (flow consciousness). Los resultados confirman la tridimensionalidad del concepto, a través de la técnica de modelos rivales, corroborando la estructura de segundo orden reflectivo y mostrando que, cuanto más intensa es la experiencia de flow, mayor es la consciencia de haber alcanzado dicho estado. Con este estudio se contribuye a establecer las bases para medir el estado de flow y dar soporte a futuras investigaciones centradas en la influencia de la consciencia de flow en el éxito comercial de las plataformas de social commerce.

Palabras clave:

Teoría del flow, social commerce, flow consciousness, factor de segundo orden, unidimensional versus multidimensional, técnica de modelos rivales

ABSTRACT

Flow has been widely studied in different disciplines and contexts; but there is a lack of consensus about its dimensionality, measurement and structure. Our research theorizes that flow is a second-order multidimensional factor composed of three dimensions: concentration, enjoyment and temporal distortion. We study whether users who have reached the state of flow in social commerce have really been aware of it, studying users' flow consciousness. The empirical results confirm the three-dimensionality of the concept, through the rival models technique, corroborate the second-order reflective structure and show that the more intense the experience of flow when surfing, the more conscious the users are of having reached the state of flow. We contribute to setting up the basis for measuring flow, we define its structure, and we enable future investigations to focus on how flow consciousness influences the commercial success of a social commerce platform.

Keywords:

Flow theory, social commerce, flow consciousness, second-order factor model, unidimensional versus multidimensional, rival model technique

1. Introduction

In recent years, many e-commerce websites have evolved toward social commerce. One of the distinguishing features of this kind of websites is their ability to involve customers in the firm, giving them active roles and optimizing their *social experience* by allowing them to generate and share information (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). In these social commerce websites, users can consult information from the company and see user-generated content, which is usually considered more reliable information by the Internet community (Goh, Heng, & Lin, 2013). These features, because of the active role they require and because of the possibility of accessing others' opinions, allow social commerce users to enjoy, to concentrate and to lose track of time when surfing and/or interacting with other users (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014). Companies have to facilitate user participation and socialization because the success of these websites depends on relationships (Chen & Shen, 2015). One way of achieving these social relationships is to optimize the tools and website design in order to make surfing easier and to bring users to *flow*, keeping them engaged with the website (Chen, Wigand, & Nilan, 2000; Kamis, Stern, & Ladik, 2010; Mahnke & Hess, 2014).

Flow is an optimal state experienced by users in which they can be so absorbed in and concentrated on the activity that they lose their sense of time and self-consciousness, enjoying every single minute and leading them to repeat the sensation (Csikszentmihalyi, 1975). The flow state has been widely studied in various disciplines and in several contexts (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988). The interest of flow theory for e-commerce is that the state of flow involves an increase in intentions to purchase, return to the website and repurchase (Kamis et al., 2010). This state also improves loyalty towards a website and the intention to spread positive WOM (O'Cass & Carlson, 2010). In online marketing approaches, the benefits of the state of flow lead to a growing concern about what components of flow on a website should be boosted so that users reach flow.

Additionally, so that users who have reached the state of flow wish to repeat it, it is necessary for them to have been aware of it, that is, they need to know that it is a result of surfing on this website. But people are not always aware of everything they experience (Lamme, 2003). Previous research in web navigation analyzes the state of flow, collecting individuals' perceptions through different constructs and considering various factors as antecedents (see the meta-analysis of Fong, Zaleski, & Leach, 2014). Nevertheless, these investigations do not take into account the possibility of individuals having experienced these antecedents and the state of flow, without being aware of it. So, some individuals who have had a rewarding experience when surfing a website may not link the fact of experiencing flow with the cause and do not seek to repeat this sensation on the same website. Companies must know not only how their websites can generate flow, but also how to ensure that users associate this sensation with the website so that they return to it in order to experience the state of flow again.

The aim of this research is to analyze whether individuals who have reached the flow state in social commerce contexts have really been aware of it. To do so, we are going to study the concept from two aspects; firstly, the achievement of the state of flow and, secondly, users' consciousness of having experienced this state on social commerce websites. Furthermore, the flow concept in different disciplines and contexts as lead to a lack of consensus about the unidimensionality or multidimensionality of the concept and about the variables used for its measurement, even within the specific cases of online environments (Ghani & Deshpande, 1994; Hoffman & Novak, 1996). Furthermore, flow studies in social commerce contexts are scarce.

After introducing the concept of flow and how it has been described by different authors, we will study the original variables of the theory of flow and the research focused on the field of online marketing. After that, we will present the flow variables used in our study. Firstly and following the proposal of Kwak, Choi and Lee (2014) and Shin (2006), we will analyze the

dimensionality of the state of flow and then test the convergence of flow toward a single factor. To do so, a second-order multidimensional construct will be proposed, considering that the flow state in social commerce is reached if *enjoyment* during the purchasing process, *concentration* on the action being performed and *temporal distortion* are presented together. Our findings will allow companies to know what factors are needed to generate a state that leads users to repeat the experience. Secondly, a structural model will be tested in order to study *flow consciousness* in social commerce with the intention of analyzing whether everybody remembers having reached an optimal experience.

2. The state of flow: conceptual discrepancies in online contexts

Flow is a state that can occur anytime and anywhere and is defined as “*the holistic sensation that people feel when they act with total involvement*” (Csikszentmihalyi, 1975). It is reached when the individual is engaged in an activity with “*total implication, concentration and enjoyment, and experiences an intrinsic interest and a temporal distortion*” (Chen et al., 2000). Flow theory has been applied in varied contexts such as work, sport, learning and online navigation. Within the latter, research in marketing has analyzed topics such as the use of computer-mediated technologies (Hoffman & Novak, 1996), website effectiveness (Sicilia & Ruiz, 2007), the interactivity of virtual purchases (Huang & Huang, 2014), m-commerce (Zhou & Lu, 2011), online experience (Shim, Forsythe, & Kwon, 2015), online consumer behavior (Richard & Chebat, 2016) and social media (Jiao, Gao, & Yang, 2015), among others. In recent years, there have also been some investigations that analyze the impact of social commerce environments (i.e., Zhang et al., 2014), but they are still scarce.

Among the characteristics that have been associated with the flow concept, the nine components proposed by Csikszentmihalyi (1988), which Chen et al. (1999) later classified into three stages, are noteworthy: antecedents (*clear goals, quick and unambiguous feedback, skills/challenges balance*), experience (*merging of action and awareness, perceived control, concentration*) and consequences (*loss of self-consciousness, time distortion, autotelic experience*). Later, other components, directly related to flow theory, were added, including *telepresence*, stemming from the Steuer’s Telepresence theory (1992) and *enjoyment* (e.g. Koufaris, 2002).

Although the vast majority of studies that apply flow theory consider these three stages, there is no consensus about the classification –antecedent, experience or consequence– of the different components of the three stages. For example, Ghani and Deshpande (1994) consider the balance between skills and challenges and perceived control as antecedents of the flow state in computer usage. According to these authors, flow is a multidimensional construct characterized by attention focused on the activity and enjoyment, which results in an increase in the exploratory use of the Internet and temporal distortion. On the other hand, in one of the most cited papers on flow theory, Hoffman and Novak (1996), when analyzing the role of flow in web environments, added attention focused on the activity, telepresence, interactivity, vividness and involvement as antecedents. Moreover, they defined the state of flow as unidimensional instead of as multidimensional and pointed out that the consequence of reaching flow is perceived control, which had been considered as an antecedent by Ghani and Deshpande (1994). In conclusion, there is no general acceptance of the definition of flow in web environments. One of the reasons for the variety and vagueness in the conceptualization of flow is that authors of various disciplines have used it and adapted it to different contexts (Choi, Kim, & Kim, 2007; Hoffman & Novak, 2009).

3. The state of flow in social commerce: development of hypotheses

One of the investigations that has been used as a starting point for other studies focused on the online user is that of Shin (2006), which, in the field of online learning, proposes a model where the flow state is measured through concentration, enjoyment, temporal distortion, telepresence and engagement. The scale employed by Shin (2006) to measure the state of flow is also used by Wang and Hsu (2014) in computer-based instruction, but the variable engagement (measured

through involvement) in the latter is not significant. Moreover, Lee and Chen (2010), in their investigation about online consumer behavior, consider that the variables that measure flow are enjoyment, concentration, telepresence and temporal distortion, while Zhou and Lu (2011) suggest that the state of flow is composed by only two of these variables –enjoyment and concentration– in m-commerce. Kwak et al. (2014) explain how the state of flow can increase social network usage, defining flow through five constructs (enjoyment, concentration, curiosity, temporal distortion and telepresence). Novak et al. (2000), in an investigation applied to online environments, consider that telepresence and temporal distortion can be measured together because the two concepts, although different, are closely related to not being conscious of one's surroundings when surfing a website.

As a result of the above and the special features of social commerce contexts, we consider that the state of flow is defined by concentration, enjoyment and temporal distortion. On a social commerce website, as its name implies, users relate to others in an environment highly influenced by interactivity, personalization and socialization, which directly affect the state of flow (Zhang et al., 2014). So online social relationships, like those taking place in offline environments, can come from enjoyable experiences, can absorb users –causing a temporal distortion–, and can require users' concentration, for example, the mere fact that they need concentration to share/receive user-generated content, to write referrals, and so on.

Concentration, one of the nine components of flow, is essential for individuals to maintain their attention on the activity they are performing because, if interest decreases, the balance between skills and challenges could be also affected, transforming flow into apathy, frustration or boredom (Csikszentmihalyi, 1975). Concentration has been also called *focus attention*. In social commerce, social interactions and the information exchange typical of these interactive environments boost users' concentration because they are focused on reading and sharing opinions, on participating in forums, etc. Some authors, such as Hoffman and Novak (1996), Luna et al. (2003), Pace (2004) and Novak et al. (2000), have considered concentration to be an antecedent of flow because individuals need to be focused on the activity they are performing in order to reach this state. The general trend has been to consider concentration as part of the experience of flow rather than an antecedent. As such, the variable concentration has been used to measure the experience of the flow state in online consumer behavior (Hausman & Siekpe, 2009; Koufaris, 2002; Lee & Chen, 2010; Siekpe, 2005), in mobile instant messaging (Zhou & Lu, 2011), in social networks (Kwak et al., 2014), and in online learning (Shin, 2006), among others.

The term enjoyment has been used to define flow as a state of optimal experience which is intrinsically rewarding and entertaining (Chen et al., 2000, among others). Although this variable is not part of the nine components proposed by Csikszentmihalyi, it has been widely used to define the experience of flow in various studies (Hausman & Siekpe, 2009; Koufaris, 2002; Kwak et al., 2014; Lee & Chen, 2010; Shin, 2006; Zhou & Lu, 2011). These authors consider enjoyment as part of the optimal experience and, of the 150 papers studied in the literature review, only Chen et al. (2000) considered it to be an antecedent. An enjoyable experience can result in positive behavior so social commerce websites try to associate themselves with entertainment, fostering socialization and interaction (Zhang et al., 2014) and even offering games that encourage flow within the website, as in the case of the successful phenomenon of gamification (Hamari, 2013).

Temporal distortion refers to losing track of time as a result of being immersed in and concentrated on the activity being performed. Flow has been defined as a state where time flies (Agarwal & Karahanna, 2000) and people feel a temporal distortion (Chen et al., 2000). Therefore, this variable has been used to measure how the state of optimal experience on the Internet keeps users focused on their surfing without being aware of what happens beyond the screen. Temporal distortion has been used to measure the state of flow in online consumer behavior (Lee & Chen, 2010), in online environments (Novak et al., 2000), in the usage of

information technologies (Agarwal & Karahanna, 2000), and in social networks (Kwak et al., 2014), among others. As in the case of concentration and enjoyment, the majority of studies that analyze temporal distortion consider it as experience and not as an antecedent.

Based on the above discussion, we hypothesize the following:

H1: The state of flow is a factor composed of three dimensions: concentration, enjoyment and temporal distortion.

Despite the differences among these three dimensions, we must not forget that they reflect a common concept so, to reach the state of flow, we consider that these three dimensions must be simultaneous and reflective. That is, the dimensions of the state of flow converge toward a single factor as reflective constructs, through a second-order structure, which leads us to hypothesize:

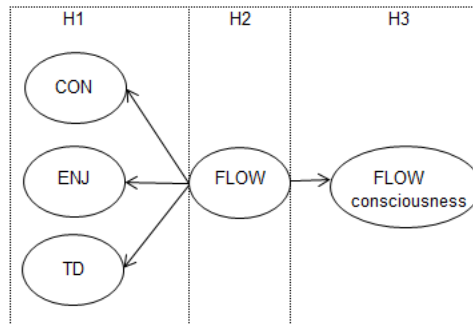
H2: The dimensions that compose the state of flow reflect are reflected in and converge toward a single factor.

Once users have experienced the state of flow, it is important that they remember and identify it with surfing that particular website in order to return to it and obtain benefits for them and for the company. Hence, it is interesting to study whether users remember and are conscious of having experienced flow. Consciousness has been widely studied by neuroscientists, psychologists and philosophers. The debate about consciousness was popularized by Sigmund Freud in Psychoanalytic theory at the end of the 19th century and the functioning of the conscious and the unconscious has still to be deciphered. Consumption has been considered as a *conscious experience* (Holbrook & Hirschman, 1982) and it has been highlighted that people are conscious of the activities they do that have been when they are concentrated (Cahill & McGaugh, 1998; Lamme, 2003). Moreover, *emotionally arousing experiences tend to be well remembered* because of their novelty, concentration or frequency (Cahill & McGaugh, 1998). If the moment of optimal experience when surfing is remembered, users may try to repeat it, leading to purchase and repurchase on the website (Kamis et al., 2010) or to spreading positive WOM (O'Cass & Carlson, 2010), a key aspect for the success of a social commerce website.

Social commerce is focused on users' experiences, boosting the interchange of information and social interactions in which users generate content and comments that help others to improve their purchase experience and, as Zhang et al. (2014) point out, "*the social commerce environment can evoke a flow experience*". Reviews, key components of social commerce websites, attract consumers, increase the time people spend on a website and generate a sense of community (Mudambi & Schuff, 2010). If users who surf a social commerce website achieve a state of concentration that brings enjoyment and make them lose track of time, they will not only surf, they will flow. That is, users will be aware of being in an optimal experience state, *flow consciousness*. Therefore, social commerce can be of great importance not only to offer more information to users, but also to retain them on the website because the intrinsic characteristics of these social platforms allow this optimal experience. So, besides considering it necessary to study the state of flow, we also believe it appropriate to specifically analyze *flow consciousness*, that is, the perception of users of having experienced the flow state in social commerce contexts. On the basis of all this, we propose our third hypothesis:

H3: The more intense the experience of flow, the greater the awareness of having achieved it (flow consciousness).

FIGURE 1
Proposed model



4. Methodology

The data used for the analysis were collected in Spain through an online survey between February and June 2015. The sample consists of 771 users of social commerce websites, of which 51% are male and 49% female, aged between 16 and 80 years old, similar to the Spanish users' profile according to the annual report of the Spanish National Observatory of Telecommunications and Information Society (ONTSI, 2014).

At the beginning of the questionnaire, after an explanation of the concept of social commerce, participants were asked if they had recently purchased on a website with the characteristics of a social commerce platform. If they answered *yes*, they carried on answering the survey and were asked to name the social commerce website from which they had purchased. Among their answers were Amazon, Aliexpress and Booking. Throughout the questionnaire, respondents were continuously asked to recall their experience on the website they had chosen.

To ensure content validity, we carried out a thorough review of the literature that used the measurement factors that we employ in our model, adapting them to the context of social commerce. Concentration was measured with three items from *Flow State Scale* (Jackson & Marsh, 1996) and used by other authors as Huang (2003), Chen (2006) and Lee and Chen (2010). Enjoyment consists of three items, adapted from the scale of Koufaris (2002) and used by Kim and Han (2014), Casaló et al. (2012), Cyr et al. (2007) and Lee and Chen (2010).

Temporal distortion was based on the study of Agarwal and Karahanna (2000) and Novak et al. (2000), also used by Lee and Chen (2010). *Flow consciousness* was analyzed through the adaptation of the *narrative description* of Sicilia et al. (2005) to social commerce contexts, based on the work of Novak et al. (2000) (see Table 1).

All the survey variables were measured on a 7-point Likert scale, ranging from “1=*strongly disagree*” to “7=*strongly agree*”. Before conducting the online questionnaire, it was checked by various experts. The purpose of this pretest was to ensure that all the questions and texts of the questionnaire were understandable and to assess its length and ease. After the comments and suggestions from the pretest, we made minor changes to improve the reading fluency and comprehensibility of certain issues. The analyses were performed using the statistical softwares SPSS 22 and EQS 6.

TABLE 1
The scale of flow in social commerce

CON1 CON2 CON3	<i>Concentration</i> - Based on Jackson & Marsh (1996). My attention was focused entirely on what I was doing. I was totally absorbed in what I was doing. I had total concentration.
ENJ1 ENJ2 ENJ3	<i>Enjoyment</i> - Based on Koufaris (2002). I found my visit interesting. I found my visit enjoyable. I found my visit fun.
TD1 TD2	<i>Temporal distortion</i> - Based on Agarwal & Karahanna (2000); Novak et al. (2000). Time seemed to go by very quickly when I used this social commerce website. When I used this social commerce website, I tended to lose track of time.

TD3	I often spend more time on this social commerce website than I had intended.
TD4	I feel I am in a world created by the web I visit.
TD5	Using this web often makes me forget where I am.
TD6	The world generated by the web I visit is more real for me than the "real world".
	<i>Flow consciousness</i> - Based on Sicilia et al. (2005). The word "flow" is used to describe a state of mind sometimes experienced by people who are deeply involved in some activity. When one is in flow, time may seem to stand still, and nothing else seems to matter. Activities that lead to flow completely captivate a person for some period of time. Thinking about the experience you had on this social commerce website that you have named at the beginning of the questionnaire, respond to the following:
FLOWC1	On this social commerce website I have experienced flow.
FLOWC2	It was a very intense sensation.

5. Results

5.1. Analysis of dimensionality

Since previous studies have already highlighted the multidimensional character of the state of flow, the first step was to identify its dimensions. We began by conducting an exploratory factor analysis of the three factors –concentration, enjoyment and temporal distortion–, using the Principal Axis Factoring method and Varimax rotation (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999; Kaiser, 1970; Kaiser, 1974). The Kaiser-Meyer-Olkin value was greater than the threshold of 0.70 (KMO = 0.905) and Bartlett’s sphericity test was significant. As can be seen in Table 2, the results show that each item loaded onto its factor so we can introduce the three-factor structure that we hypothesized. These three factors explain 80.13% of the total variance. Moreover, Cronbach’s alpha ($\alpha = 0.927$) was greater than 0.70 (Nunnally, 1978) and it was not improved if any element was removed.

TABLE 2
Rotated component matrix

Items	Factor 1 (λ)	Factor 2 (λ)	Factor 3 (λ)
Temporal Distorsion 2	.857		
Temporal Distorsion 5	.829		
Temporal Distorsion 1	.806		
Temporal Distorsion 6	.797		
Temporal Distorsion 3	.726		
Temporal Distorsion 4	.703		
Enjoyment 3		.894	
Enjoyment 2		.811	
Enjoyment 1		.719	
Concentration 3			.782
Concentration 2			.763
Concentration 1			.748

Following the exploratory analysis, that suggested the dimensionality of the flow concept, we tested the normality of the variables through the asymmetry and kurtosis values, which were greater than 2.52 and 1.96 (Hair, J.F., Wiliam C.B., Barry J. B., and Rolph, E.A., 2010), and the significance of the Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors and Shapiro-Wilk statistics, so the distribution of our data did not fulfil the hypothesis of normality. Because of this, we used the robust maximum-likelihood estimation method (Bentler, 1995). Confirmatory analyses were performed with the purpose of analyzing the reliability and validity of the proposed dimensions and to confirm the results obtained. The results show that the three factors fit the data well and the coefficients calculated are all significant (Satorra-Bentler Scaled Chi-Sq = 504.7682, 51 d.f., p-value = 0.001; Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) = 0.925; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI) = 0.912; Comparative Fit Index (CFI) = 0.932; Bollen (IFI) Fit Index = 0.932; Root Mean-Sq. Error of Approximation (RMSEA) = 0.107; ($\chi^2/d.f$)= 9.898). Nevertheless, we must explain that the value of the normed Chi-Squared statistic was greater than the cutoff of 3 (Kline, 2011). The reason for this is that the Chi-Sq test is highly sensible to large sample sizes,

not because of internal consistency problems, since all the factorial loadings are significant and greater than 0.50 (Hair et al., 1999), and the goodness of fit indexes are above the recommended values.

We also analyze the reliability and validity of the flow dimensions. All the Cronbach's alpha values are greater than 0.70 (Nunnally, 1978), the composite reliability indexes (CR) (Jöreskog, 1971) exceed the recommended value of 0.70, and the average variance extracted (AVE) shows values higher than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). In addition to studying content validity in Section 4, we carry out convergent and discriminant analyses. Convergent validity was tested to corroborate that the standardized coefficients of all factorial loadings were statistically significant and greater than 0.50 (Hildebrandt, 1984). Discriminant validity was tested with the average variance extracted analysis to compare, in a symmetric matrix, whether the AVE on the diagonal is larger than its corresponding squared correlation coefficients in its rows and columns (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1999). Thus, we can conclude that the flow state is composed of three dimensions: concentration, enjoyment and temporal distortion.

Having identified the three dimensions of flow (concentration, enjoyment and temporal distortion), and corroborated the validity of the scale (none of the items having to be removed), we then tested whether the multidimensional model was more appropriate than the unidimensional model. Using the *rival models technique* proposed by Anderson and Gerbing (1988) and Hair et al. (1999), we conducted an analysis that consisted of comparing alternative models. The first alternative established a unidimensional model where all items were gathered in a single factor. The second alternative –based on the three dimensions obtained in the previous analyses– proposed a multidimensional model that contains three factors. As can be seen in Table 3, the comparison between the empirical results confirms that the multidimensional model has better goodness of fit indexes than the unidimensional model. So, the first hypothesis (H1) is supported, confirming that flow is multidimensional and is measured through concentration, enjoyment and temporal distortion.

TABLE 3
Comparison between unidimensional and multidimensional models

Goodness of fit indexes	Alternative 1	Alternative 2
	Unidimensional model 12 items – 1 factor	Multidimensional model 12 items – 3 factors
Satorra-Bentler Scaled Chi-Sq	1768.078	504.7957
Degrees of freedom	54	51
P	.000	.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	.74	.93
Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI)	.69	.91
Comparative Fit Index (CFI)	.74	.93
Bollen (IFI) Fit Index	.74	.93
Root Mean Sq. Error of App. (RMESA)	.203	.107
Confidence Interval of RMESA	(.195 - .211)	(.099 - .116)

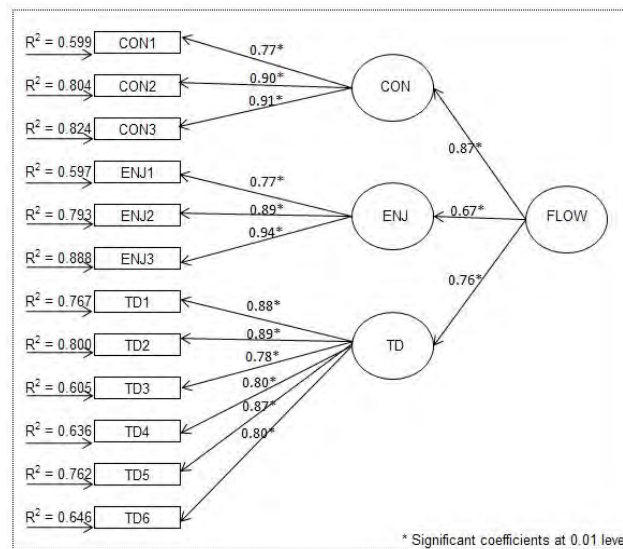
5.2. Factorial analysis of the second-order model

Having determined the three-dimensional model and verified its components, the next step was to test the convergence of concentration, enjoyment and temporal distortion toward a single factor, *flow*. After reviewing the literature, we proposed a reflective second-order model. Siekpe (2005)'s research analyzes the multidimensionality of the flow concept in computer-mediated environments and examines whether flow should be measured in a formative or in a reflective model, showing better fit for the reflective model of flow. Likewise, authors such as Agarwal

and Karahanna (2000) and Reychav and Wu (2015) have studied cognitive absorption –derived from the state of flow– as reflective, since covariance is expected among the indicators that measure it. Moreover, when measuring psychological constructs that show an attitude or behavior, it is better to use reflective indicators because they are the origin of the observed variable and their effects are reflected in this variable.

Figure 2 shows the results of the analyses. The three factors are significant at the 0.01 level. According to the findings, H2 is supported, so we can confirm that flow as a concept is not directly observable but is measured through three dimensions, namely, concentration, enjoyment and temporal distortion. The confluence of the three factors is what allows users to reach the state of flow.

FIGURE 2
Second-order model of flow



5.3. Analysis of the structural model

After determining the measurement instrument and the structure of flow, the final step was to corroborate whether reaching the state of flow allows individuals to perceive the optimal experience within the context of study, what we call *flow consciousness*. With the inclusion of this new factor, exploratory and confirmatory analyses were carried out to assess the reliability of the scale.

Firstly, the psychometric properties were tested (Gerbing & Anderson, 1988). As shown in Table 4, all the indexes studied were accepted. The reliability of the scale was corroborated by analyzing Cronbach’s alpha (Nunally, 1978), the composite reliability index (Jöreskog, 1971) and the average variance extracted (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). The Kaiser-Meyer-Olkin value was greater than 0.70, except in the case of the variable *flow consciousness*, whose value was 0.50, with a medium level of correlation and, therefore, medium acceptance (Kaiser, 1970). Then, we conducted a confirmatory factor analysis with the robust maximum-likelihood estimation method. The results showed that the model fitted the data well and that the coefficients calculated were all significant. The factorial loadings were greater than the accepted value of 0.50 and the recommended value of 0.70.

TABLE 4
Analysis of the reliability and validity of the model

Ítem	α Cronbach	CR	AVE	Kaiser Meyer Olkin	R ²	λ
CON1					.601	.775
CON2	.895	.896	.743	.736	.808	.899

CON3					.819	.905
ENJ1					.598	.773
ENJ2	.900	.904	.760	.717	.796	.892
ENJ3					.887	.942
TD1					.771	.878
TD2	.933	.934	.702	.891	.801	.895
TD3					.607	.779
TD4					.634	.796
TD5					.759	.871
TP6					.643	.802
sFLOW1					.879	.773
sFLOW2	.921	.924	.859	.500	.972	.945

Satorra-Bentler Scaled Chi-Sq = 569.5814, 71 d.f., p<0,01; Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) = 0.929; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI) = 0.920; Comparative Fit Index (CFI) = 0.937; Bollen (IFI) Fit Index = 0.937; Root Mean-Sq. Error of Approximation (RMSEA) = 0.095
 * Significant coefficients at 0.01 level.

Discriminant validity was analyzed by checking whether the square root of the AVE for each construct is higher than the correlations of this construct and the rest of the constructs in the same row and column (see Table 5).

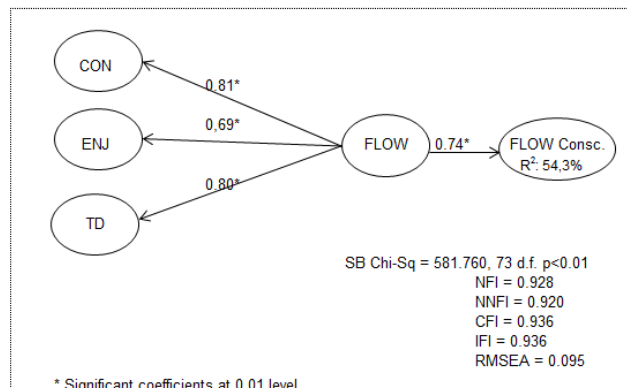
TABLE 5
Discriminant validity

	CON	ENJ	TD	FLOWC
CON	.743			
ENJ	.343	.760		
TD	.438	.260	.702	
FLOWC	.320	.270	.376	.859

After carrying out the confirmatory analyses, the structural model was examined to test the third hypothesis. The model fit indexes showed acceptable values (Figure 3). The results show that reaching the state of flow has a positive effect on *flow consciousness*, that is, on the perception of having experienced the state of flow on a social commerce website ($\beta = 0.74$, $t = 14.554$, $p < 0.01$), explaining 54.3% of the variance of *flow consciousness*. Thus, we confirm that, first, the state of flow consists of the subdimensions concentration, enjoyment and temporal distortion; second, these subdimensions can be measured through a multidimensional second-order model; and, third, that this multidimensional structure of flow has a positive effect on the perception of being aware of experiencing flow or *flow consciousness* (H3). Furthermore, we should highlight that the explained variance of the endogenous variable ($R^2 = 54.3\%$) is extremely high, especially if we take into account that the model only represents the effect of one concept.

FIGURE 3

Structural Equation Model



6. Discussion and conclusions

This study has a twofold purpose. Firstly, to demonstrate that flow is a multidimensional factor composed of concentration, enjoyment and temporal distortion. When users experience the three dimensions, they reach the state of flow or the optimal experience; they not only surf the website, but flow. Secondly, to study *flow consciousness*, because the state of flow, besides being experienced, has to be perceived by users in order for the company and the customer to obtain its positive benefits.

We first reviewed the literature in which the concept of flow is analyzed in various contexts, to study the variables, dimensions and structure that must be used to measure it. However, we found no consensus about this. Second, and focusing on research directly related to social commerce, we theorized a three-dimensional structure that composes a second-order factor to measure flow. After the theoretical proposal, we carried out various statistical analyses where we compared the unidimensional and the multidimensional models through the *rival models technique*, confirming the three-dimensionality of the concept. The next step was to conduct a second-order confirmatory analysis to corroborate that the second-order reflective model fits the data well. Thus, our first two hypotheses are supported: the state of flow is measured through the dimensions concentration, enjoyment and temporal distortion and can be considered a second-order multidimensional factor. As a result, when users experience flow, they focus their attention on the activity they are performing, enjoying it and losing track of time, which leads them to flow on the website, reaching an optimal experience when surfing.

We then tested the effect of flow on *flow consciousness*, that is, on the awareness of having experienced this state on a social commerce website. We hypothesize that users need to be conscious of having reached that state, and, to do so, the first step is to experience flow. The reason why we test this effect is because perceiving this rewarding experience will lead users to try to repeat it (Csikszentmihalyi, 1975), with the positive consequences this entails for companies: increasing the intention to purchase (Kim & Han, 2014) and to return to the website (Hausman & Siekpe, 2009), creating satisfaction (Wang & Hsu, 2014), loyalty and positive WOM (O'Cass & Carlson, 2010), among others.

The results of these analyses show that the third hypothesis is supported ($\beta = 0.74$, $p < 0.01$; $R^2 = 54.3\%$). We can conclude that experiencing flow has a positive influence on *flow consciousness*, the more intense the experience of concentration, enjoyment and temporal distortion when surfing, the more conscious the users of flowing on the website.

Therefore, the empirical analyses allow us to shed light on controversial flow issues that were without consensus. The literature review showed that there is still no agreement about how to measure the state of flow, not only with regard to the variables that compose the experience, but also concerning its structure. This gap is an important aspect to consider in order to help companies to develop their websites to be really appealing and to show what social commerce keys generate optimal experiences that enhance users' positive behavior.

We contribute to establishing the basis for measuring the state of flow, its structure, factors and measurement instrument. Our study supports the idea of the multidimensionality of the state of flow and establishes the three dimensions that conform it. It has academic implications for the establishment of guidelines for using flow theory in the specific context of social commerce. It is hoped that the creation of the concept *flow consciousness* will allow future investigations to focus on how it may enhance the commercial success of these social platforms.

Last, but not least, these analyses offer companies the chance to know what social commerce cues have to be boosted for users to be able to experience flow. With the tools available on a social commerce website, companies should foster enjoyment and facilitate concentration and temporal distortion. User enjoyment can be affected by socialization and interactions with other users on the company's social networking sites. User concentration can be achieved through the

interaction typical of the recommendations and referrals systems because users must concentrate on writing or reading product ratings. User temporal distortion can be encouraged because they can be absorbed by interacting with others and accessing information through the company's virtual community.

Given that people who reach the state of flow affirm that it is a rewarding experience that is worth repeating, users who desire to experience this sensation again, will return to the same website to find it. That will entail benefits for companies because, on the one hand, returning to the website facilitates user repurchase and, on the other, because it can contribute to customers' loyalty and engagement. Nevertheless, in addition to the social interactions and information exchange typical of social commerce websites, the proper functioning of these social commerce platforms is also subject to both website design and usability during the whole purchasing process, from the first impression when entering the website to the post-purchasing service. Therefore, companies that integrate flow theory into their marketing strategies should not forget that surfing and the transaction are as important as the subsequent delivery because, if one of the stages of the purchasing process irritates customers, they may forget that they reached the state of flow and, consequently, the rewarding sensation may vanish. That is, in online purchasing, user surfing time should be considered as important as purchase and post-purchase. Hence, flow and engagement are two concepts that should be studied in unison. Engagement is a sensation of passion, generated slowly and long-lasting (O'Brien & Toms, 2010), which can contribute to solving minor problems that appear during the purchasing process because engaged users are characterized by their loyalty. Thus, the study of the combination of *flow* and *engagement* will be taken into account in future lines of research.

Because social commerce is an interactive environment, the consequences of reaching the state of flow could be related to participation and socialization in this context. Therefore, in future investigations about the state of flow in social commerce, we will analyze the consequences of *flow consciousness*. Furthermore, given that what users first see when entering a website is its design, this has been considered key in the development of these platforms, since the first few seconds users spend on a webpage may positively or negatively affect their perceptions, emotions, and intentions (Kim, Shaw, & Schneider, 2003; Tuch, Bargas-Avila, Opwis, & Wilhelm, 2009; Wang & Emurian, 2005). Hence, website design is a fundamental aspect for both social commerce and flow experience because it can include essential elements that make the purchasing process an optimal experience. For example, website design and usability can make the experience more absorbing, avoiding frustration and anxiety. Furthermore, socialization can lead to users' enjoyment and, social commerce tools, which offer information from various sources, can hold users' attention. Therefore, and given that social commerce is focused on relationships, users will be the starting point in the website design development (Lee & Koubek, 2010). So, another future line of research will be focused on website design as a starting point for experiencing flow.

This research is not without limitations. The data has been collected in a single country, so it would be advisable to carry out an international study, which would enable us to generalize our results, to observe how the state of flow is generated in different cultures because social commerce users surf webpages from all over the world. Likewise, as Novak et al. (2003) suggest, the model of flow should be moderated by the hedonic or utilitarian constitution of the consumption experience because it may vary depending on whether it is goal-oriented or experiential.

Acknowledgements

The authors are grateful for the financial support of the Government of Aragon and the European Social Fund ("GENERES" Group S-09), the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness and FEDER (project ECO2015-64567-R), and the Hosi International Fund Program.

References

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software, Inc., Encino, CA.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cahill, L., & McGaugh, J. L. (1998). Mechanisms of emotional arousal and lasting declarative memory. *Trends in neurosciences*, 21(7), 294-299.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51.
- Csikszentmihalyi, I. (1988). Flow in a historical context: The case of the Jesuits. In *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, New York (Ed.), (pp. 232-248) Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Chen, H. (2006). Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Choi, D. H., Kim, J., & Kim, S. H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Fong, C. J., Zaleski, D. J., & Leach, J. K. (2014). The challenge–skill balance and antecedents of flow: A meta-analytic investigation. *The Journal of Positive Psychology*, 10(5), 1-22.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 15, 186-192.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hair, J.F., William C.B., Barry J. B., and Rolph, E.A. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. London, England: Pearson.,
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245.
- Hildebrandt, L. (1984). Attitudes and values as predictors of energy information behaviour patterns. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 574-578.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Huang, E., & Huang, Y. (2014). Interactivity and Identification Influences on Virtual Shopping. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 305-312.
- Huang, M. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Jiao, Y., Gao, J., & Yang, J. (2015). Social Value and Content Value in Social Media: Two Ways to Flow. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 3(4)
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kamis, A., Stern, T., & Ladik, D. M. (2010). A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce. *Information Systems Frontiers*, 12(2), 157-168.
- Kim, S., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.
- Lamme, V. A. (2003). Why visual attention and awareness are different. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(1), 12-18.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Luna, D., Peracchio, L., & De Juan, M. (2003). Flow in individual web sites: Model estimation and cross-cultural validation. In Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, (Ed.), *NA Advances in Consumer Research* (pp. 280-281), Valdosta, GA.
- Mahnke, R., & Hess, T. (2014). Flow Design Method: Four Steps towards Optimal User Experience. *Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*,
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nel, D., van Niekerk, R., Berthon, J., & Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research*, 9(2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunally, J. C. (1978). In McGraw-Hill (Ed.), *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: New York: McGraw-Hill.

- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
- ONTSI. (2014). *Informe Anual La Sociedad en Red 2013, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Retrieved February 2015, from http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_e_d.2014.pdf
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- Reychav, I., & Wu, D. (2015). Are your users actively involved? A cognitive absorption perspective in mobile training. *Computers in Human Behavior*, 44, 335-346.
- Richard, M., & Chebat, J. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. (2015). Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: an empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2007). The role of flow in web site effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 33-44.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 4(24), 73-93.
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K., & Wilhelm, F. H. (2009). Visual complexity of websites: Effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(9), 703-715.
- Wang, C., & Hsu, M. (2014). An exploratory study using inexpensive electroencephalography (EEG) to understand flow experience in computer-based instruction. *Information & Management*, 51(7), 912-923.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

THE ROLE OF TECHNOLOGY IN AN OMNICHANNEL PHYSICAL STORE

ANA MOSQUERA

EMMA JUANEDA AYENSA

CRISTINA OLARTE PASCUAL

YOLANDA SIERRA MURILLO

ana-maria.mosquera@unirioja.es, emma.juaneda@unirioja.es,
cristina.olarte@unirioja.es, yolanda.sierra@unirioja.es

Universidad de La Rioja

RESUMEN

En los últimos años el mundo del comercio ha cambiado gracias al avance de las tecnologías y la aparición de nuevos canales y aparatos tecnológicos. El nuevo comercio omnicanal trata de hacer invisibles las barreras entre canales on y off, y para ello la introducción de la tecnología en la tienda física es un elemento clave. Esta investigación examina cómo afecta la intención de uso de diferentes tecnologías dentro de la tienda física a la intención de compra. Para ello se realizó un estudio con 628 encuestas a omnicompradores. Los resultados muestran que la incorporación de nuevas tecnologías en la tienda influye positivamente en la intención de compra, siendo la tecnología en la tienda física la dimensión que más influye, seguida de la tecnología que lleva el consumidor y, por último, la tecnología establecida en el probador. Este estudio contribuye a aumentar el conocimiento sobre la importancia de la tecnología en la nueva era del comercio omnicanal aportando interesantes resultados para la academia y el sector empresarial.

Palabras clave:

Tecnología interactiva, comercio omnicanal, tienda física, moda, omniconsumidor, comportamiento de consumidor, smartphone

ABSTRACT

Last years, retailing has changed due to the advance of technology and the emerging of new channel and devices. The new omnichannel retailing makes blur the barriers

between on and offline channels, and the introduction of technology in-store is a key element. This paper examines how the intention to use different technologies in-store affects the purchase intention. Thus, it was carried out a study with a sample of 628 omnishoppers. The results show that the introduction of new technologies in the physical store positively affects the purchase intention of omnishoppers, being the in-store technology the most important dimension, followed by the technology that the consumer brings to the store and the technology in the fitting room. This study contributes to improve the knowledge about the importance of the technology in the new era of omnichannel retailing providing interesting results not only for the academia, but also for practitioners.

Keywords:

Interactive technology, omnichannel retailing, physical store, fashion, omnishopper, consumer behavior, smartphone

1. Introduction

Innovations in retailing are changing consumer expectations of the shopping experience. With the advent of technology, more and more channels (mobile channels, social media, chats or call centers) and devices (tablets, smartphones, smartwatches or smarttelevisions) are emerging, causing consumers to change their habits and shopping behavior (Verhoef et al, 2015). Business experts use the term omnichannel to describe a form of retailing that allows customers not only to shop across channels but also interact with the brand anywhere and at any time, providing them with a unique, complete, and seamless shopping experience that breaks down the barriers between virtual and physical stores. This fact, has made selling to consumers truly complex (Crittenden, et al, 2010). Consumers evaluate all channel simultaneously and therefore retailers should integrate them seamlessly; thus, channel integration is the right step towards avoiding cross-channel free riding behavior (Pantano & Viassone, 2015). In this new panorama, although shopping in stores is still the most popular way to buy fashion clothing, they should incorporate new omnichannel technologies and practices in order to offer the best of a real and a virtual purchase. In other words, physical stores should be a mix model which combines the immediacy and real experience of the physical store with the smart of the online stores. This new demands have a disruptive impact in the retail sector which are making companies to transform their business models and customer management strategies.

While real examples of integration of interactive technologies in the physical stores are increasing, there is still a gap in the scientific literature regarding the role of the technology in the physical store in an omnichannel environment (e.g. Brynjolfsson et al, 2013; Papagiannidis et al., 2013; Cook, 2014; Weill & Woerner, 2015; Verhoef et al., 2015). Due to this lack of empirical studies, we have carried out a research to clarify which omniretailing technologies and practices are most important for consumers and how consumers' intention to use omniretailing technologies and practices affects the purchase intention in a fashion omnichannel retail.

To achieve this goal, this paper proceeds as follows: first, we review the literature on the topic of omnichannel technologies in the physical stores. Second, we develop a theoretical model to understand how affects the introduction of new technology in-store in the purchase intention. Third, we describe and explain the empirical study. Fourth, we examine the results and implications of the findings and derive our conclusions. Fifth and finally, we address the limitations of the research and offer further research proposals.

2. Literature review

2.1. Omnichannel retailing and consumer behavior

Recent years have witnessed the emergence of new retailing channels. Thanks to new technologies, retailers can integrate all the information these channels provide, a phenomenon known as *omnichannel retailing* (Brynjolfsson et al., 2013).

Rigby (2011) was the first author to mention the term *omnichannel* in the academic literature, defining it as “an integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping”.

Due to the importance of this phenomenon, academics has investigated the integration of advanced technologies within the physical store for positively influencing consumer behavior (Demirkan & Spohrer, 2014; Poncin & Ben Mimoun, 2014; Pantano & Viassone, 2015). In addition, it is emerging a new multi-device, multiscreen consumer who is better informed and demands omnichannel brands. In fact, recent studies have shown that omnichannel consumers are a growing global phenomenon that should be study (Schlager & Maas, 2013). This kind of customers expect a consistent, uniform, and integrated service or experience, regardless of the channel they use; they are willing to move seamlessly between channels – traditional store, online, and mobile – depending on their preferences, their current situation, the time of day, or the product category (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Cook, 2014). They enjoy using different channels, touch-points and platforms, whether at home, at work or in the store using whatever device they consider more convenient at each moment (Frazer & Stiehler, 2014). A significant challenge for firms is the practice of showrooming, defined by Rapp et al. (2015) as the practice of “using mobile technology while in-store to compare products for potential purchase via any number of channels.” In contrast, webrooming occurs when customers look for information about products online but ultimately buy them offline. In this context, we wonder what technologies consumers demand regarding the stage of the shopping process in order to avoid free riding behaviors.

2.2. The role of technology in store

Nowadays, shopping in physical stores prevails as the most popular way to buy new clothing , as store provides the instant gratification of buying the product (Blázquez, 2014). However, the increase of new channels and technologies makes consumers want to experiment a holistic shopping experience. Thus, the physical store is not just a place where customer can see, feel, touch and try the product, but also a place to provide a personal experience that will attract customers, regardless of the channel used (Medrano et al., 2016). Technology redefines the store experience and store layouts through “click-and-collect”, “order in-store”, “deliver home”, “order online, return to store,” “showrooms,” and other combinations of online and traditional retail activities. Experiential aspects of new digital technologies in store may attract more shoppers to visit the point-of-sales and eventually increasing sales (Poncin & Ben Mimoun, 2014).

The new technology is the key to create an integrated experience between channels, making the shopping experience engaging and memorable. Interactive in-store technology such as virtual fitting rooms, augmented reality, digital signage, tablets, retails app or the beacons that retailers place around aisles to alert customers’ apps about promotions (Shankar, 2014) try to make the in-store shopping experience easier and more pleasurable (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Poncin & Ben Mimoun (2014) demonstrated that digital in-store atmospherics reduce boundaries between classical in store atmospherics and e-atmospherics. In addition, offering more services while enriching the traditions ones may induce consumer to engage more purchase intention (Pantano, 2016).

However, in an omnichannel environment, not only the technology of the retailer is important, but also the technology that customer wears when they are in-store as the smartphone or smartwatch. Mobile technology has become a key tool in different moments of the pre-purchase stage. In this sense, customers usually use their own devices in store to search more information

about the product throughout QR codes, compare products, check a product rating or ask for advice (Shankar, 2014; Voropanova, 2015; Verhoef et al., 2015). In addition, the advance of social media also allows customer to share their satisfaction or dissatisfaction with a brand in real time, a fact that brands would also have into account.

In view of thereof ideas, retailers must focus on technology that is relevant for consumers and really provides value for them. It should solve problems, not generate new ones. For this reason, retailer should take into consideration that they have to implement technology for a defined reason, not “just to be there”.

Our hypotheses are the following:

H1. In-store technology positively affects the purchase intention in an omnichannel store.

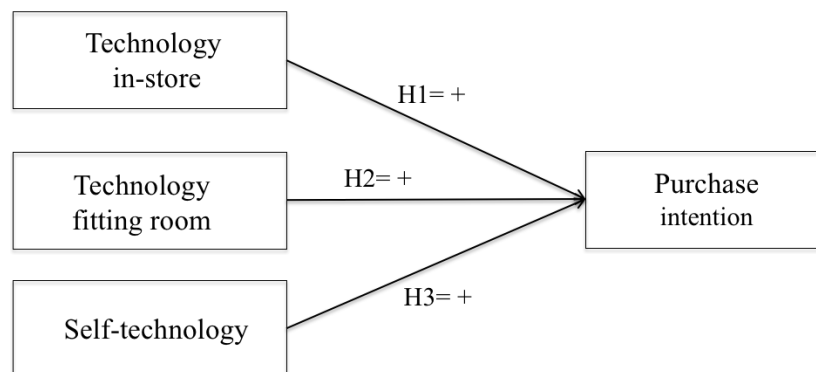
H2. Technology in the fitting room positively affects the purchase intention in an omnichannel store.

H3. Customer self-technology positively affects the purchase intention in an omnichannel store.

To determine the impact of technologies in a fashion physical store, we propose a model with three hypotheses related to the effect of the intention to use omniretailing technologies and practices on the purchase intention in an omnichannel store (Figure 1).

FIGURE 1.

Research model



3. Methodology

We design an online survey focused on Spanish omnichannel fashion retail customers. The questionnaire was administrated to an Internet panel. For the aim of our study, we defined omnichannel shoppers as those who use at least two channel of the same retailing during their shopping journey. Panelists were screened to select those members that fit our definition of omnichannel. 628 Spanish respondents indicated their intention to use in-store technologies. Gender and age quotas were set for the sample to be representative of omnishoppers.

To carry out this study we have selected the company Zara for several reasons. The first one is that Zara is one of the most well-known and important fashion retail in Spain. In addition, this brand is implementing an omnichannel strategy, allowing their customer to combine different online channels (the company website, social media and the mobile app) with the offline during their customer journey. In other words, the shopper can search the information of a product in the Zara mobile app, buy the product in Zara website (www.zara.com) and then pick-up or return the product in the physical store. Last, but not least, Zara has also implemented omnichannel

technologies in its physical store located in San Sebastian (Spain) in order to advance in its omnichannel strategy, using this store as an experimental store.

The questionnaire consisted of two parts. The first one referred to the intention of using technology in store. Participants were instructed to indicate their degree of agreement with the items using a seven-point Likert scale ranging from 1 (totally agree) to 7 (totally disagree). The measurement scale was borrowed from prior marketing literature. The items related to omnichannel retailing technologies and practices were taken from Burke, (2002) and Lazaris et al., (2015). Finally, to measure purchase intention we used the scale developed by Pantano & Viassone, (2015). We employed purchase intention to describe the response in terms of intention to purchase in an omnichannel store (Table 1).

TABLE 1
Items used in the questionnaire of the study

Dimensions	Definitions
In-store technology	
TS1	I would use in-store technology in order to avoid queues
TS2	I would use in-store technology when I do not want to carry heavy bags
TS3	I would use in-store technology when the product/size is not available in the store
TS4	I would use in-store technology if I get discounts
TS5	I would use in-store technology if the online store has a bigger assortment
Technology in the fitting room	
TF1	I would use technology in the fitting room to ask for advice without leave it
TF2	I would use technology in the fitting room to look for product that complement my outfit
TF3	I would use technology in the fitting room to look for other sizes/colors of the products
TF4	I would use technology in the fitting room to share my look on social media
Self-technology	
ST1	I would like the store offer free in-store wifi
ST2	I would use my smartphone in-store to compare prices
SF3	I would use my smartphone in-store to look for opinions about the product
SF4	I would use my smartphone in-store to redeem discount coupons
SF5	I would use my smartphone in-store to pay
SF6	I would like Zara to send me information (e.g. about promotions, products) when I check-in the store.
Purchase intention	
PI1	I would purchase in this kind of shop
PI2	I would suggest my friends to purchase in this kind of shop
PI3	I would like to repeat my experience in this kind of shop

Note: TS (Technology in-store); TF (Technology in the fitting-room); ST (Self-technology); PI (Purchase Intention)

Because of the novelty of the field of application, the measurement scales were then translated into Spanish using a back-translation method, such that one person translated the items into Spanish and two others translated those items back into English, which provided a check for any misunderstanding or misspellings resulting from the translation (Brislin, 1970). In addition, we made a pretest with 25 participants to ensure the comprehensibility of the questions.

The second part of the survey consisted of sociodemographic information such as gender, age, use of smartphone in-store or purchase frequency (Table 2). The sample is highly representative of the distribution of online shoppers according to recent surveys (Spanish Omnichannel Retailing Study, Corpora 360 & iab Spain, 2015).

TABLE 2

Technical details of the data collection and sample description.

DATA COLLECTION		
Universe	People who have used at least two channel during their shopping journey	
Sample procedure	Stratified by gender and age	
Data collection	Online survey	
Study area	Spain	
Sample size	628 people	
Date of fieldwork	28 December 2015 - 5 January 2016	
CHARACTERISTICS OF THE SAMPLE		
		%
Gender	Male	49.2
	Female	50.8
Age	16-24	13.4
	25-34	37.7
	35-44	32.0
	45-54	12.9
	55+	4.0
Omnichannel behavior	Use 2 channels	81%
	Use 3 channels	12%
	Use 4 channels	7%
People with mobile internet data service in smartphone	Yes	93.8
	No	6.2
Usage of smartphone in store	Yes	83.4
	No	16.6
Frequency of purchase in the physical store	One per week	7.6
	Every two weeks	19.9
	Every month	29.1
	Every season	38.1
	One per year	5.1
	Never	0.2
Frequency of purchase on the internet	One per week	6.2
	Every two weeks	9.9
	Every month	21
	Every season	38.4
	One per year	15.8
	Never	8.8

4. Data analysis and results

A regression analysis of latent variables is used in this study that is based on the optimization technique of the partial least squares (PLS) to elaborate a model that represents the relationships between the three proposed construct measured by many items.

The data analysis was development in two stage: 1) evaluation of measurement model and 2) estimation of the causal model.

First, item validity was examined. This was assessed in terms of the standardizes loadings (>0.70) and t-values (>1.96) (Hair et al., 2013). The latter indicates the significant contribution of a variable to the content validity of the corresponding factor. Exceptionally, a significant variable can be kept in the model to the detriment of the standardized loading (Hair et al., 2013). Based in this criteria, it was decided to remove the variables "TF4".

Second, the measurement model was verified in terms of construct reliability (i.e., composite reliability and Cronbach's Alpha), convergent validity, and discriminant validity. The composite reliability and Cronbach's Alpha values were all above 0.70. The convergent validity of the constructs was also satisfied, with an average variance explained (AVE) above 0.50 in all cases. The discriminant validity of the constructs was measured through the comparison of the square root of AVE vs. the correlation among constructs (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). The square root of AVE (diagonal elements in bold in Table 3) has to be larger than the corresponding inter-construct correlations (off-diagonal elements in Table 3). This criterion was also met in all cases.

TABLE3

Construct reliability, convergent validity, and discriminant validity.

	CR>0.7	α Cronbach	AVE>0.5	TS	TF	ST
TS	0.914	0.882	0.680	0.825		
TF	0.926	0.880	0.807	0.652	0.898	
ST	0.907	0.876	0.619	0.720	0.641	0.787
PI	0.949	0.919	0.861	0.735	0.690	0.720

Note: TS (Technology in-store); TF (Technology in the fitting-room); ST (Self-technology); PI (Purchase Intention)

Assessment of the Structural Model

The model explains well the influence of the intention to use omnichannel technologies in the purchase intention. The R^2 was 65.6% (Table 4). Stone-Geisser's cross-validity redundancy Q2 was >0, specifically, 0.561. This result confirmed the predictive relevance of our model (see Hair et al., 2011). The variance explained by each factor is also shown in Table 4.

TABLE 4

Effect of endogenous variables.

	R2	Q2	Direct Effects	Correlations	Explicated Variance
	65.6%	0.561			
H1: Tech. in-store → (+) Purchase Intention			0.296	0.735	0,2168
H2: Tech. fitting-room → (+) Purchase Intention			0.279	0.690	0.1925
H3: Self. Tech. → (+) Purchase Intention			0.340	0.720	0.2448

The sign, magnitude, and significance of the path coefficients and the R^2 are shown in Figure 3 and Table 5. All the hypotheses were supported by the results: H1, H2 and H3 (regarding the influence of the "technology in-store, technology in the fitting room and self-technology, respectively).

FIGURE 2
Measurement model

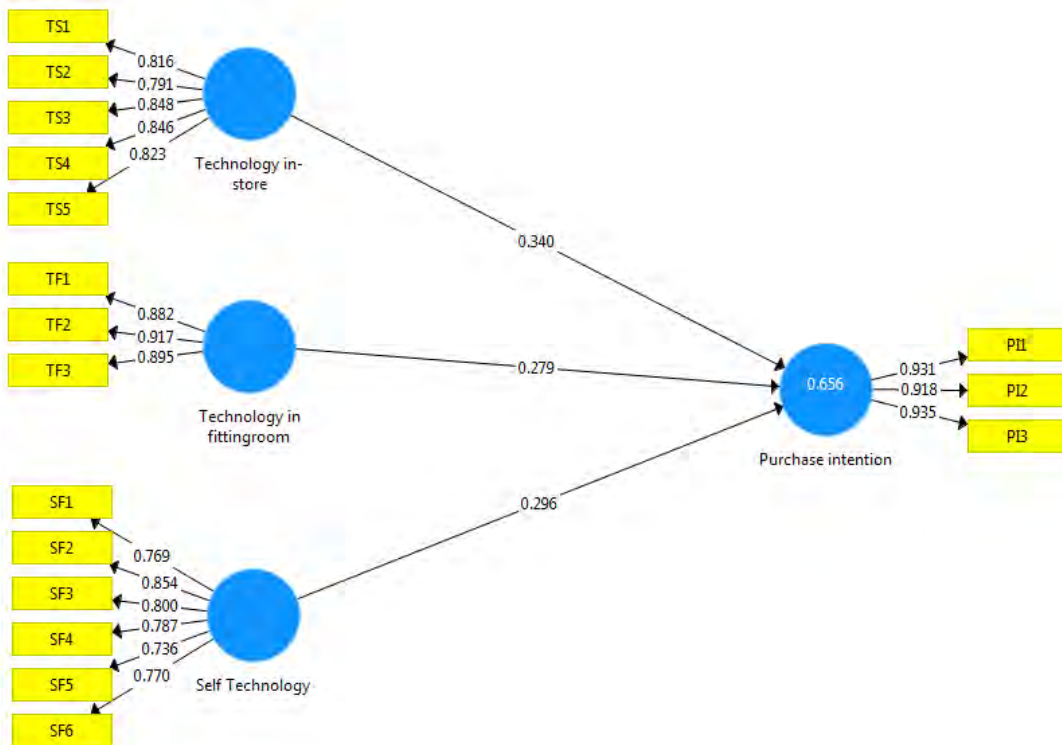


FIGURE 3
Structural model: influence of the use of technology on purchase intention in an omnichannel store

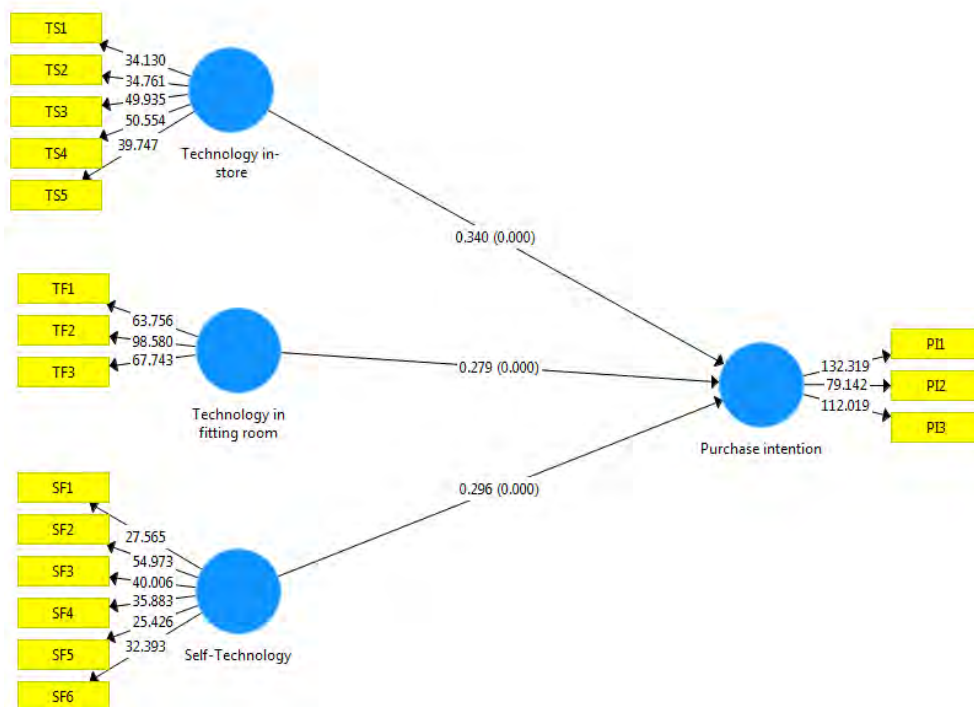


TABLE 5

Path coefficients, t-values, and support for the hypotheses

Hypotheses	Path coefficients	Sig.	Support for hypotheses
H1: Tech. in-store → (+) Purchase Intention	0.296	0.000	Supported
H2: Tech. fitting-room → (+) Purchase Intention	0.279	0.000	Supported
H3: Self. Tech. → (+) Purchase Intention	0.340	0.000	Supported

5. Conclusions

In today's increasingly competitive retail world, fashion companies need to know which technologies and omnichannel practices are more interesting for their consumers. An omnichannel store is the one which melds the advantages of the physical stores (see, feel, touch and try the product) with the advantages of the online word (more products and information). The aim of this study was to explore the consumer's attitude towards technology in an omnichannel environment resulting from the integration of different channels and technologies by one retailer within a fashion physical store and which omniretailing technologies and practices they consider more important in store.

Our research model has been found to predict well the purchase intention in an omnichannel store ($R^2=65.6\%$). Our findings support that consumers' intention to purchase is influenced by their intention to use different digital technologies and practice in-store.

The results indicated that the factor "technology in-store" is the strongest predictor of purchase intention, following by the self-technology concept which refers to the technology that the omnishoppers brings in their pockets. This is also consistent with previous results (Poncin & Ben Mimoun, 2014; Pantano & Viassone, 2015)

In addition, our analysis allowed identifying a sort of hierarchy of the main omniretailing practices influencing consumer purchase intention. First, regarding the technology in-store, consumers consider that the most important practices are: the use of technology to look for any product or size when they are not available in the store, the use of technology to get discounts and to find more assortment. Second, with regard to the use of technology in the fitting room, consumers think that they use it to look for other clothes to complement their outfits. And finally, omnishoppers use their smartphone in the physical store, above all, to compare prices and search opinions of the products.

Considering these results, mobile app developers and retailers should focus not only on providing a supplemental shopping assistant interface, but also integrate this interface with hardware features that blend the physical and the online world seamlessly. This way, customers could compare prices, check the stock availability in real time or interact with the brand making the shopping process easier and pleasurable in order to avoid free-riding consumer behaviors.

Our study contributes to the current literature on omnichannel retailing identifying which technologies and omnichannel practice are more important for omnishoppers and how this intention to use in-store technologies affects the purchase intention. To our knowledge, this is the first academic empirical study regarding the use of technology in-store in a fashion store in Spain.

This study has some limitations. First, we have researched the use of interactive in-store technologies as a general concept. Moreover, this paper only study consumer attitude towards technology in-store, it does not take into account the cost of technology that might reduce retailers' willingness to adopt. The cost may vary accordingly to the novelty of the technology, realism or number of devices. In addition, in this research, we did not have into account other important atmospheric factors like design, ambient or social factors that also influence the purchase intention. Another limitation is that our study is based on the particular case of a fashion omnichannel store. Future researches might extend our study considering the integration of

technology in store in different product categories or replicated it in another country, in order to carry out more generalizable consumers' response. To provide a deeper understanding and fuller assessment of different technologies, future research should also consider analyzing different technologies separately.

This paper has valuable managerial implications. Retailers need to invest in technologies that provide a seamless consumer experience across channels in order to facilitate the shopping process. These technologies would provide value for the customer in order to increase their engagement and satisfaction.

Finally, technology is changing the future of retailing. Retailers stores should offer deep omnichannel integration focused on the customer shopping experience, making the barriers between off and online channel blurs and creating a holistic shopping experience due to customers want to interact with the brand and not with the channels. The big challenge for brands relates to technology will be to take advantage of the existed interaction brand-customer throughout mobile devices. The main objective will be having a better understanding of customer preferences and try to personalize the shopping experience using new marketing formats and technologies.

References

- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Brislin, R. W. (1970). *Back-Translation for Cross-Cultural Research*. *Journal of Cross-Cultural Psychology* (Vol. 1). <http://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432. <http://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Corpora 360, & iab Spain. (2015). *Estrategia omnicanal del retail en España*.
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(2), 103–110. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300201>
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860–868. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.012>
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In *European, Mediterranean Middle Eastern Conference on Information*

- Systems* (pp. 1–16). <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.3928.3048>
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelefrin-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7(125). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Pantano, E. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Engaging consumer through the storefront : Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(October 2014), 149–154. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29, 13–14. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821150>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. <http://doi.org/Article>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Schlager, T., & Maas, P. (2013). Fitting international segmentation for emerging markets: Conceptual development and empirical illustration. *Journal of International Marketing*. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jim.12.0066>
- Shankar, V. (2014). *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. (D. Grewal, A. L. Roggeveen, & J. Nordfält, Eds.) *Review of Marketing Research* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited. <http://doi.org/10.1108/S1548-6435201411>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529–550. <http://doi.org/10.1080/09593969.2015.1089304>
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34.

TRANSFERENCIA DE IMAGEN EN UNA COMUNIDAD DE MARCA ONLINE, APLICACIÓN AL PATROCINIO DEPORTIVO

MANUEL ALONSO DOS SANTOS

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

FERRAN CALABUIG MORENO

malonso@ucsc.cl, f.rejon@uib.eu, ferran.calabuig@uv.es

*Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universitat de les Illes Balears,
Universitat de València*

RESUMEN

Evaluamos la influencia de la comunidad en línea de un equipo de primera división española de fútbol sobre la eficacia del patrocinio a través de la teoría de la transmisión de imagen. Usamos mínimos cuadrados parciales y segmentación a posteriori orientada a la predicción para discriminar a los usuarios. Los resultados muestran que la confianza, la identificación y sentido de pertenencia influyen sobre el proceso de transmisión de imagen, no así el sentido de pertenencia sobre la actitud hacia el equipo. También se revelan diferencias entre géneros como consecuencia del efecto que la implicación sobre el equipo patrocinado podría causar sobre las relaciones evaluadas. La originalidad del estudio radica en el uso de variables a priori para segmentar entre usuarios de una comunidad de marca on-line y el estudio de una comunidad de marca on-line orientada hacia un equipo de fútbol.

Palabras clave:

Comunidad virtual, patrocinio, transferencia de imagen, PLS-POS,

ABSTRACT

We evaluated the influence of the online community of a team of Spanish First Division football on the effectiveness of sponsorship through the theory of the image transmission. We use partial least squares and a posteriori segmentation oriented to the prediction to discriminate against users. The results show that the confidence, identification and sense of belonging influence the process of transmission of image, not so the sense of belonging on the attitude toward the team. It is also revealing differences between genders as a result of the effect that the involvement on the team sponsored could cause on relations evaluated. The

originality of this study lies in the use of variables is not a priori to segment and the study of a community of on-line brand-oriented sports sponsorship.

Keywords:

Virtual Brand Community, segmentation, sponsorship, image transmission, PLS-POS.

WHO AND WHEN? THE INFLUENCE OF RECOMMENDATIONS ON THE CROSS-CHANNEL SHOPPING BEHAVIOR

CARLOS FLAVIÁN¹

RAQUEL GURREA

CAROS ORÚS

cflaivan@unizar.es, gurrea@unizar.es, corus@unizar.es

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

RESUMEN

La búsqueda de información online y la compra offline es un comportamiento ampliamente extendido. Con la proliferación de las nuevas tecnologías, los usuarios perciben un mayor control sobre el proceso de compra, lo cual les permite tomar decisiones con mayor confianza. Esta investigación analiza cómo las recomendaciones de consumidores online, y las recomendaciones de vendedores offline, afectan al proceso de decisión de compra basado en una búsqueda de información online y offline. Los resultados muestran que la combinación de canales online y offline mejora la experiencia de compra. Las recomendaciones de consumidores online influyen en las preferencias del consumidor por el tipo de producto, su elección y su confianza en la elección. No obstante, estos efectos dependen del momento en el que se recibe la recomendación y su vinculación social. Las recomendaciones del vendedor tienen una clara influencia cuando el consumidor llega al establecimiento sin una preferencia clara tras su búsqueda online.

Palabras clave: Compra cross-channel, confianza, recomendaciones del consumidor, recomendaciones de amigos, recomendaciones del vendedor

ABSTRACT

Searching for information online and buying the product offline is a widespread behavior among online users. With the advent of new technologies, consumers perceive control and power over the purchase process which lead them to make choices with a high degree of confidence. Moreover, they can reach (and be reached by) other consumers almost anywhere at any time. This research analyzes how online consumer recommendations, and offline salesman recommendations, affect the consumer's purchase decision process based on an online-to-offline search. The results of two studies show that the combination of the online and offline channels improves the consumers' purchase experience. Online consumer recommendations influence consumers' preference for the product, choice, and choice confidence. However, these effects depend on the moment of receiving the recommendation and on its social tie. Salesman recommendations have strong influences when the consumer arrives at the store with an unsteady preference for the product considered online.

Keywords: Cross-channel shopping, confidence, customer recommendation, friend recommendation, salesman recommendation

¹ The authors gratefully acknowledge financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (ECO2012-36031) and the Aragón Government (S-46).

1. Introduction

The shopping environment is being affected by a dramatic proliferation of new channels through which consumers can interact with retailers (Neslin et al., 2006). In this new context, consumers can easily combine different channels to search for information about products, corroborate it and/or make the purchase. In fact, the most extended behavior among online users is based on an online information search and a visit to the physical store to purchase the product (Sevitt & Samuel, 2013). According to eMarketer (2014), 78% of US digital shoppers research products online before making the purchase offline. In Europe, 42% of European online users (Google Consumer Barometer, 2015), practice webrooming.

This research examines the cross-channel behavior in which the consumer starts the purchase process at the online channel, gathering information about the product which is considered for the purchase, and then goes to the physical store to make the purchase. Our demarcation of the cross-channel behavior is in line with recent definitions developed by the marketing literature, in which the combination of the online and offline channels allows consumers to reduce the uncertainty associated with the purchase and to make the decision with a high degree of confidence (e.g., Neslin et al., 2006; Gurra & Orus, 2014). Confidence is a mental state of certainty with which a product, brand, or purchase situation is evaluated (Tormala, Rucker & Seger, 2008). For this research, achieving confidence is approaching goal that motivates the multichannel shopping behavior. According to theories of uncertainty reduction (Lee, 2001; Stafford & Grimes, 2012), feeling uncertain has a powerful motivational effect. Consumers strive to reduce such uncertainty and feel confident. In the cross-channel context, consumers combine channels according to their informational needs, creating individuated information that increases their perceived control over the process and lead them to believe that they are making the right choice (Schul & Mayo, 2003). We analyze the perceived experience of consumers who combine the online and offline channels to make the decision with a high degree of confidence.

Moreover, one of the most beneficial innovations that new technologies have incorporated into the consumer's purchase process is the access to other consumers' opinions and evaluations anytime and anywhere (Henning-Thurau et al., 2010). However, despite the great body of research analyzing the effects of traditional word of mouth in conventional shopping environments, and of electronic word of mouth (e-wom) in e-commerce, there is a lack of research on how e-wom influences the consumer's purchase behavior at the physical outlet. In this way, this research analyzes how external recommendations, provided by other users or by the company, influence the cross-channel behavior. Specifically, we analyze: (1) how online users' recommendations help the consumer to improve their cross-channel shopping experience, and (2) how consumer versus seller recommendations received during the physical interaction affect the initial impression of the product.

2. Research Proposal and Hypotheses

We focus on the use of the online and physical channels for searching for information and buying the product, respectively. We follow Dholakia et al.'s framework (2010) for studying the multichannel consumer behavior. According to these authors, consumers bring several particularities with them that affect their interaction with the physical store. In this channel, consumers encounter new elements that influence their final evaluations and decision (Dholakia et al., 2010). In this research, consumers bring an initial impression of a product (target hereinafter) formed in a previous online interaction. Moreover, they encounter a new alternative (rival hereinafter) which can be also considered for the purchase.

In addition, we examine the influence of external recommendations, coming from other consumers or the company, on the cross-channel purchase process. On the one hand, consumer recommendations are referred to any recommendation, evaluation, opinion or advice regarding a product in which the communication content is not created or sponsored by the product manufacturer or related marketing organization (e.g., other consumers, customers, friends, relatives). With the advent of new technologies, the ways consumers gather and exchange information about products with each other have changed dramatically (Henning-Thurau et al., 2010). In purchase decisions involving uncertainty,

consumers may seek for reassurance in their judgments by relying on other consumers' opinions and recommendations (Brown & Reingen, 1987; López & Sicilia, 2013). Taking into account that cross-channel purchase processes are carried out to increase the degree of confidence in the decision (Gurrea & Orus, 2014), we examine the impact of the ubiquitous access to e-wom through different channels (i.e. Internet, mobile applications) on the consumer's purchase behavior. On the other hand, the integration of new media, such as the Internet, with traditional channels and sales force efforts represents a challenge for retailers to effectively manage the customer experience along the multichannel path (Van Bruggen et al., 2010). This research examines the effects of a salesman recommendation which does not support but goes against the initial impression of the consumer. If the combination of different media empowers consumers to generate a stable impression of the product, it seems interesting to examine how persuasive attempts that consumers may encounter at the physical store affect the relative stability of their impression formed in a previous online interaction.

We analyze consumer's pre-choice (purchase intentions), choice (purchase decision), and post-choice (choice confidence) variables. Choice confidence is viewed as an important outcome of the cross-channel shopping based on an online-offline sequence.

2.1. Effects of the Online-Offline Combination

Past research supports the benefits derived from the combination of virtual and direct experiences in an online-offline sequence, compared to each one in isolation, in consumer's attitude and purchase intentions (Daugherty, Li, & Biocca, 2008). If the individual forms a favorable impression of the product through an initial virtual experience, this evaluation may be enhanced once she or he obtains a direct experience with it (Daugherty et al., 2008). In addition, recent findings show that repeated exposure to a target product can increase awareness and recognition of the product, which ultimately results in a higher preference (Lee, 2001; Stafford & Grimes, 2012). Therefore:

H1: Purchase intention toward the target will be higher when the consumer searches for information online and then confirms the information offline than when the consumer has only an online interaction with the product.

Research on prior experience effects shows that consumers' recognition of target objects enhances the size of mere exposure effects (Stafford & Grimes, 2012). Consumers repeatedly exposed to a stimulus become familiar with it, which leads to a higher confidence in their judgment and ultimately determines their preference (Lee, 2001). Thus, it is expected that the purchase intention toward a rival will be less favorable than toward the target product. Also, if the consumers combine the online and offline channels to reinforce the idea that the product considered is the best alternative, the likelihood of choosing this product, compared to a rival product, is expected to be higher. Finally, information processing literature establishes that consumers carry out exhaustive information searches and analyze every piece of information carefully with the goal of being confident in their judgments (Tormala et al., 2008). Therefore, we expect that consumers will be more confident when they choose a product which has been researched through the combination of the online and offline channels than when they choose a product which is only evaluated at the physical store.

H2: After a physical interaction, (a) purchase intention, (b) the likelihood of choosing, (c) choice confidence, will be higher for the target product than for the rival product.

2.2. Effects of External Recommendations

It has been argued that the multichannel shopper combines the virtual and physical channels in order to form an accurate impression of the product so that it matches with their goals and needs. If multichannel consumers are committed to accomplish this task, they will seek for information sources that are similar to themselves and in whom they have greater confidence (Brown & Reingen, 1987). The information generated by other consumers may be considered as more reliable and relevant than that from the company, because it comes from people who -a priori- do not respond to commercial interests (Park et al., 2007; . Herrero Crespo, San Martín Gutiérrez, & Hernández Mogollón, 2015). Consumer recommendations may thus reinforce the consumer's impression and confidence in the product's adequacy. Therefore, we propose:

H3: For the target product, the presence (vs. absence) of a positive consumer recommendation will have a positive influence on (a) purchase intention, (b) the likelihood of choosing it, (c) choice confidence.

The influence of a salesman recommendation against the target product may depend on whether the consumer has already formed an initial preference on the Internet. When consumers have established preferences toward a product, the reception of a recommendation against it may result in a rejection of the recommendation. Fitzsimons and Lehmann (2004) demonstrated that an expert recommendation against a preliminary considered alternative resulted in a “reactance-style” response. Rather than adjusting their decision or simply ignoring the recommendation, a backlash occurred such that an increase in the choice and confidence of the option that was recommended against was observed. We hypothesize that consumers who combine the online and offline channels will experience a similar reaction. If the consumer arrives at the physical store with an initial impression of the product which is hold with a certain degree of confidence, unsolicited advice may be unwelcome (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Nevertheless, given the lack of knowledge about a new product found at the physical store, the recommendation may help individuals in the task of evaluating the product, thus affecting positively the preferences toward it.

H4: For the target product, the presence (vs. absence) of an offline salesman recommendation against it will have a positive influence on (a) purchase intention, (b) the likelihood of choosing it, (c) choice confidence.

H5: For a rival product, the presence (vs. absence) of an offline salesman recommendation favoring it will have a positive influence on (a) purchase intentions, (b) the likelihood of choosing it.

3. Study 1

This study analyzes how the presence of a review coming from an online customer influences the subsequent physical interaction with the target product. Online product reviews are generated by other consumers who have acquired the product and used it, and communicate their experiences, evaluations, and opinions about it (Park et al., 2007). Taking into account our research proposal, we focus on positive reviews, which are intended to reinforce individuals’ preference toward the product they are considering for the purchase. At the physical store, the differences with respect to a rival alternative, and the effects of a salesman recommendation against the target product, are examined. The design of the experiment was full factorial, with 2 (online review: yes vs. no) x 2 (salesman recommendation: yes vs. no) between-subjects factors.

Participants (n = 97; 43% male, between 18 and 35 years old) were randomly assigned to one of the four conditions. The context of the study was the experience when purchasing a Smartphone in a realistic shopping environment. Participants were told to imagine that they had to buy a new mobile phone. Smartphone was deemed as an appropriate product category for the study since both search and experience attributes are important for their evaluation (Gupta & Harris 2010). Thus, the combination of the online and the offline channels seems to be the ideal for consumers to obtain complete information about the product. The experiment was developed in two differentiated parts. In the first part (T1), participants had an online interaction with the product. At this point, the manipulation of the online review was introduced. Participants in the “review” condition additionally read a positive online review of the product. After interacting with the product presentation for a few minutes, the first set of measures was gathered. Specifically, on a 7-point Likert basis, participants indicated the likelihood of buying the product. Taking into account our proposition that cross-channel consumers are motivated to achieve confidence in their purchase decision, the participants also reported their level of confidence in the product as the most suitable for the purchase. The Appendix shows the items used in the questionnaires, the references used to ensure content validity, and the indices of reliability and dimensionality (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

In the second part (T2), participants interacted physically with the product. A new product (rival) was placed just beside the product previously considered (target). The rival product was chosen in terms of similarity of appearance and functionalities with the target. At this point, participants in the “recommendation” condition received the salesman recommendation. The recommendation was not

intended to discredit the target but to persuade the participants that the rival was the best for them. After a few minutes interacting with both products, the participants indicated their purchase intentions. Then they were told that the smartphones would be raffled at the end of the study. The participant was asked to choose which one he or she would take in case of being a winner, and to indicate their degree of confidence in their choice (Appendix).

3.1. Results

Table 1 shows the means and standard deviations according to the experimental treatments. First, a series of repeated measures ANOVAs was carried out to examine the changes occurred in purchase intentions from the online interaction to the physical inspection of the target product (T2-T1), as well as on the differences between the target and the rival products. The online review and the salesman recommendation were included as between-subjects factors. Purchase intention toward the target product in T2 was significantly higher than in T1 ($F(1, 93) = 12.782, p < .01$). The presence of the salesman recommendation against the target had a negative impact on the increase in purchase intentions ($F(1, 93) = 4.499, p < .05$). In a similar vein, although there was no difference in purchase intentions between products, the salesman recommendation had a significant negative impact ($F(1, 93) = 10.150, p < .01$; Table 1).

The results of a three-way loglinear analysis with choice, review, and recommendation as factors revealed a significant two-way interaction between choice and the salesman recommendation ($\chi^2(1) = 4.551, p < .05$). The choice of the target product was higher in the absence of recommendation than with recommendation (Table 1). Participants' choice was not affected by the presence of a customer review in T1 ($p = .72$). Finally, the results of a univariate ANOVA showed that participants were not more confident in their choice depending on the product chosen (target: $M = 6.16, SD = .77$; rival: $M = 6.02, SD = .95$; $p = .24$). However, the interaction between the salesman recommendation and the product chosen was significant ($F(1, 96) = 3.391, p < .05$). Without recommendation, confidence in the choice of the target ($M = 6.19, SD = .76$) was significantly higher than in the choice of the rival ($M = 5.60, SD = 1.21$; $F(1, 47) = 5.186, p < .05$). The opposite occurred in the presence of the recommendation ($p = .38$). Moreover, choice confidence was higher if the participants read previously a review than if they did not ($F(1, 96) = 10.167, p < .01$; Table 1).

TABLE 1
Descriptive Data (Study 1)

	Online Review				Salesman Recommendation				TOTAL	
	No		Yes		No		Yes			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Online Interaction (T1)										
Confidence	5.18	1.13	5.73	.96	NA	NA	NA	NA	5.47	1.07
Purchase Intentions	4.00	1.51	3.86	1.65	NA	NA	NA	NA	3.93	1.58
Physical Interaction (T2)										
Purchase Intentions (target)	4.46	1.46	4.47	1.90	4.65	1.63	4.29	1.76	4.46	1.70
Purchase Intentions (rival)	4.41	1.45	4.29	1.43	4.00	1.47	4.69	1.33	4.35	1.33
Choice Confidence	5.85	.93	6.32	.73	5.98	.97	6.20	.72	6.09	.86
Choice (% target)	47.8%		58.8%		64.6%		42.8%		53.6%	

The participants' level of confidence acquired in the online interaction was measured in order to control for the stability of their impression of the product before having the physical encounter. In fact, confidence in T1 was significantly higher for participants who read the online review than for those who did not ($t(95) = 2.596, p < .05$; Table 1). The dependent variables were then submitted to a series of regression models with the online review, the salesman recommendation, confidence in T1, and their interactions as independent variables. All the variables were mean centered prior to the analyses. Confidence in T1 had a significant positive effect on the increase in purchase intentions ($b = .91, SE = .11$; $t(89) = 8.298, p < .01$), the difference in purchase intentions between products ($b = .73, SE = .14$; $t(89) = 5.118, p < .01$), the likelihood of choosing the target product ($b = 1.91, SE = .67$; $z = 2.831, p < .01$), and choice confidence ($b = .41, SE = .07, t(89) = 5.736, p < .01$). Interestingly, the three-way interaction was marginally significant for the increase in purchase intentions ($b = .82, SE = .44$; $t(89)$

= 1.874, $p = .06$), and significant for the difference in purchase intentions ($b = 1.22$, $SE = .57$; $t(89) = 2.133$, $p < .05$). Overall, the salesman recommendation did not affect purchase intentions for participants who read the online review and achieved moderate-to-high levels of confidence (53% of cases in this subsample). Moreover, confidence in T1 x salesman recommendation was significant on the likelihood of choosing the target product ($b = 2.99$, $SE = 1.34$; $z = 2.241$, $p < .05$). The recommendation had no effects on choice for participants with a previous level of confidence higher than 5.75 (38% of cases). Finally, the significant three-way interaction on choice confidence ($b = .69$, $SE = .29$; $t(89) = 2.409$, $p < .05$) revealed that the salesman recommendation had a positive effect on choice confidence for participants who did not read the online review and had low-to-moderate levels of confidence in T1 (52% of cases in this subsample). When participants read the review, only confidence in T1 affected choice confidence.

3.2. Discussion

The results of the analyses supported H1 and H2 regarding the positive effects of the combination of the online and offline channels. Purchase intention toward the target product increased after a physical interaction, and was higher than for the rival. In addition, the target was chosen by more participants than the rival, and these participants held their choice with a higher degree of confidence. However, external recommendations influenced these effects. Although the presence of an online customer review did not directly affect the offline purchase intentions and decision of participants, it positively influenced confidence during the online interaction. This increased level of confidence was carried over to the physical store and affected purchase intentions, choice and choice confidence. Thus, H3 cannot be directly supported, but an indirect effect through confidence in T1 was found. The salesman recommendation did not reinforce the preferences toward the target product. Indeed the reverse occurred, given the negative impact on purchase intentions, participants' choice of the target product, and choice confidence. However, when confidence in T1 was high, which was facilitated by the presence of an online customer review, the salesman recommendation did not affect the dependent variables. Nevertheless, the expected reactive response of participants was not supported (H4). Supporting H5, the salesman recommendation positively affected purchase intentions and choice of the rival product.

The lack of direct effects of the customer review may be due to the fact that consumers discount its value at the physical store. An alternative explanation may be related to the tie strength between the person making the recommendation and the person receiving it (Brown & Reingen, 1987; Herrero Crespo et al., 2015). Thus, Study 2 includes two modifications: first, the consumer recommendation is received at the physical encounter. The development of mobile technologies allows companies to enhance their service delivery through the access to online information at the physical store (Van Bruggen et al., 2010). Consumers can reach (and be reached by) other consumers when shopping in a retail store through mobile devices. Second, the tie strength of the consumer recommendation is manipulated by including a strong-tie source: friend recommendation.

4. Study 2

The design of Study 2 consisted of one between-subjects factor with four levels (recommendation: no, customer, friend, salesman). Participants ($n = 92$; 53% male; between 18 and 35 years old) were potential customers recruited from a multichannel retailer. They were instructed to imagine that they had to buy a gift (i.e. strap bag) for a person important to them. The procedure was similar to the previous study. This time, the manipulation of the external recommendation was introduced at the physical encounter with the products. Participants who received a consumer recommendation were told that the retailer was testing a new mobile application which allows the access to additional information through scanning a QR code. Participants in the "customer recommendation" group were directed to the "customer reviews" option of the application and read a positive review of the target. Participants in the "friend recommendation" accessed the chat functionality where they saw a simulated conversation with her or his "best friend". In this conversation, the participant read that her or his best friend recommended the target product. Finally, the salesman recommendation against the target product was developed in the same terms as in Study 1. Measures of confidence in T1, purchase

intentions, choice and choice confidence were collected in the same way as in the previous study (Appendix).

4.1. Results

The Table 2 shows the descriptive data of the dependent variables for each condition. Repeated-measures ANOVAs revealed that purchase intention toward the target in T2 was higher than in T1 ($F(1, 91) = 3.945, p < .05$) and toward the rival product ($F(2, 91) = 9.378, p < .001$). Also, the results of a binomial test showed that the choice of the target was significantly higher than that of the rival (Table 2; $p < .01$). Finally, choice confidence for participants who chose the target ($M = 6.36, SD = .61$) was higher than for those who preferred the rival ($M = 5.69, SD = .84; t(90) = 4.358, p < .001$).

TABLE 2
Descriptive Data (Study 2)

	Recommendation									
	No		Customer		Friend		Salesman		TOTAL	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Increase in purchase intentions	.63	1.08	1.00	1.41	1.37	0.66	.28	1.72	.80	1.31
Diff. in purchase intentions	.62	1.80	.67	2.17	2.45	1.44	-.32	1.96	.85	2.07
Choice Confidence	5.77	.75	6.25	.73	6.50	.60	6.09	.80	6.13	.76
Choice (% target)	62.9%		66.7%		90.9%		40.9%		65.2%	

Parallel to the analyses of Study 1, several regression models were conducted to examine the effects of the external recommendations on the dependent variables. The level of confidence in T1 was included as a control variable. Since the experimental treatment contained four levels, the number of models considered was substantial. For the sake of simplicity and to offer a parsimonious test of our hypotheses, the results reported in Table 3 show the comparison between each recommendation and the control condition. In this way, the customer recommendation had a positive impact on the increase in purchase intentions, but only for participants with a confidence in T1 below the 4.94 point of the scale (25% of cases in this subsample). In addition, participants who received the customer recommendation, compared to those who did not receive any recommendation, had more levels of choice confidence. No other significant effects were found (Table 3).

Participants who received the friend recommendation experienced a higher increase in their purchase intentions toward the target, a higher difference in purchase intentions in favor of the target, a higher likelihood of choosing the target, and a higher level of choice confidence, than those who did not receive any recommendation (Table 3). However, the friend recommendation had a positive influence on the increase in purchase intentions until the level of confidence in T1 reached the 5.90 point of the scale (63% of cases in this subsample). Finally, the salesman recommendation had negative effects on purchase intentions and choice, although these effects were contingent on the level of confidence in T1 (Table 3). This recommendation, compared to the control condition, had a negative impact on the increase in purchase intentions for participants with a level of confidence in T1 below the 5.32 point of the scale (45% of cases in this subsample). Similarly, the effect of the salesman recommendation on the difference in purchase intentions was significant for participants with a confidence in T1 lower than 5.67 (55% of cases in this subsample). Finally, the salesman recommendation negatively influenced the likelihood of choosing the target product for participants with a confidence in T1 lower than 5.60 (55% of cases in this subsample).

TABLE 3
Results of Regression Analyses (Study 2)

Predictor	B	SE	Statistic*	p
Confidence T1 → Increase in purchase intentions	.19	.15	1.858	.066
Confidence T1 → Difference in purchase intentions	.17	.24	1.624	.108
Confidence T1 → Choice	.76	.28	2.744	.006
Confidence T1 → Choice Confidence	.25	.09	2.407	.018
Direct and Interaction Effects				
Increase in Purchase Intentions				
Customer recommendation	.29	.21	.798	.429
Customer recommendation x Confidence in T1	-1.05	.42	-2.494	.016
Friend recommendation	.89	.29	3.043	.004
Friend recommendation x Confidence in T1	-.64	.34	-1.881	.066
Salesman recommendation	-.51	.34	-1.477	.147
Salesman recommendation x Confidence in T1	.95	.37	2.577	.013
Difference in Purchase Intentions				
Customer recommendation	.04	.58	.075	.940
Customer recommendation x Confidence in T1	-.21	.68	-.304	.763
Friend recommendation	1.85	.51	3.651	.001
Friend recommendation x Confidence in T1	-.22	.59	-.368	.714
Salesman recommendation	-1.11	.46	-2.386	.021
Salesman recommendation x Confidence in T1	1.60	.50	3.203	.003
Choice				
Customer recommendation	.11	.62	.169	.865
Customer recommendation x Confidence in T1	-.56	.74	-.755	.450
Friend recommendation	1.70	.86	1.976	.048
Friend recommendation x Confidence in T1	-.42	.99	-.427	.669
Salesman recommendation	-2.37	1.17	-2.018	.043
Salesman recommendation x Confidence in T1	3.93	2.12	1.851	.064
Choice Confidence				
Customer recommendation	.29	.12	2.443	.019
Customer recommendation x Confidence in T1	.09	.24	.405	.687
Friend recommendation	.71	.19	3.666	.000
Friend recommendation x Confidence in T1	-.19	.23	-.830	.411
Salesman recommendation	.28	.22	1.267	.212
Salesman recommendation x Confidence in T1	-.09	.24	-.384	.703

Note: *n* for testing the effects of confidence in T1 = 92; *n* for testing the effects of the effects of the customer recommendation = 48; *n* for testing the effects of the effects of the friend recommendation = 49; *n* for testing the effects of the effects of the salesman recommendation = 49. **t*-statistic for the increase in purchase intentions, the difference in purchase intentions, and choice confidence; *z*-statistic for choice (calculated in a logistic regression)

4.2. Discussion

The results further supported the benefits derived from the combination of the online and offline channels to help consumers to form a stable impression of the product and make choices with a high degree of confidence. Purchase intentions, choice, and choice confidence are enhanced for a product whose information search is based on the online and offline channels (H1 and H2 are supported). However, the existence of external recommendations, as well as the level of confidence obtained after the first online interaction with the target product, influenced these effects. Specifically, the recommendation coming from a customer had a positive influence on purchase intentions toward the target product, but only for participants with a low confidence acquired previously online. However, the effect of the friend recommendation was strong and consistent on all the dependent variables, regardless of the confidence that the participant brought to the physical interaction. Thus, support for H3a and H3b depends on confidence in T1 and on the social tie of the recommendation source. Nevertheless, both the consumer recommendations had positive effects on choice confidence (H3c is supported). Regarding the salesman recommendation, the results replicated the Study 1. We did not find a “reactance-style” but an “ignorance-style” response for participants who previously acquired a high level of confidence online. H4 must be rejected. When participants did not have a stable impression of the target product, the salesman recommendation against it had a negative effect on their preferences, whereas it positively influenced the rival product (H5 is supported).

5. Conclusions and implications

The incorporation of new technologies in retailing is allowing customers to interact with retailers through new channels. Consumers combine virtual and physical channels to create unique purchase experiences. This combination enhances their perceived control and power over the purchase process, and leads them to believe that they are making the right decision (Schul & Mayo, 2003). New technologies also offer an ubiquitous access to opinions and recommendations from other consumers, which may help the consumer to accomplish the task of making the right choice. However, few studies investigate the impact of electronic word of mouth on offline purchase decisions of tangible goods.

The results of the empirical analysis offer several implications for theory and practice. First, this research replicates previous studies in information processing by showing that the sequential combination of the virtual and physical channels has positive effects on the consumer's behavioral intentions. In this sense, this research extends the literature by analyzing the effects of this combination in the purchase decision process, including the actual choice of the consumer and one important outcome of the cross-channel shopping experience, that is, choice confidence.

Specifically, this research shows that the preference for a product may be favored when consumers combine the online and offline channels for searching for information and buying the product. Consumers form an initial impression of the product online and bring it to the physical store. This prior experience gives them a certain degree of confidence in that the product considered is the best to match with their needs and goals. At the physical store, consumers may confirm the information to improve their preferences and the likelihood of choosing this product increases. Moreover, if the target product is eventually chosen, this choice is held with a high degree of confidence. Multichannel retailers can take these findings into account in order to implement strategies to manage and drive the customers' traffic toward physical stores, offering information that empowers customers during the process.

Importantly, the findings show that external recommendations may exert great influences on the cross-channel purchase process. This is one of the first studies analyzing how online customer recommendations influence the consumer's purchase decision of tangible goods at the physical store. The results show that the opinions of other customers of the company, who are unfamiliar to the consumer but familiar with the product, can have different influences depending on the moment of receiving such recommendation. Reading online product reviews in a stage of the shopping process prior to the physical interaction can help the consumer to reinforce the confidence in the product. Consumers then carry over this level of confidence to the physical store and influences their preferences and choice. If consumers access other customers' opinions at the physical store, these recommendations can influence their preferences, especially when they arrive with a less stable impression of the product (i.e. the confidence acquired online is not high). Therefore, if the multichannel company wants to use customer reviews to covertly manage their potential customers, it may embed them in the online product presentation. The review would help the consumers to create this individualized information that increases their perceived control over the process and lead them to believe that they are making the right decision. If the company wants to overtly use customer reviews because they can be valuable for consumers, the development of mobile applications can help to improve the potential customers' shopping experience. Nevertheless, customer reviews can affect the level of confidence with which the consumers make their choice. If the cross-channel consumer combines the online and physical channels to make decisions with a high degree of confidence, the use of customer reviews reveals as a convenient strategy.

Recommendations from a strong-tie source, such as a friend, help the consumers to reinforce their preferences regardless of the existence of a previous online experience. Unless the consumer arrives at the physical store with a strong and stable preference for the product, recommendations from a trustworthy friend can be greatly influential, even though this friend is not physically present at the point of purchase. In sum, the findings show that online word-of-mouth received at the physical store through mobile devices has a positive effect on the consumers' choice confidence. Both multichannel and traditional retailers could benefit from innovations in mobile technologies to incorporate

applications which offer *in situ* recommendations from other customers of the store, which may influence the consumer's purchase decision process to a great extent.

Consumers may take the advantage of new technologies and the ubiquitous access to consumer recommendations. However, salesman recommendations may have a strong influence on their purchase behavior, especially when the consumer arrives at the store with low-to-moderate levels of confidence. All the effort that consumers exert to convince themselves about the suitability of a product to satisfy their needs and goals could be worthless in the physical store, where the presence of multiple external attempts to persuade them could influence their behaviour, especially their choice of the product. Expert recommendations from salespeople may still help consumers instead of producing reactance. Nevertheless, if consumers are confident enough about the suitability of the product, sales force attempts to convince them otherwise may be futile.

6. Limitations and Future Research

Despite the importance of the findings to marketing research and practice, a few limitations need mentioning. First, the two studies are experiments performed in artificial laboratory settings, in which participants had just one preselected alternative and had to choose between two similar products. Future research could test these relationships in a field study, with a wider set of more dissimilar options.

Second, with the aim of keeping the scenarios as realistic as possible, this research has used only positive customer recommendations. In a normal purchase decision process, the consumer may consider the visit to the physical store to purchase a product which receives positive feedback, rather than negative, from other customers online. In addition, the analysis has focused on the stability of the initial preferences toward a product when confronted to a salesman's recommendation against it. In this way, future studies could directly manipulate the valence of the recommendations in more complex designs, to examine the relative impact of each recommendation in the consumers' cross-channel purchase process.

Third, this research has assumed that consumers carry out cross-channel purchase processes based on an online→offline search sequence as a risk reduction strategy, and that the consumer exerts cognitive and/or physical effort to make a decision with a high degree of confidence. However, this research has not tested this assumption. In this way, involvement in a decision process is an important moderator in the customer experience management (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghuram & Stewart, 2009). Reactance-style responses toward experts' recommendations against an initially considered product are also likely to depend on the degree of the consumer's involvement (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Therefore, future research could analyze how the combination of the online and offline channels, and the influence of external recommendations, is affected by the degree of consumers' involvement.

References

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience, *Psychology & Marketing*, 25, 568-586.
- Dholakia, U. M., Kahn B. E., Reeves R., Ridfleisch A, Stewart D, & Taylor E. (2010). Consumer behavior in multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 86-95.
- eMarketer (2014). Retailers look to merge offline and online shopping experiences in 2014. Available at <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1010812>
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses, *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

- Google Consumer Barometer (2015). The smart shopper. Research and purchase behavior (ROPO). Available at <https://www.consumerbarometer.com/en/>
- Gupta, F., & Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Gurrea, R., & Orus, C. (2014). El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 108-125.
- Hair, J.F.JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall (Ed.), Englewood Cliffs, NJ.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13, 311-330.
- Herrero Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., & Hernández Mogollón, J.M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12-23.
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255-1266.
- Li, H., Daugherty T., & Biocca B. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-30.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148.
- Petty, R.E., Briñol, P. & Tormala, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
- Schul, Y. & Mayo, R. (2003). Searching for certainty in an uncertain world: The difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 93-106.
- Sevitt, D., & Samuel, A. (2013). How Pinterest puts people in stores, *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://hbr.org/2013/07/howpinterest-puts-people-in-stores/ar/1>
- Stafford, R., & Grimes, A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect, *Psychology & Marketing*, 29, 995-1003.
- Tormala, Z.L., Rucker, D.D., & Seger, C.R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141-147.
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J. , & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13, 331-340.

Appendix
Items used in the questionnaires and materials of the experiments

Scales	Study 1/ Study 2			
	Reliability		Exploratory Factor Analysis	
Content validity: items adapted from Petty et al. (2002) and Tormala et al. (2008)	Item-total Correlation	Cronbach's α	Factor Loading	Variance Expl.
Confidence in T1		.928/.872		82.29%/72.38%
(1) I am confident in that the product is the best to satisfy my needs and goals	.822/.664		.901/.807	
(2) I am certain in that the product is the best to satisfy my needs and goals	.835/.775		.908/.879	
(3) I believe that the product is the best to satisfy my needs and goals	.847/.688		.917/.834	
(4) I am convinced about that the product is the best to satisfy my needs and goals	.825/.770		.903/.881	
Choice Confidence		.893/.910		75.72%/78.89%
(1) I am confident in my choice	.749/.829		.856/.909	
(2) I am certain about my choice	.751/.797		.864/.889	
(3) I believe that I have made the right choice	.754/.832		.867/.910	
(4) I am convinced about my choice	.803/.731		.893/.843	

¿QUÉ FACTORES NOS INFLUYEN CUANDO COMPRAMOS VIDEOJUEGOS?

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, npuented@alumnos.nebrija.es

Universidad de Burgos, Universidad de Burgos, Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

El videojuego es uno de los productos que mayor relevancia actual y proyección de crecimiento tiene en el mundo. España es el cuarto país europeo en la generación de ingresos en la industria del videojuegos (DEV, 2015). Este fenómeno ha sido analizado en la literatura desde diversas perspectivas; sin embargo, tras la revisión de 67 estudios publicados durante las últimas dos décadas en seis bases de datos multidisciplinares digitales diferentes, hemos detectado que son pocos los estudios que lo contemplan desde la perspectiva de marketing. Por ello, el principal objetivo de este trabajo es ofrecer una visión global del fenómeno que permita conocer las aportaciones de la literatura de naturaleza psicológica, sociológica y tecnológica que pueden ayudar a entender los factores internos, externos del usuario de videojuegos y de la interacción individuo-videojuego, que pueden afectar al marketing de los videojuegos.

Palabras clave:

Videojuegos; psicología; sociología; tecnología; interacción; marketing.

ABSTRACT

Video game is one of the products that has more current relevance and growth projection in the world. Spain is the fourth European country in generating revenues in the gaming industry (DEV, 2015). This phenomenon has been analyzed in the literature from different perspectives. However, after a literature review of 67 studies published over the last two decades in six different academic multidisciplinary digital databases, there are scarce studies that analyze videogame implications from a marketing perspective. Therefore, the main purpose of this paper is to provide an overview of the phenomenon that allows to recognize the contributions of psychological, sociological and technological perspectives. These can help to understand gamers' internal, external and interactive factors that could affect videogame's marketing.

Keywords:

Video games; psychology; sociology; technology; interaction; marketing.

1. Introducción

El videojuego es un producto que genera un importante volumen de negocio en España. Concretamente, existen más de 400 empresas de videojuegos en nuestro país y la facturación representó en el último año 412,4 millones de euros (DEV, 2015). Uno de los grandes factores que influyen en el crecimiento de la industria de los videojuegos es el aumento de los dispositivos móviles inteligentes, que han acercado este producto a un público más amplio, dejando las videoconsolas para los usuarios que dedican más horas a jugar (DEV, 2015). A pesar de ser previsible, la relación entre los videojuegos y el comercio electrónico y móvil ha sido poco estudiada. Ambas actividades se llevan a cabo a través de las nuevas tecnologías, un dispositivo electrónico y una pantalla, y requieren una interacción directa del usuario, la cual tiene un impacto directo tanto en él como en su entorno. Los videojuegos consisten en la toma de decisiones directamente o a través de un personaje, dentro de un entorno, que puede implicar la interacción social con los humanos o agentes virtuales (Bouvier, Lavoué y Sehaba, 2013).

El fenómeno de los videojuegos ha sido analizado en la literatura desde diversas perspectivas y corrientes, pero se han centrado especialmente en los aspectos positivos o negativos del uso de los videojuegos, en un solo campo de conocimiento y no tanto en los aspectos multidisciplinares que inciden en el marketing de este producto o sus implicaciones para el estudio del comportamiento de los video jugadores como consumidores. Pocos estudios contemplan el fenómeno desde el punto de vista del marketing. Por este motivo, y dado que este área se enriquece al considerar variables de otras disciplinas, este trabajo tiene como *objetivo* hacer una aproximación a las variables más relevantes identificadas en estudios publicados en revistas de reconocido prestigio, con el propósito de ofrecer una visión del fenómeno que permita conocer las aportaciones de la literatura de naturaleza psicológica, sociológica y tecnológica que pueden ayudar a entender los factores internos y externos del usuario de videojuegos, así como la interacción usuario-tecnología, que influyen en su comportamiento de compra y, por ende, en el marketing de los videojuegos.

2. Marco teórico

2.1. Perspectiva psicológica: factores internos

Desde un punto de vista psicológico, hay diferentes teorías que sirven para analizar el comportamiento de compra del usuario de videojuegos. Por un lado, están las que se centran en los efectos positivos de los videojuegos. En esta línea, la *Teoría para el diseño de juegos*, para que un juego sea atractivo tiene que ser imprevisible (Koster, 2005) y provocar respuestas afectivas positivas que hagan que el individuo pierda la noción del tiempo y el espacio. De acuerdo con la *Teoría de Flujo* (Csikszentmihalyi, 1975), el reto propuesto en el juego debe ser acorde a las habilidades del individuo para que éste se implique buscando activamente el desafío. Según Procci et al. (2012), la concentración total es la dimensión que mejor define el estado de flujo y consiste en que, sin hacer ningún tipo de esfuerzo, el individuo no piensa en nada que no sea el juego. El objetivo final del estado de flujo es la experiencia autotélica, es decir, que el individuo quiera volver a jugar porque hacerlo es intrínsecamente motivador y agradable. En el lado opuesto se encuentran las teorías centradas en los efectos negativos de los videojuegos, aunque es posible que éstos no afecten negativamente a su intención de compra. En línea con la *Teoría General de las Adicciones* (Jakobs, 1986), diversas investigaciones (Xu, Ture y Yuan, 2012) revelan que un historial psicológico traumático suele dar lugar a cierta vulnerabilidad psicológica, lo que guarda una relación directa significativa con la necesidad de escapar, sensación que lleva al usuario a buscar experiencias de disociación a través de juegos *online* y provoca problemas de adicción. Según la *Teoría de la Transferencia de la Excitación* de Zillmann (1988), un nivel alto de activación puede dar lugar a comportamientos agresivos, de manera que una mayor competitividad implícita en el videojuego predice mayores niveles de agresividad y viceversa. Por lo tanto, de acuerdo con estas teorías, algunas de las variables de naturaleza interna claves en el comportamiento del usuario de videojuegos serían: el desafío, la sorpresa, el flujo, el disfrute, la frustración, el desinterés, la concentración, el fracaso, la motivación, la implicación, la competitividad, la adicción y/o la agresividad.

2.2. Perspectiva sociológica: Factores externos

La práctica y el contenido de los videojuegos afectan al comportamiento social de los individuos. La *Teoría de la Identidad Social* establece que la identidad es la construcción de una serie de rasgos personales, sociales y culturales que definen la subjetividad de la persona, es decir, el "yo", aunque éste sólo tiene sentido si se confronta con la identidad social (Tajfel, 1981). Desde el punto de vista sociológico, la personalización del videojuego aumenta la identificación, la diversión, la satisfacción y el tiempo de juego (Turkay y Kinzer, 2014). Los defensores de los videojuegos afirman que su uso no va en detrimento de otras actividades sociales, culturales o pedagógicas. De hecho, existe una relación significativa entre la necesidad de relacionarse y el uso de videojuegos, razón por la que ésta no suele ser una actividad que se realice en solitario (Xu, Ture y Yuan, 2012). La *Teoría de la Autoeficacia* (Bandura, 1997) también puede servir de referencia para el estudio del deseo del individuo de agradar a los demás para seguir formando parte del grupo, ser aceptado y no sentirse solo. Chen, Lu y Wang (2016) afirman que la influencia social, que explica cómo las actitudes u opiniones de otras personas pueden afectar a la toma de decisiones de un individuo, es un factor determinante en el comportamiento del usuario de videojuegos. En la *Teoría de la Acción Razonada*, las intenciones de comportamiento de una persona están influenciadas por la actitud y la norma subjetiva (Ajzen y Fishbein, 1980), que es la percepción que el usuario tiene de la opinión de otras personas con respecto a su comportamiento. En el caso de los videojuegos, los usuarios pueden sentir la necesidad de jugar a determinados juegos, si creen que su grupo de influencia así lo quiere. En esta segunda perspectiva, podemos resaltar como variables relevantes la personalización, la aceptación social, la sensación de soledad, la influencia social y/o la norma subjetiva.

2.3. Perspectiva tecnológica: Factores de interacción

Los videojuegos son sistemas interactivos desarrollados para entretener al usuario que implican un amplio espectro de actividades que tienen lugar a través de tecnologías como Internet. González, Padilla y Gutiérrez (2009) desarrollaron el concepto de jugabilidad, que es el grado en que los usuarios pueden alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción. La *Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología* (Venkatesh et al., 2012) considera que son las expectativas sobre el rendimiento, las expectativas sobre el esfuerzo, la influencia social, la motivación hedonista, el valor percibido y los hábitos del consumidor los factores que influyen directamente en la intención del usuario de utilizar una nueva tecnología. En esta línea, adquieren importancia marcos conceptuales como el *Modelo de Aceptación Tecnológica* (TAM) (Davis, 1989), que considera que la utilidad percibida por el consumidor como elemento para mejorar su rendimiento y la facilidad de uso, son los dos factores que influyen en la aceptación y el uso de la tecnología. A este modelo se añadieron antecedentes para explicar la utilidad percibida que sugieren una segunda extensión del mismo (TAM2) (Venkatesh y Davis, 2000) en la que se contemplan las normas subjetivas y la experiencia, de modo que se incorpora en cierta medida la perspectiva sociológica a la tecnológica. Así, la interacción entre diseño, juego y jugador muestra que la jugabilidad sirve para evaluar el diseño del juego, mientras que la experiencia del jugador tiene que ser analizada desde el punto de vista de la interacción con la tecnología y el juego (Reinecke et al., 2012). De acuerdo con la *Teoría de la Conducta Planificada* (Ajzen, 1991), también son importantes variables como el control percibido de la tecnología, ya que ayuda a entender el comportamiento de compra de los videojuegos. Entre los efectos positivos es preciso destacar la diversión, cuya importancia se manifiesta con TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008) al sugerir que variables como la autoeficacia, el disfrute percibido, la ansiedad y el control percibido a la hora de utilizar una tecnología anteceden a la facilidad de uso percibida. Por último, la *Teoría de Difusión de Innovaciones* (Rogers, 1995) estudia las nuevas tecnologías y las prácticas en la sociedad que propician la difusión de una innovación identificando cuatro elementos determinantes: la propia innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Dependiendo del tipo de consumidor y el proceso de decisión, la velocidad de difusión puede variar. El estudio de Shen (2013) confirma que los principios de esta teoría ayudan a explicar la popularidad de los videojuegos que se difunden a través de las redes sociales, que motivan a los

jugadores a través de diseños "innovadores y únicos". Esta perspectiva de interacción con la tecnología permite señalar como aspectos clave la jugabilidad, la utilidad percibida, la facilidad de uso, la experiencia, el control percibido, la diversión, la autoeficacia, la usabilidad, la funcionalidad, la innovación y el canal de comunicación

La siguiente figura representa el esquema de perspectivas que inciden en el marketing de los videojuegos:

FIGURA 1
Esquema de perspectivas que inciden en el marketing de los videojuegos



Fuente: Elaboración propia.

En una época de intensa competencia como la actual, cualquier acción de marketing debe partir de un buen conocimiento de los factores que afectan el comportamiento del cliente (jugador), cuyo comportamiento se puede explicar a través de una amplia gama de variables y procesos de interacción que se desarrollan antes, durante y después de la compra (en este caso el consumo de videojuegos). Ahora bien, este trabajo en curso busca identificar un marco teórico multidisciplinar para comprender este novedoso fenómeno que se suscita con el uso de las nuevas tecnologías y proponer mejoras en el marketing de dicho producto a través de diversos factores que determinan la compra de los videojuegos y la experiencia de los usuarios al jugar. En esta línea, Huotari y Hamari (2012) sugieren que es preciso un proceso para perfeccionar el producto, aumentado lo que ofrecen los videojuegos y así, permitir una experiencia de juego que cree valor para el cliente y aporte mayores beneficios a las empresas.

3. Estudio empírico

Este trabajo presenta una aproximación a los enfoques teóricos y variables más mencionadas en la revisión de 67 estudios publicados durante las últimas dos décadas en diferentes bases de datos multidisciplinarias digitales de reconocido prestigio (i.e. ScienceDirect, Springer, Wiley, Taylor&Francis, Emerald y ABI/INFORM Global). La limitación para su inclusión es que en su contenido se repita la palabra videojuego en el título y/o resumen. Las variables que se destacan en este estudio son aquellas cuya frecuencia de repetición en los diferentes trabajos analizados es alta (más de tres veces). Para detectarlas se utilizó el software para tratamiento de datos cualitativos (CADQAS) Atlatis.Ti7 (Chacón, 2004). Para este trabajo en curso se ha utilizado la técnica de brainstorming para determinar las variables más relevantes desde la perspectiva del usuario de videojuegos con la participación de 7 jugadores habituales y 5 expertos en el diseño de videojuegos.

4. Contribuciones

En este estudio en curso hemos planteado la necesidad de abordar, desde una perspectiva multidisciplinar, el efecto de determinadas variables relacionadas con un tema tan relevante actualmente como es la industria de los videojuegos. Para ello, estamos identificando las variables consideradas como relevantes en la literatura sobre videojuegos y proporcionado una visión holística del fenómeno en base a los tres enfoques analizados y de especial interés para el marketing. Futuros avances en esta investigación permitirán abordar un análisis de contenido más amplio que contribuirá a determinar las implicaciones para el marketing y en especial las

variables determinantes del comportamiento de compra de videojuegos. La retroalimentación recibida en el congreso sobre este trabajo novedoso en curso nos ayudará en la continuación del mismo.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Bouvier, P., Lavoué, E., & Sehaba, K. (2014). Defining Engagement and Characterizing Engaged-Behaviors in Digital Gaming. *Simulation & Gaming*, 45(4-5), 491-507.
- Chacón, E. (2004). El uso del ATLAS/TI como herramienta para el análisis de datos cualitativos en Investigaciones Educativas, I Jornadas Universitarias: Competencias Socio-profesionales de las titulaciones de educación. UNED, Madrid, 29 y 30 de Octubre.
- Chen, A.; Lu, Y.; & Wang, B. (2016). Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors. *Information Technology & People*, 29(1).
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Josey-Bass.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DEV, Asociación Española de Empresas Productoras Y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2015). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2015*, disponible en: www.dev.org.es
- González, J.L., Padilla, N., & Gutiérrez, F.L. (2009). Playability: How to Identify the Player Experience in a Video Game. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009*. Volume 5726 of the series Lecture Notes in Computer Science, 356-359.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic Mind. Trek Conference*, ACM Press.
- Jakobs, D.F. (1986) A general theory of addictions: A new theoretical model. *Journal of Gambling Behavior*, 2, 15-31.
- Koster, R. (2005). *A theory of fun for game design*. Scottsdale, AZ: Paraglyph Press.
- Procci, K., Singer, A.R., Levy, K.R., & Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28, 2306-2312.
- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N.D. (2012). Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair. *Journal of Communication*, 62, 437-453.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: 4ª Ed. Free Press.
- Shen, K-S. (2013). Measuring the sociocultural appeal of SNS games in Taiwan, *Internet Research*, 23(3), 372-392.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkay, S. & Kinzer, C.K. (2014). The Effects of Avatar: Based Customization on Player Identification. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6(1), 1-25.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V.; Thong, J.Y.; & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Xu, Z.; Ture, O. & Yuan, Y. (2012). Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors. *European Journal of Information Systems*, 21, 321-340.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.

ACTITUDES NEGATIVAS HACIA LA PUBLICIDAD EN CODIGOS QR

CESAR RUBIO MILLÁN

MARCELO ROYO VELA

cerumi@alumni.uv.es, marcelo.royo@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La tecnología móvil está permitiendo desarrollar cada día nuevos formatos y herramientas de comunicación publicitaria para las empresas, de una manera directa y eficaz. Pero hay que tener en cuenta de que manera perciben los usuarios de telefonía móvil los mensajes publicitarios que reciben, su actitud hacia ellos, para ver si generan satisfacción o irritación, y de esta manera poder enfocar el mensaje de una manera correcta y menos costosa al mayor número de público objetivo posible. Una nueva herramienta como es el código QR está siendo objeto de estudio por los investigadores, basándose la mayoría de ellos en el análisis de los factores que afectan positivamente sobre su intención de uso. Esto sugiere que hay un hueco en las investigaciones, por tanto este trabajo se centrará en analizar los factores que afectan de forma negativa las actitudes hacia la publicidad en los códigos QR.

Palabras clave:

actitudes, publicidad móvil, código QR, privacidad, confianza

ABSTRACT

Mobile technology is enabling developing new advertising formats and communication tools for businesses, in a direct and effective way every day. But keep in mind that how users perceive mobile advertising messages they receive, their attitude towards them, to see if they generate satisfaction or irritation, and thus be able to focus the message in the right way and less costly to as many target audience as possible. A new tool such as QR code is being studied by researchers, most of them based on the analysis of the factors affecting positively on their intended use. This suggests that there is a gap in the research, so this work will focus on analyzing the factors that negatively affect attitudes toward advertising QR codes.

Keywords:

attitudes, mobile advertising, QR code, privacy, trust

1. Introducción

La tecnología móvil, como canal, puede soportar campañas one-to-one, one-to-many, y comunicación masiva de una manera efectiva y barata al mismo tiempo (Watson, McCarthy, Rowley 2013). Concretamente, la publicidad vía SMS, desde sus inicios, ha sido una herramienta de comunicación esencial en los últimos 15 años. Desde mediados de la primera década del 2000, se han realizado numerosas investigaciones respecto la publicidad vía móvil en general, siendo los SMS la principal herramienta de estudio por parte de los investigadores.

Las investigaciones se han basado, en gran medida, en el estudio de las actitudes hacia este tipo de publicidad. Un gran número de ellos centraron su investigación en los factores que ejercían una influencia positiva en las actitudes (Tsang, Ho, Liang 2004; Bauer, Reichardt, Barnes, Newman 2005; Xu 2007; Okazaki 2007; Mir 2011). Por otra parte, también se han estudiado los factores que pueden ejercer una influencia negativa respecto a la actitud del consumidor respecto a la publicidad móvil (Haghirian, Madlberger 2008; Royo-Vela, Luna 2013).

2. Actitudes Hacia la Publicidad Movil/SMS

El análisis de las actitudes hacia la publicidad en los teléfonos móviles, ha sido objeto de estudio por parte de numerosos investigadores en los últimos años. En la literatura del marketing, las actitudes hacia un objeto se basan en las creencias individuales de cada uno y en como esas creencias son la base de cómo cada individuo evalúa de forma interna dicho objeto (Fishbein, Ajzen 1975). Trasladando este concepto a la publicidad móvil, las creencias individuales respecto a este tipo de publicidad, afectan a sus actitudes positivas o negativas hacia la publicidad móvil (Lee, Tsai, Jih 2006).

Desde mediados de la primera década del 2000, se han ido sucediendo los artículos referentes a esta cuestión. Tsang, Ho, Liang (2004) identificaron las variables entretenimiento, información y credibilidad como las principales variables que afectaban positivamente a las actitudes hacia esta publicidad. Según las conclusiones de su investigación, el entretenimiento se identifica como el factor que ejerce mayor influencia sobre la actitud, seguido por la credibilidad y la irritación. Respecto a la actitud sobre recibir publicidad vía móvil, el resultado acaba siendo negativo, debido al carácter personal de los terminales móviles. Por el contrario, esta actitud se vuelve positiva cuando hay un permiso previo por parte del receptor a recibir este tipo de mensajes. Con lo que el factor permiso se convierte en moderador a la hora de identificar las actitudes positivas o negativas.

En 2007, Xu realizó su investigación basada en el modelo propuesto por Tsang, Ho y Liang en 2004. En esta investigación, además de los cuatro factores de dicho modelo (información, entretenimiento, credibilidad, irritación) añade el factor personalización. Nuevamente el entretenimiento aparece como el factor más influyente sobre la actitud hacia la publicidad vía móvil, seguido por la credibilidad y la personalización. Introduciendo un modelo propio, Haghirian y Madlberger (2008) analizan las actitudes basándose en tres factores: información, entretenimiento e irritación. En dicho artículo, el entretenimiento es el factor más influyente sobre las actitudes, siendo la información y la irritación poco relevantes. Yousif (2012) introduce dos nuevos factores para determinar las actitudes, y son la atracción y la excitación, junto con la credibilidad y la información. Los resultados revelan que ambos factores también influyen positivamente sobre las actitudes hacia la publicidad vía móvil.

Un estudio reciente de Royo y Luna (2013) analiza los antecedentes de la irritación como uno de los factores que afectan negativamente hacia las actitudes. En concreto, analiza la el intrusismo y la privacidad como antecedentes de la irritación y en cuanto influyen a la hora de generar irritación que afecte negativamente a la actitud hacia la publicidad móvil. Los resultados demostraron que la privacidad afectaba en primer lugar al intrusismo, y este a su vez a la irritación. La obtención de permiso para recibir publicidad móvil y un elevado grado de personalización de los mensajes se

ACTITUDES NEGATIVAS HACIA LA PUBLICIDAD EN CÓDIGOS QR

antojan necesarios para las empresas interesadas en publicidad vía móvil, a raíz de los resultados obtenidos en esta investigación. Okazaki, Molina y Hirose (2012) también realizaron un estudio analizando el impacto de la privacidad y la ubicuidad sobre la confianza, el riesgo percibido y la actitud hacia la publicidad. El resultado obtenido mostró que la ubicuidad no tenía influencia sobre la confianza o el riesgo, pero sí sobre la actitud. Por el contrario la privacidad sí que ejercía una influencia negativa sobre la confianza, y positiva sobre el riesgo percibido. Finalmente, la confianza afectaba negativamente el riesgo percibido y este a su vez hacia la actitud.

3. Actitudes Hacia los Códigos QR

Los códigos QR son un tipo de código de barras de dos dimensiones, diseñado para ser leído por los teléfonos móviles inteligentes (smartphones). Cuando un usuario escanea un código QR, tiene acceso inmediato a toda la información que quiera buscar en ese momento (Lo, 2014). El uso de códigos QR dentro de la estrategia de marketing, a pesar de ser simple, puede añadir valor a la empresa (Cata, Patel, Sakaguchi 2013).

Dentro de la literatura respecto a los códigos QR, las investigaciones se han basado principalmente en el análisis en diferentes medios y en diferentes países (Watson, McCarthy, Rowley 2013). Okazaki, Hirose y Li (2012), analizaron las motivaciones de uso y el riesgo percibido del uso de códigos QR. Los resultados indicaron que, a pesar de la ubicuidad de los códigos QR, se percibe mayor riesgo cuando se usan fuera de casa. En cuanto a las motivaciones, el acceso a cupones descuento y ofertas tenían una gran influencia en su uso. Ryu y Murdock (2013) realizaron una investigación entre consumidores americanos para determinar la intención de uso de los códigos QR. La utilidad percibida, facilidad de uso, y el entretenimiento influyen positivamente en la actitud hacia su uso, según los resultados obtenidos. Watson, McCarthy, Rowley (2013) profundizaron en el análisis de las actitudes hacia la publicidad móvil en general y hacia el uso de códigos QR en particular, entre usuarios de smartphones. Los resultados ponen de manifiesto una mayor aceptación de los códigos QR respecto a los SMS. Perciben que tienen un mayor control sobre que quieren recibir y cuando, lo que genera una mayor confianza hacia su uso. Ertekin y Pelton (2014) investigaron las motivaciones para escanear códigos QR que aparecen en la publicidad de las revistas. Nuevamente, el acceso a promociones, la información, y el entretenimiento influyen de manera positiva en la intención de uso de los códigos QR.

Tomando como modelo el estudio de Malhotra, Kim y Argwal (2004) sobre la preocupación de los usuarios de internet sobre la privacidad de la información y añadiendo una de las modificaciones que Okazaki, Molina y Hirose (2012) realizaron, incluyendo las actitudes en lugar del comportamiento. Por tanto, el modelo propuesto consiste en privacidad de la información, confianza, riesgo, y actitud hacia el código QR. Numerosos estudios han mostrado que tanto la confianza como el riesgo son las dos creencias que más destacan en estudios sobre privacidad (Miyazaki, Fernandez 2001; Malhotra, Kim, Argwal 2004). La confianza se puede definir como el grado en el cual la gente cree que puede confiar sus datos a una empresa (Grazioli, Jarvenpa 2000; Gefen, Karahanna, Straub 2003). Por otro lado, el riesgo se puede definir como la expectación de una pérdida importante asociada a la entrega de datos a una empresa (Dowling, Staelin 1994). El modelo confianza-riesgo ha sido utilizado para explicar una gran variedad de comportamientos en entornos inciertos (Malhotra, Kim, Argwal 2004). Los rasgos personales de cada individuo influyen sobre las creencias de riesgo y confianza. En un contexto online, un individuo con elevada preocupación sobre la privacidad, tendrá una baja confianza y un elevado riesgo percibido.

En base a esto, definimos las siguientes hipótesis:

- H1: Preocupaciones de los usuarios de internet sobre la privacidad de la información tendrán un efecto negativo en la confianza.
- H2: Preocupaciones de los usuarios de internet sobre la privacidad de la información tendrán un efecto positivo sobre el riesgo percibido.
- H3: La confianza tiene un efecto negativo sobre el riesgo percibido.

La actitud se conoce como una importante variable que mide la respuesta de los consumidores a la publicidad (Mackenzie, Lutz 1998). En general, se puede definir la actitud como una disposición

aprendida para responder consistentemente, ya sea de manera favorable o desfavorable respecto al objeto en cuestión (Hawkins, Best, Coney 2007). Se trata de un constructo afectivo que representa los sentimientos favorables o no favorables hacia el anuncio en sí, lo que supone un importante mediador de la intención de compra (Mackenzie, Lutz, Belch 1986). Si se percibe un elevado riesgo por escanear un código QR, nuestra actitud hacia el mismo será negativa. Por tanto:

- H4: El riesgo percibido tiene un efecto negativo sobre la actitud hacia la publicidad en códigos QR.

El modelo teórico aparece en la figura 1 que se presenta a continuación.

Figura 1

Modelo Teorico



Fuente: Elaboracion propia

4. Metodología

Para realizar la investigación, vamos a realizar una encuesta online, sobre una muestra de conveniencia. Así, para analizar la variable “preocupación sobre la privacidad de la información” tomamos como escala de medida la utilizada por Malhotra, Kim y Argwal (2004), y posterior mente fue adaptada por Okazaki, Molina y Hirose (2012) para analizar el anuncio en telefonía móvil. Dicha escala se especifica como un constructo refractivo de segundo orden que lo forman las variables conocimiento (4 ítems), control (3 ítems) y colección de datos (3 ítems). La variable “confianza percibida” la medimos con la escala propuesta por Malhotra, Kim y Argwal (2004). El riesgo percibido lo medimos con 5 ítems tomando la escala de medida propuesta por Malhotra, Kim y Argwal (2004). Finalmente, la actitud medimos con 4 ítems, tomando la escala propuesta por Dabholkar y Bagozzi (2002). Todas las escalas se medirán con una escala Likert de siete niveles de respuesta, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Además el cuestionario se completa con preguntas personales para los participantes en la encuesta, preguntando por variables como la edad, sexo, profesión.

5. Conclusiones

En estos momentos el trabajo se encuentra en fase de tratamiento de datos y contrastación de hipótesis, no se disponen de conclusiones a la investigación.

Agradecimientos

A mi mujer y a mi hija, que son mi motor para seguir trabajando.

A mi director de tesis, por seguir confiando en mí.

Referencias bibliográficas

- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.
- Cata, T., Patel, P. S., & Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2013, 1-7.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 119-134.
- Ertekin, S., & Pelton, L. E. An Empirical Study of Consumer Motivations to Use QR Codes on Magazine Ads. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(5), 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 395-410.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008, January). Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes. In *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual* (pp. 48-48). IEEE.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- Lee, S. F., Tsai, Y. C., & Jih, W. J. (2006). An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 19(4), 39-55.
- Lo, H. (2014) Quick response codes around us: personality traits, attitudes, toward innovation, and acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 15, NO 1.
- Luna Cortés, G., Royo Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 109-117.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mallhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1-23.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Mothersbaugh, D. L., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*.
- Okazaki, S., Hirose, M., LI, H. (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion. *Journal of Advertising Research*.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, (47), 165.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
- Ryu, J. S., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111-124.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of interactive marketing*, 16(3), 2-16.

- Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, (47), 9-19.

ANTE CUALQUIER PROBLEMA, POR FAVOR NO VOTE NEGATIVO

DIANA GAVILÁN BOUZAS

GEMA MARTÍNEZ NAVARRO

dgavilan@ccinf.ucm.es, mgmart01@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

Cada día son más los consumidores que consultan las valoraciones numéricas online antes de tomar decisiones sobre hostelería. Estas valoraciones se presentan acompañadas del número de evaluadores. Sin embargo, es poco lo que sabemos sobre el papel moderador que desempeñan el número de evaluadores y la asimetría cuando se trata de valoraciones altas frente a bajas. Una investigación cualitativa con dos focus group entre millennials, sobre las decisiones online de alojamientos sugiere que los consumidores, para considerar una alternativa, tienen en cuenta las valoraciones numéricas y el número de evaluadores. La confianza en la valoración numérica depende del número de evaluadores cuando la puntuación es alta. Por el contrario, si la valoración numérica es baja el número de evaluadores no afecta a la confianza. Estos resultados son la base para desarrollar la parte experimental del estudio en curso que realizamos.

Palabras clave:

Influencia social online, valoraciones numéricas, turismo, proceso de decisión

ABSTRACT:

Every day more consumers look up the online ratings before making decisions about hospitality. These ratings are accompanied by the number of raters. However, little is known about the moderating role played by the number of raters and the asymmetric effect when it comes to high vs. low ratings. A qualitative research with two focus group among millennials on their decision of accommodation suggest that, in order to include an alternative in their consideration set, consumers take into account both the ratings and the number of raters. Confidence in the rating depends on the number of raters when the score is high. Conversely, if the score is low the number of raters does not affect the level of confidence. These results are the basis for developing the experimental part of the ongoing research.

Keywords:

Online social influence, ratings, leisure and hospitality, decision process

1. Introducción

Este era el titular del mensaje que se adjuntaba a la entrega de un producto comprado en Amazon. El vendedor hacía referencia a que se trataba de un producto revisado y garantizado, mencionaba su servicio de atención de 24h y destacaba con un cuerpo superior y en negrita la petición: **ANTE CUALQUIER PROBLEMA, POR FAVOR NO VOTE NEGATIVO.**

Evaluaciones numéricas, comentarios y recomendación hechas por los usuarios en innovadoras plataformas tecnológicas, facilitan la interacción entre quienes comparten intereses (Amblee y Bui, 2012) y se han convertido en la principal fuente de influencia social en las compras (Informe Cisco System, 2013).

Intrínseco al desarrollo del ciberespacio emerge este fenómeno de influencia social online. Las empresas del sector consumo –turismo y restauración, viajes, ocio, electrónica... – se ven afectados por el reto que plantea la opinión anónima y efímera del consumidor cuando adquiere gran escala. Lejos de poder abstraerse, las empresas precisan de nuevos conocimientos que les permitan captar, analizar, interpretar y gestionar la influencia social online (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).

La literatura de marketing reconoce que los consumidores tienen la habilidad de influir unos sobre otros (Ditcher, 1966). Específicamente, las decisiones de compra están fuertemente influidas por los otros. En Internet esta influencia es ubicua y se ejerce a través de los comentarios, las recomendaciones y las valoraciones numéricas (Amblee y Bui, 2012). Inicialmente comentarios y recomendaciones recibieron más atención como objeto de investigación, en trabajos orientados a explicar su influencia en los procesos de decisiones de compra. Consultar los productos recomendados duplica la probabilidad de seleccionarlos. Los sistemas de recomendación online empleados por los minoristas son más influyentes que la recomendación procedente de los expertos o de otros consumidores (Senecal y Nantel, 2004). Estos resultados están moderados por el tipo de producto.

Respecto a los comentarios, su influencia en la decisiones de compra ha sido probada en diversos productos: libros (Chevalier y Maizline, 2004), estancias en hoteles (Casalo et al., 2015; Vermeulen y Seegers, 2008; Zhu y Zhang, 2009), películas de cine (Reinstein y Snyder, 2005), en definitiva tanto en bienes buscados como experienciales (Mudambi y Schuff, 2010) pero además se ha observado la capacidad que tienen los comentarios para modificar la notoriedad de un producto (Duan, Gu y Whinston, 2008), su reputación o la de su marca, o la percepción de confiabilidad (Lee, Shi, Cheung, Lim y Ling (2011). Incluso, los comentarios han demostrado ejercer influencia en las expectativas, como ancla de la experiencia del consumidor y de las subsiguientes participaciones que éste hará en la Red (Moe y Schweidel, 2011).

Sin embargo, internet es un entorno dinámico donde la conducta de los consumidores evoluciona con rapidez adaptándose a la propia transformación de la Red. El usuario hoy afronta un mayor volumen de información, nuevas formas de buscar, de acceder a esa información y de darle utilidad de cara a sus decisiones. Este hecho justifica la importancia que progresivamente adquieren las valoraciones numéricas –ratings– consideradas hoy como una de las fuentes más confiables de información para los usuarios (Nielsen 2012). Las empresas son sensibles a estos cambios. Un estudio realizado por ComScore (2007) indica que las valoraciones numéricas elevadas se traducen en precios premium. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos con una valoración “excelente”, numéricamente 5, que con una valoración “buena”, numéricamente 4.

A pesar del incremento en el uso de las valoraciones numéricas por los usuarios son pocos los trabajos que analizan esta modalidad de influencia social online (Chevalier y Maizline, 2004; Duan, Gu y Whinston, 2008; Moe y Schweidel, 2011; Sparks y Browning, 2011; Sridhar y Srinivasan, 2012). La influencia de las valoraciones numéricas, como sucede en los comentarios, puede estar moderada por factores tales como el volumen de evaluadores, el tipo de producto o las características del usuario aunque no hallamos referencias específicas al respecto.

En este contexto donde confluye la posibilidad de profundizar en un área concreta del conocimiento de la conducta del consumidor online, con implicaciones empresariales inmediatas, es donde se sitúa el objetivo de este trabajo: analizar el papel moderador que desempeña el volumen de evaluadores en la

influencia que ejerce la valoración numérica en el proceso de decisión. El papel moderador del volumen de evaluadores se analiza en dos contextos: valoraciones altas (positivas) y valoraciones bajas (negativas), con la intención de estudiar si la asimetría identificada por Chevalier y Maizline (2004) respecto a la credibilidad superior de los comentarios negativos frente a los positivos, altera el papel moderador del volumen de evaluadores, cuando se trata de valoraciones numéricas.

En definitiva, el fin último de este trabajo es dar respuesta a dos cuestiones de investigación. La primera: ¿cómo contribuye el número de evaluadores en hacer confiable una evaluación? Y la segunda: para que una evaluación sea confiable ¿Es preciso el mismo número de evaluadores cuando se trata de una evaluación alta o positiva que cuando es una evaluación baja o negativa?

Para ello, este trabajo se está realizando en dos etapas. Empieza con una etapa cualitativa cuyos resultados presentamos en este documento, a través de la que hacemos una aproximación específica a nuestro objeto de estudio, respecto al que, como se ha indicado existen pocas referencias. Continúa con una fase experimental, actualmente en curso, en la que se contrastarán cuantitativamente las hipótesis planteadas.

2. Marco teórico e hipótesis

El uso de las valoraciones hechas por otros usuarios como referente en nuestras decisiones es un tipo de heurístico denominado prueba social. Se trata de una respuesta característica en contextos donde el consumidor experimenta incertidumbre (Cyert y March, 1963), al que se pueden inscribir las decisiones de compra online. Observando a los otros obtenemos una percepción de la realidad aparentemente más precisa que nos permite actuar con confianza (Cialdini y Goldstein, 2003). Además, el empleo de la información que proporcionan los otros permite resolver la sensación de bloqueo provocada por la saturación de estímulos. Cuando un consumidor se enfrenta a una oferta excesivamente amplia de productos, información... aumenta la posibilidad de que recurra al heurístico de la prueba social porque de este modo se hace más sencilla la decisión (Salmon et al., 2015).

Las condiciones actuales de los grandes portales de ofertas ya sea hoteleras como Booking, de productos como Amazon, o de ocio como Tripadvisor... combinan las características descritas: hiperabundancia de alternativas y de información respecto a cada alternativa, lo que puede suscitar incertidumbre respecto a cuál será una buena decisión y saturación provocada por el volumen de opciones. De este modo, las valoraciones numéricas se convierten en una fuente confiable y eficaz de información (Nielsen 2012) que reduce la incertidumbre y simplifica o facilita la jerarquización de alternativas a los usuarios de la Red.

Las valoraciones numéricas son un antecedente de las decisiones online, ya sea porque, como sugieren Duan, Gu y Whinston (2008), la existencia de una valoración conlleva implícito un efecto de notoriedad. Las opciones que han sido valoradas adquieren más visibilidad ante el consumidor, por lo que aumenta la posibilidad de incorporar dichas opciones al conjunto de consideraciones (Roberts y Lattin, 1991), siendo este efecto de notoriedad superior al que ejerce la propia valoración. Desde otra perspectiva, las valoraciones influyen porque con ellas se refuerza la relación entre las creencias y las actitudes hacia la compra online, así como la relación entre actitudes e intenciones de compra (Lee, Shi, Cheung, Lim y Ling, (2011). Cuando la valoración numérica es favorable, aumentan significativamente las intenciones de compra y la confianza del consumidor en la opción (Sparks y Browning, 2011).

En internet, la valoración numérica de una opción de compra no se ofrece como un dato aislado. En las páginas webs aparece acompañada del número de evaluadores que han contribuido a la creación de ese valor. De este modo, la prueba social que facilita el dato de la evaluación se enriquece conforme crece el número de evaluadores. Esto es así siempre y cuando el consumidor permanece en un contexto de incertidumbre, generalmente debido a su inexperiencia, de modo que las opciones mejor valoradas por un mayor número de sujetos, obtienen más visibilidad y resultan más confiables. Ahora bien, si por el contrario el consumidor es experto en el ámbito de la decisión, la incertidumbre que experimenta es menor, su capacidad para discriminar ofertas mayor y el peso que confiere al volumen de evaluadores

pierde relevancia (Park y Kim, 2008). Todo ello nos conduce a formular la siguiente hipótesis moderadora:

H1: La influencia de las valoraciones numéricas en las decisiones de los consumidores inexpertos estará moderada por el número de evaluadores; de modo que la influencia de la valoración sobre la decisión será más pronunciada cuando el número de evaluadores sea elevado que cuando el número de evaluadores sea reducido.

Sin embargo su influencia puede ser asimétrica. Si bien una mejora en la valoración puede conducir al incremento de p.e. las ventas de un libro en Amazon (Chevalier y Maizline, 2004), el impacto marginal de un decremento en la valoración es mayor que el de un aumento. La sospecha de que las valoraciones positivas puedan estar sesgadas explica la diferencia entre la credibilidad que se confiere a las valoraciones positivas respecto a la otorgada a las valoraciones negativas.

Papathanassis y Knolle (2011) observaron este efecto asimétrico en los comentarios. El signo de los comentarios altera el impacto y favorece a los comentarios negativos, neutros y a los que combinan contenidos positivos y negativos por encima de los comentarios positivos. Por ello formulamos la siguiente hipótesis moderadora sobre la influencia del número de evaluadores, anticipando que la influencia del número de evaluadores tendrá más relevancia cuando se trate de una valoración alta. La existencia de una sospecha generalizada entre los consumidores de que las valoraciones positivas pueden estar sesgadas, solo se diluye ante un número suficientemente elevado de evaluadores. Por el contrario, la influencia del número de evaluadores, en valoraciones bajas, es poco relevante porque el consumidor confía en que las valoraciones negativas no están sesgadas.

H2: La moderación que ejerce el número de evaluadores será mayor cuando las valoraciones sea elevadas que las valoraciones sean bajas.

A continuación presentamos la investigación cualitativa realizada cuyos resultados sientan las bases para el diseño de los experimentos con los que se contrastarán las hipótesis formuladas.

3. Metodología

Al ser un contexto compuesto por multitud de matices y escasas referencias se ha optado por un enfoque cualitativo. La metodología cualitativa nos permite abarcar el fenómeno de forma profunda y con rigor. La elección de este tipo de técnicas se justifica porque con ellas aumenta la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar, se adquiere un conocimiento más estructurado, se aclaran conceptos y establecen prioridades, entre otras ventajas (Selltiz, Wrightsman y Cook, 1980). Aunque en términos generales se considera el estudio exploratorio como una entidad, parece adecuado considerarlo también como una etapa inicial en un proceso continuo de investigación.

Entre las técnicas de investigación cualitativa, el grupo de discusión es la técnica por excelencia ya que orienta la búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales y porque es una técnica intensiva (Báez y Pérez de Tudela, 2007). Como afirma Morgan (1998) el objetivo del *focus group* es provocar auto-confesiones de los participantes.

Acorde a las características de la investigación y a los objetivos fijados, se han realizado dos reuniones de grupo sobre la toma de decisiones online de productos turísticos, orientadas a la gestión de reservas. El mercado turístico español lidera el ranking mundial de competitividad turística según datos del Foro Económico Mundial, organismo que analiza la industria vacacional de 141 países de todo el mundo. En su informe de 2015 el turismo español lidera el podio internacional gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y "la adaptación a los hábitos de consumo digitales.

Nos referimos por lo tanto a un mercado relevante y en expansión. El último Informe sobre Comercio Electrónico en España (Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2015) publicado por el Ministerio de Industria, estima que las reservas de alojamiento o paquetes turísticos tienen más de 6.300.000 compradores online; destacando entre ellos la presencia de jóvenes de 25 a 34 años. Estos

consumidores –*millennials*– utilizan internet como medio principal para relacionarse con las marcas y para adquirir sus productos, en particular los productos relacionados con el mercado turístico.

Se ha utilizado por lo tanto una muestra de 16 jóvenes, de edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, seleccionada aleatoriamente. La recomendación para seleccionar a los participantes en los grupos es la homogeneidad (Krueger, 1991). Con idea de ganar en diversidad, se han realizado dos *focus group* con diferentes perfiles socio-demográficos, preservando la homogeneidad interna.

El tamaño de los *focus groups* recomendado por Morgan (1998) y Krueger (1991) es de cinco a diez personas, pudiendo llegar hasta doce. Cada uno de los *focus groups* ha contado con ocho participantes. La duración de las sesiones fue de una hora y media.

Los *focus groups* se han desarrollado siguiendo una metodología semi-dirigida con una aproximación guiada (Patton, 1985), con preguntas abiertas para que pudiera fluir el discurso de los entrevistados. Así mismo, se han planteado las preguntas de discusión siguiendo la técnica del embudo que implica ir abordando temas más genéricos para terminar en aspectos más concretos y puntuales.

El análisis de los datos obtenidos abarca todo el contenido de las sesiones incluyendo las inevitables desviaciones realizadas por los participantes (Massey, 2011). La información se ha analizado siguiendo dos fases. En la primera, se ha realizado un análisis vertical de cada reunión de grupo, con el objetivo de extraer las principales conclusiones obtenidas en cada una de ellas y posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis horizontal para poder analizar de manera conjunta los resultados desde un punto de vista global

Estos *focus groups* han permitido obtener información directa de las experiencias de los participantes en las decisiones online de productos turísticos que exponemos a continuación.

4. Resultados

En los resultados obtenidos cabe destacar en primer lugar que todos los entrevistados manifiestan estar habituados al uso de internet y lo consideran una herramienta imprescindible en su proceso de decisión de compra. Internet es su primera opción cuando se enfrentan a la decisión de compra de productos como: tecnología, ropa o viajes: *“Si no existiera Internet, la verdad es que no sabría ni por dónde empezar a buscar”*.

En relación a la búsqueda de información y gestión de reservas online (billetes avión, hoteles, paquetes vacacionales,...) manifiestan que Internet es su primera opción de búsqueda de información. Utilizan preferentemente buscadores genéricos –Booking o Tripadvisor– antes que las webs de marca. Entre las ventajas de Internet destacan: rapidez, comodidad y la posibilidad de obtener toda la información que necesitan conocer: precios, comparativas y opiniones de otros consumidores: *“Internet lo tiene todo. Es rápido, cómodo y sobre todo puedes ver precios, ofertas, opiniones. Todo a la vez”*.

Demandan información clara y fácil de leer, precisa, no demasiado abundante y con números que les ayuden a hacerse una idea global y rápida: *“La información deber ser poca y clara. Imprescindible que te den números, eso te ayuda bastante ya que te haces una idea rápida”*.

La información básica necesaria para contemplar una opción online es, por orden de prioridad: foto/s del alojamiento (si no hay foto la opción se descarta), precio, número de comentarios, valoración numérica, número de evaluadores, ofertas, otros datos de interés como distancia, ubicación del hotel, etc... *“Que tenga fotografía es fundamental si no, no sigo leyendo. No puede faltar el precio. El número de opiniones es vital porque me anima mucho saber que hay mucha gente que opina igual, también necesito que aparezca un número que me resuma la valoración”*. Si esta información es satisfactoria, entonces se accede a los comentarios.

Respecto a las valoraciones numéricas, el análisis conduce a los siguientes resultados:

- La valoración numérica es muy relevante. En una escala de 1 a 10, esta información adquiere una importancia de 8.5.
- Forma de presentación de la información: debe tener un tamaño grande y estar en negrilla para que resalte, debe ser un número con 1 decimal (el decimal aporta información más exacta y les resulta más confiable) y por último, debe ir en la parte superior derecha. Aunque es indiferente que esté dentro de un cuadro o no.
- Escala de la valoración: (i) estar puntuado sobre una escala de 1 a 10 (por ejemplo, 7/10; 8.5/10...) porque les resulta más intuitivo y fácil de entender: *“Estamos acostumbrados a valorar sobre 10 puntos, es más precisa que sobre 5, es clara y fácil de “transformar” en la mente;”* *“La de 5 es insuficiente y la de 100 es engorrosa”*. (ii) Consideran que en ocasiones no es necesario poner la escala sobre la que está obtenido el rating porque se sobreentiende y con el número decimal sería suficiente. Por ejemplo si el rating es 8.5 o 6.5 se entiende que está creada sobre 10 puntos máximo. (iii) Cuando la puntuación es menor que 5, por ejemplo, 4,5 o 4 si es necesario poner sobre que escala se ha obtenido porque si no puede pensarse que es sobre 5 o sobre 10. (iv) No consideran necesario incluir iconos como caras, círculos o estrellas en la valoración. Prefieren el rating decimal: *“Los símbolos no aportan información. A veces confunden y resulta más difícil de interpretar”*.
- Significado de la valoración numérica: (i) En una escala de 1 a 10, necesitan que el rating sea como mínimo de un 7 para considerar una opción como buena. (ii) Cuando el rating es menor que 7, el proceso de decisión de compra continúa de la siguiente forma: primero se mira si hay otra información de interés que pueda ser relevante como la ubicación del hotel o posibles ofertas: *“Si el rating es menor de 7 no lo considero una buena opción, aunque sigo mirando por si hubiera algo que pueda hacer que me decantara por esa alternativa por ejemplo, que estuviera muy cerca de la playa o del centro, o que el precio fuera un chollo”*. Después, si no aparece esa información o si no es lo suficientemente relevante para el decisor, se descarta automáticamente por ser menor que 7 sobre 10. (iii) Cuando la valoración de una opción es inferior a 7 sobre 10, el número de evaluadores es indiferente y no se consultan los comentarios, salvo por curiosidad: *“Si el rating no es bueno, no miro ni la gente que lo ha dicho, ni las opiniones. Aunque reconozco que muchas veces lo hago por curiosidad. Porque me pregunto, ¿por qué será tan malo?”*. (iv) El rating numérico es suficiente, no hace falta que se acompañe de palabras como “muy bien” o “excelente”. Consideran que no aportan ningún tipo de información adicional: *“Con el número es suficiente, no hace falta que me digan si es excelente o regular, eso ya me lo hago yo en función del rating que den”*. (v) Si hubiera algún símbolo, la preferencia, por orden, sería la siguiente: primero estrellas aunque éstas les confunden con el número de estrellas del hotel, en segundo lugar círculos aunque les cuesta ver cuántos hay señalados y por último caritas ya que les resultan poco serias.
- Número de evaluadores: (i) Esta información resulta esencial: *“Lo más importante es saber cuántas personas están opinando, eso nos aporta muchísima seguridad”*; *“el número de evaluadores es fundamental, si no aparece no nos da confianza, necesitamos esa información”*; *“cuanta más gente esté evaluando el producto mayor es la credibilidad”*. (ii) Si no aparece el número de evaluadores se descarta la opción: *“si no aparece el número de personas que han opinado no seguimos valorando”*. (iii) En primer lugar se fijan en el número de evaluadores y después pasan a la valoración numérica: *“primero siempre es ver cuanta gente ha opinado y después ver que puntuación final tiene”*. (iv) El número de evaluadores mínimo que necesitan para estar seguros de su elección depende de aspectos como el tipo de establecimiento. En un hotel, necesitan que haya un mínimo 500 opiniones, aunque si pasamos a un número de evaluadores de cuatro cifras la confianza es total: *“Si hay como mínimo 500 evaluaciones esa ya es una buena cifra, aunque lo ideal es que la cifra sea de cuatro dígitos, en ese caso la decisión es casi inmediata”*; *“No es lo mismo un hotel que una casa rural por ejemplo. En una casa rural siempre habrá menos gente que dé su opinión, en este caso con que haya unas 50 evaluaciones consideramos que ya es una buena cifra”*. (v) Una valoración numérica alta con pocos evaluadores se descarta en todos los casos. (vi) Suscita más confianza una valoración más baja pero evaluada por más personas, que un valor superior con menos evaluadores: *“prefiero*

un rating de un 6.5 dicho por 300 personas que uno de 6.8 dicho por solo por 200 personas”.
 (vi) Aunque se fijan primero en la valoración numérica, la decisión no se adopta hasta que se leen los comentarios: “*Si hay rating pero no hay opiniones no nos da confianza, por muy bueno que sea el rating”.*”

5. Conclusiones

Este trabajo realiza una aproximación al papel de las valoraciones numéricas en las decisiones online y específicamente al papel moderador que desempeña el número de evaluadores.

En la fase de investigación cualitativa, cuyos resultados presentamos, se observa que los consumidores acuden de manera generalizada a los buscadores genéricos para decidir sobre alojamientos. La abundancia de opciones donde elegir impulsa al desarrollo de estrategias de pre-selección. Para que una opción sea considerada, es necesario que tenga foto, y que la valoración numérica haya sido hecha por suficientes usuarios.

La información que se obtiene de la valoración numérica califica a la alternativa, mientras que el número de evaluadores confiere credibilidad a la valoración numérica o se le resta. Esto resultados por lo tanto apuntan a un papel moderador del número de evaluadores. No obstante, la influencia del número de evaluadores cuando la valoración numérica es baja no afecta a la confianza. Esto sugiere que el papel moderador que desempeñan el número de evaluadores es asimétrico cuando se trata de valoraciones altas frente a bajas.

La información recabada introduce nuevas cuestiones de investigación relacionadas con la idoneidad de las escalas de valoración empleadas –numéricas, porcentuales, icónicas–, la adecuada forma de representación de estas valoraciones –tamaño de los valores, colores, tipografías–, junto a otros aspectos concretos de la influencia que ejerce la valoración en el usuario, como puede ser la diferencia entre valoraciones hechas con números enteros frente a valoraciones hechas con números precisos.

A la vista de estas conclusiones, en la siguiente fase de la investigación se realizarán dos experimentos online, con *millennials* en el contexto de la elección de alojamientos, dirigidos a contrastar empíricamente las hipótesis formuladas, que hasta el momento parecen corroboradas por la investigación cualitativa.

Referencias Bibliográficas

- Amblee, N. y Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid: Esic editorial.
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., y Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Chevalier, J. y Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cialdini, R. y Goldstein, N. (2004). Social influence: Compliance and Conformity. *Rev. Psychol.* 55, 591–621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015.

- ComScore (2007). *Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>
- Cyert, R. y March, R. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm* (2 ed.). New York: Wiley-Blackwell.
- Denise T.D. De Ridder cSelltiz, C., Wrightsman, L., y Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. (9a ed.). Madrid: Rialp.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, November, 131-44.
- Duan, W., Gu, B. y Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>.
- Informe Cisco System (2013). *Informe Anual de Seguridad de Cisco*. Cisco Systems, Inc.San José, CA:EE.UU.).Recuperado de http://www.cisco.com/web/ES/pdf/Cisco_ASR_2012_v2_020813.pdf
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K. y Sia, C. (2011). Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Massey, O. T. (2011). A proposed model for the analysis and interpretation of focus groups in evaluation research. *Evaluation and Program Planning*, 34(1), 21-28. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2010.06.003>
- Moe, W. y Schweidel, D. (2011). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution, *Marketing Science*, 31(3), 372 – 386. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mudambi, S. M. y Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 85-200.
- Nielsen (2012). *State of the Media: The Social Media Report*. Recuperado de <https://postmediavancouverun.files.wordpress.com/2012/12/nielsen-social-media-report-20122.pdf>
- Papathanassis, A. y Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>.
- Park, D.H. y Kim, D. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Patton, M.Q. (1985). *Quality in qualitative research: Methodological principles and recent developments*. Chicago: American Education Research Association.
- Reinstein, D. y Snyder, C.M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-1821.2005.00244.x>
- Roberts, J. H. y Lattin, J. M. (1991). Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing Research*, 28, 429-440.

- Salmon, S.J., Vet, E.D., Adriaanse, M. A., Fennis, B.M. y Veltkamp, M. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference* 45, 113–120. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.004>
- Selltiz, C. Wrightsman, L. y Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (9a ed.). Madrid: Rialp.
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-69.
- Sparks, B.A. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6) 1310-1323. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sridhar, S. y Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0377>
- The World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva. Recuperado de <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/05/06/f2c1e517ce56a6453171d3a9d1b1da05.pdf>
- Vermeulen, I.E. y Seegers D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 23-127.
- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi: 10.1509/jmkg.74.2.133

COMPARATIVE VERSUS NON-COMPARATIVE ADVERTISING EFFECTIVENESS ON SOCIAL NETWORKING SITES. A CROSS-CULTURAL ANALYSIS

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA ⁽¹⁾

LINDA GOLDEN ⁽²⁾

PATRICK BROCKETT ⁽³⁾

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR ⁽¹⁾

dbarrio@ugr.es, utlindagolden@gmail.com, utpatrickbrockett@gmail.com,
jmap@ugr.es

Universidad de Granada ⁽¹⁾, University of Texas at Austin ^(2,3)

ABSTRACT

The present work-in-progress aims to examine the differential effectiveness of comparative vs. non-comparative advertisements on social networking sites (SNS). It also seeks to illuminate the moderating role of user culture – in terms of individualism/collectivism – on the effectiveness of comparative advertising. While the majority of studies on comparative advertising effectiveness focus on traditional media, the present work will make a valuable contribution by centering on a high-involvement medium, namely SNS. It is also the first study of its kind to examine, in this context, the moderating role of the individualism/collectivism cultural dimension at the individual level rather than the national level. An experimental design was used to fulfill the research aims of the study. Its findings and conclusions will be of use to marketers when assessing whether to make direct reference to the competition in their advertising.

Keywords:

Comparative advertising, cross-cultural study, advertising effectiveness, social networking sites

RESUMEN

Este trabajo en curso busca examinar la eficacia diferencial de los anuncios comparativos versus no comparativos realizados en redes sociales virtuales (SNS), a la vez que trata de arrojar luz sobre el papel moderador que la cultura de los usuarios en términos de individualismo/colectivismo ejerce en la eficacia de la publicidad comparativa. La mayor parte de investigaciones sobre eficacia de la publicidad comparativa se han llevado a cabo en medios tradicionales, por lo que este trabajo supondrá una interesante contribución al utilizar como vehículo de comunicación del mensaje un medio de alta implicación como SNS. Asimismo, este trabajo es el primero que examina en este contexto el papel moderador de la dimensión cultural individualismo/colectivismo a nivel individual y no nacional. Para cumplir con los objetivos propuestos se ha diseñado un diseño experimental de cuyos hallazgos se derivarán

conclusiones de utilidad para los marketers a la hora de plantearse si utilizar referencias directas a la competencia en sus anuncios

Keywords:

Publicidad comparativa, estudio cross-cultural, eficacia publicitaria, redes sociales virtuales.

1. Introduction

There are many strategic decisions involved in a firm's selection and implementation of its advertising strategy. More than ever, advertisers are searching for new strategies to combat the effects of the significant and growing level of advertising saturation and attract consumers' attention. One of the approaches favored by many firms, particularly in the English-speaking world, is that of comparative advertising, which makes explicit and implicit reference to competitors' brands in terms of the specific or overall attributes of the product in question (Golden, 1976; Emons and Fluet, 2012). Despite this format being relatively new to several European countries, Spain included, in recent decades there has been a considerable number of academic works devoted to analyzing its differential effectiveness compared to more traditional (non-comparative) formats (Del Barrio and Luque, 2003; Beard, 2010). However, to date no conclusive results have been achieved, with different studies producing findings in favor of one approach or the other (Dianoux et al., 2013; Beard, 2014). A number of questions remain, then, regarding how comparative advertising operates in the consumer's mind and what kind of differential response it generates, compared to conventional advertising. Further key questions relate to the current situation the advertising industry is experiencing, for instance: firms' growing use of social networking sites (SNS); how this approach compares to the use of more conventional media, in terms of user involvement and processing; and whether the findings from the comparative advertising literature remain true for the SNS medium or if, by contrast, there are significant differences based on its particular characteristics of interactivity, personalization and feedback (Benevenuto et al., 2009). There also remains the issue of lack of clarity around the findings regarding the relative superiority of the comparative over the non-comparative approach. This may be due, in part, to the fact that the literature has paid scant attention to the cultural differences of individuals when exposed to the comparative message (Jeon and Beatty, 2002; Choi and Miracle, 2004; Shao et al., 2004). It may be the case that the very cultural values of the country to which the individual belongs moderate how they perceive, process and respond to comparative vs. non-comparative advertising.

It is within this context that the present work-in-progress (currently in the experimental design and data-gathering phase) aims to shed light on the differential effectiveness of comparative vs. non-comparative advertisements in terms of consumer attention, processing and response (recall, information, credibility, attitudes and behavioral intention). One particularly original feature of the work is its focus on a digital medium – SNS – that, by definition, is characterized by high involvement among subjects. The fact that they are proactive in their own exposure to the advertising (Yang et al., 2006) will affect how they receive, process and respond to it. To date, the great majority of works on comparative advertising have centered on traditional media.

Furthermore, the purpose of the work is complemented by an analysis of the extent to which cultural values at the individual (rather than national) level moderate the effectiveness of comparative advertising. There are also very few works examining the effect of national culture on the relative effectiveness of comparative vs. non-comparative advertising messages. Those that do adopt this research focus take an ecological or country-level approach, using the classical framework developed by Hofstede (1980) that has been criticized by many authors when applied to the consumer behavior context (McCoy et al., 2005; Yoo et al., 2011). The present work takes an individual-level, cross-cultural approach to measuring cultural values, using the CVSCALE (Yoo et al., 2011).

2. Background

2.1. Social networks and advertising effectiveness

Social networking sites have proven to be an important communication vehicle for firms, thanks to the differential characteristics that distinguish them from traditional media – such as interactivity, personalization and feedback (Benevenuto et al., 2009) – and the fact that they provide a proactive, high-involvement environment (Yang et al., 2006; Wang et al., 2012). These factors lead users to accept the advertising that reaches them through this medium more readily than through traditional media, and not regard it as so intrusive. In this regard, Shields (2007) found that 70% of ROI comes after users are exposed to ads in SNS. Hadija et al. (2012) concluded that social network users do not dislike the brand advertisements that appear in this medium, albeit they pay much more attention to them when they are shared or recommended by friends. In this case, acceptance of the advertising among users, and their confidence in it, both increase (Steyn et al., 2010). For this reason, brands using SNS for advertising purposes target their communication activities at inviting users to make brand recommendations to their online followers and friends (Murdough, 2009), thus achieving the much sought-after eWOM. However, very few studies from the academic literature have examined the effectiveness of social media advertising (Leung et al., 2015), and fewer still consider the effectiveness of comparative advertising in this interactive medium.

2.2. Differential effectiveness between comparative and non-comparative advertising

The first academic work to analyze the difference in effectiveness between comparative and non-comparative advertising was that of Wilkie and Farris (1975). The authors found that users of the brands in question perceived that the brands were being ‘attacked’, and reacted with counter-arguments and source derogations. However, comparative advertising was found to be superior, in terms of consumer attention and information, thanks to its novelty. Their findings were later corroborated by many other authors. In general, it has been concluded that comparative messages, particularly direct messages, generate higher levels of attention and message recall (Donthu, 1998) than non-comparative messages. They also generate stronger counter-arguments than non-comparative messages (Belch, 1981) and less credible (Golden, 1979; Murphy and Amundsen, 1981; Del Barrio and Luque, 2003). This translates into a negative response in terms of message acceptance or attitudes toward the ad (Dröge, 1989; Donthu, 1998; Del Barrio and Luque, 2003). As regards brand attitude, the majority of studies find no major differences between those messages that make reference to the competition and those that do not (for example, Rose et al., 1993, 1994; Cho, 1995; Del Barrio and Luque, 2003). There appears to be unanimity across the literature: comparative advertising is neither more nor less effective than non-comparative advertising when it comes to generating favorable attitudes toward the brand being promoted. This conclusion is congruent with the classical theories on information-processing (Petty and Cacioppo, 1981). As comparative advertising appears to be mainly processed via the central route, brand attitudes are fundamentally shaped by cognitive thoughts about the brand rather than consumer attitudes toward this type of message. Hence, any possible negative evaluations arising from advertising comparisons will not be entirely transferred to the brand being promoted, thus removing the supposed disadvantage of comparative advertising compared to the traditional approach.

Following this line of argument, the literature has also found no major differences between the two advertising formats in terms of purchase intention (Golden, 1976; Belch, 1981; Pechmann and Stewart, 1990; Miniard et al., 1993; Cho, 1995; Kara, Kaynak and Lee, 1997). As the principal determinant of purchase behavior is brand attitude (MacKenzie et al., 1986), these results appear logical. In light of the literature review undertaken in the present study, the following working hypotheses are proposed:

H1. Comparative advertising on SNS attracts more user attention than non-comparative advertising.

H2. Comparative advertising on SNS generates better recall of message claims and brand than non-comparative advertising.

H3. SNS users perceive comparative advertising to be less credible than non-comparative advertising.

H4. Non-comparative advertising on SNS generates better attitudes toward the ad than comparative advertising.

H5. There are no significant differences between comparative and non-comparative advertising on SNS, in terms of attitudes toward the brand and behavioral intention.

2.3. The moderating role of culture in the effectiveness of comparative advertising

Given the increasingly globalized nature of markets a greater interest in conducting research in cross-cultural advertising has evolved. Although most of the literature on the effectiveness of comparative advertising pertains to the English-speaking world, particularly the U.S., little attention has been paid to cross-cultural differences in this assessment (Jeon and Beatty, 2002). It therefore remains unclear how the effectiveness of comparative advertising may vary, depending on the culture or country in question. The few works that do exist, in this regard, have found that it appears to be the individualism/collectivism dimension that largely moderates user response to comparative vs. non-comparative messages. In individualist (low-context) cultures, individual aims take precedence over those of the group, while the social connections between individuals are generally weaker and interpersonal communication more direct and explicit. By contrast, in more collectivist (high context) cultures, individuals tend to form strong bonds with the groups to which they belong and make greater use of indirect, implicit communication (Choi and Miracle, 2004). Such differences have a major impact on how individuals process and respond to advertising. It has been found, for instance, that ads with more individualistic claims are more persuasive in individualistic cultures (English-speaking countries), while claims of a more collectivist nature are more persuasive in more collectivist cultures (Asian countries) (Choi and Miracle, 2004). Furthermore, Shao et al. (2004) found that comparative advertising was more effective at attracting attention and persuading consumers in individualist cultures than in collectivist cultures, albeit no difference was identified in the case of attitudes toward the ad. Jeon and Beatty (2002) also identified that culture exerted a moderating effect on the effectiveness of comparative messages, although the authors only compared direct vs. indirect comparative messages. Elsewhere, Choi and Miracle (2004) found that subjects from individualist cultures, when exposed to comparative messages, generated more favorable attitudes toward the brand than those from collectivist cultures, although no such differences were found in terms of purchase intention. By contrast, when the two groups were exposed to non-comparative advertising, no differences were found between the cultures. Meanwhile, Muk et al. (2016) discovered that, in the case of U.S. consumers (individualists), comparative advertising generated more credibility, more positive attitudes toward the brand and the ad, and more favorable intentions than Taiwanese consumers (collectivists). The opposite was found to be true for comparative advertising. Finally, the only study to date on the effectiveness of comparative advertising in social networks (Kim et al., 2016), finds that comparative ads generate more positive attitudes than non-comparative ads among U.S. users (individualists); and non-comparative ads generate more favorable attitudes than comparative ads among the South Koreans (collectivists).

The following moderating hypothesis is therefore proposed:

H8. The degree of individualism/collectivism presented by users of SNS will moderate their response to comparative vs. non-comparative advertising.

3. Methodology

A quasi-experimental design is being used to fulfill the research aim and test the proposed hypotheses. This is based on one independent variable controlled between-subjects, namely ad type (directly comparative vs. non-comparative); and another controlled intra-subject, namely the level of individualism/collectivism presented by the social network user. This second variable will be measured using the CVSCALE of individual cultural values proposed by Yoo et al. (2011). Two different ads are being designed for the experiment: one comparative (in which a financial enterprise operating online was explicitly compared to the leading such enterprise in Spain); and one in which no reference to the other firm was made. A fictitious Facebook profile was also created to host the different treatments, in the form of a sponsored story in the news

feed, indicating that the owner of the profile had shared the ad with their Facebook friends. The current experiment on which the authors are working consists of sending an email (via a database of social network and financial services users) inviting them to participate in the study, and providing a link to the fictitious Facebook page, where the assigned treatment has been applied (comparative vs. non-comparative ad). Following their visit to the page, lasting a couple of minutes, users are asked to respond to a questionnaire containing the dependent measures covered in hypotheses H1–H7. The measurement scales are taken from the literature on comparative advertising.

4. Expected results

The original contribution made by this work to the existing knowledge lies in the fact that it is the first study to examine the differential effectiveness of comparative vs. non-comparative advertising in social networks that considers subjects' cultural differences. The work is based on the cultural context of Spain, where comparative advertising is not often found and is subject to major legal restrictions. This study is also the first work to analyze the moderating effect of culture at the individual level rather than the ecological or national level, unlike the majority of other studies to date. The conclusions arising from the findings of the present investigation will be of use to marketers when deciding whether to make direct reference to the competition in their advertising and when seeking to tailor the comparative approach according to the type of user they aim to attract.

References

- Beard, F. (2010). Comparative advertising wars: An historical analysis of their causes and consequences. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 270-286.
- Beard, F. (2014). Professionals' views of comparative advertising and the scholarly research literature: A review and synthesis. *Journal of Marketing Communications*, 1-13.
- Belch, G.E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effect of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18, 333-349.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., and Almeida, V. (2009). Characterizing user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 49-62). ACM.
- Cho, J.K. (1995). An examination of the attitudinal effects of comparative vs. noncomparative advertising and their causal paths in the context of message sidedness and product involvement. Doctoral thesis.
- Choi, Y. K., and Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
- Del Barrio-García, S., and Luque-Martinez, T. (2003). Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256-274.
- Dianoux, C., Herrmann, J. L., and Zeitoun, H. (2013). Comparative advertising: citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 345-354.
- Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*, 27(2), 111-122.
- Dröge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative vs noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26 (May), pp. 193-204.
- Emons, W., and Fluet, C. (2012). Non-comparative versus comparative advertising of quality. *International Journal of Industrial Organization*, 30(4), 352-360.
- Golden, L. (1976). Consumer reactions to comparative advertising. *Advances in Consumer Research*. Proceedings of Association for Consumers Research, 3, 63-67.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., and Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
- Jeon, J.O., and Beatty, S.E. (2002). Comparative advertising effectiveness in different national cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 907-913.
- Kara, A.; Kaynak, E., and Lee, D. (1997). Upgrading by association: an experimental investigation of a new format of comparative advertising. *Advances in Consumer Research*. Proceedings of Association for Consumers Research, 24, pp. 425-430
- Kim, S., Jeong, S. H., and Hwang, Y. (2016). Why are there cross-national differences in response to comparative advertising?: some mediators. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.

- Leung, X.Y., Bai, B., and Stahura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hosp & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advert effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McCoy, S., Galleta, D.F. and King, W.R. (2005), "Integrating national culture into IS research: the need for current individual level measures", *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 210-225.
- Miniard, P.W.; Rose, R.L.; Barone, M.J., and Manning, K.C. (1993). On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects. *Journal of Advertising*, 22 (September), 41-57.
- Muk, A., Chung, C., and Chang, E.C. (2016). The Effectiveness of Comparative Advertising: Examining Consumers' Perspectives in Different Cultures. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 173-178). Springer International Publishing.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Murphy, J. and Amundsen, M. (1981). The communications-effectiveness of comparative advertising for a new brand on users of the dominant brand. *Journal of Advertising*, 10(1), 14-20.
- Pechmann, C. and Stewart, D. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 180-191.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981). Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, I.A.: Wm. C. Brown.
- Rose, R.; Miniard, P.; Barone, M.; Manning, K.; and Till, B. (1993). When persuasion goes undetected: the case of comparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 30, 315-330.
- Shao, A. T., Bao, Y., and Gray, E. (2004). Comparative advertising effectiveness: A cross-cultural study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 67-80.
- Steyn, P., Wallström, Å., and Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 49-61
- Wang, X., Yu, C., and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wilkie, W.L., and Farris, P.W. (1975). Comparison advertising: problems and potential. *Journal of Marketing*, 39 (October), 7-15.
- Yang, W. S., Dia, J. B., Cheng, H.C., and Lin, H.T. (2006, January). Mining social networks for targeted advertising. In System Sciences, 2006. HICSS'06. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference* (Vol. 6, pp. 137a-137a). IEEE.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.

EFFECTS OF CUSTOMERS' PERCEPTION OF M-BANKING BARRIERS ON WOM

JANA PRODANOVA

SONIA SAN-MARTÍN

NADIA JIMÉNEZ

jprodanova@ubu.es, sanmarqu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es

Universidad de Burgos

RESUMEN

Después de estudiar los efectos en la banca de Internet, los beneficios del teléfono móvil para la ejecución de transacciones financieras y no financieras han llamado la atención de los investigadores. Sin embargo, teniendo en cuenta que la falta de conocimiento y comprensión de los beneficios es el principal factor en la adopción de la banca móvil, consideramos importante prestar atención a los inconvenientes de la banca móvil y sus efectos en la difusión de la misma. Nuestro objetivo es estudiar el impacto negativo de las desventajas de banca móvil en la satisfacción de los clientes, su receptividad al marketing de permiso por móvil y emitir recomendaciones boca-oreja, como indicadores relevantes de la relación con el banco. Mediante información obtenida de una base de datos de 2008 usuarios de banca móvil, se explora también el efecto moderador de la ubicuidad, conduciendo a relevantes implicaciones académicas y para las empresas.

Palabras clave:

Banca móvil; desventajas; satisfacción; marketing de permiso; WOM

ABSTRACT

After studying the effects in Internet banking, the benefits of mobile phones in the financial or non-financial banking transactions execution, have caught researchers' interest. However, taking into account that the lack of awareness and understanding of the benefits is the main factor affecting m-banking adoption, we consider important to pay attention to the perceived m-banking drawbacks and their effects on its diffusion. Our objective is to study the negative influence of m-banking disadvantages on customers' satisfaction, their receptiveness to permission-based mobile marketing and word-of-mouth recommendations emission, as relevant indicators of the relationship with the bank. Through information obtained from a database of 2008 m-banking users, the moderating effect of ubiquity is likewise explored, leading to relevant academic and managerial implication.

Keywords:

Mobile banking; disadvantages; satisfaction; permission-based marketing; WOM

1. Introduction

According with the new technology innovations, literature alludes to the importance of customer adoption, satisfaction and behaviour in the m-banking as key aspects for achieving its continuous usage and creating a long-term relationship (Lu et al., 2014). Moreover, satisfaction drives customers to participate in further actions, such as word-of-mouth (WOM) and marketing activities, which additionally stimulates a loyal relationship (Roy and Butaney, 2014). However, it is not always a positive encounter, since there are incidents that customers experience with the banking entities. Consequently, the *objective* of this study is to get deeper into the m-banking characteristics and understand their influence on customer satisfaction, permission-based mobile marketing (PBMM) propensity and WOM activity, while observing how the last three are interrelated between each other. Having in mind the ample attention that literature has paid to m-banking benefits (Hanafizadeh et al., 2014), we try to fill a gap resulting from the lack of information related to customers' perception of the m-banking disadvantages. It was exposed (Prodanova et al., 2015) that there were some recurrent m-banking disadvantages no matter the channel for comparison (office banking, cash machines (ATM), Internet banking or m-banking). That is a reason to consider the importance of carrying out a thorough research about the influence of perceived m-banking disadvantages on customers' behaviours. We likewise observe ubiquity, an original m-banking characteristic, and the possible changes that customers' perceptions regarding its importance in m-banking may generate in their behavioural intentions.

2. Theoretical background and proposed hypotheses

Some important dimensions that can have a negative influence on customers' adoption and use of m-banking are for instance: lack of security and privacy policy, information unavailability or failure to update it, usage complexity and lack of understanding of the practicality; absence of personal interaction, inconvenience; or time disadvantages and unavailability of cash (Vyas and Raitani, 2014; Shohag, 2014). Furthermore, customers' perception of m-banking characteristics will depend on the task they need to complete (Zhou et al., 2010), thus if their task is not directly related to m-banking benefits, for instance, fast, convenient, and ubiquitous transaction, customers could not perceive m-banking as useful channel with improved performance, and will opt for the adoption of other supplementary service such may be Internet banking, ATM or office banking services. Hence the importance for studying the m-banking attributes that alter customers' m-banking usage.

To the extent of our knowledge, there is no any study that deals with the issue of the negative effects of perceived disadvantages on m-banking usage. Although there are several negative attributes that inhibit customers from the m-banking adoption and usage (Mishra and Singh, 2015), here we will focus on two general factors that embrace several of the main m-banking barriers, the inefficiency of the service and the absence of resources. In m-banking research, efficiency is claimed to be one of the most crucial requirements of a service, providing a competitive advantage for companies and improved service for customers (Malviya and Sharma, 2013). It is described with characteristics such flexibility, speed, efficient networking, efficient customer service, accessibility, risk removal, time and money saving, responsiveness to change, convenience (Ansari and Sanayei, 2012). Failing to provide a service with these components, it cannot be considered efficient by the customers. When customers perceive that their sacrifices are bigger than their benefits, they no longer perceive efficiency, but recognise the inefficiency of the service (Berry et al., 2002). Therefore, in this study, the lack of privacy and security issues, difficulty of use, lack of practicality, inconvenience, time schedules and lack of personal contact are considered as one m-banking disadvantage-inefficiency, since all of those dimensions generate lack or absence of m-banking proficiency and competence. In addition, the intangible resources related to technology and people interaction are critical for companies in order to create an advantage (Peppard and Ward, 2004). Thus, perceived shortcomings about time and contact with the provider, deficiency of resources such as the lack of information about m-banking services, absence of personal advice, and unavailability of cash, have been considered important disadvantages of m-banking (Shohag, 2013). Hence, the other m-banking disadvantage is identified, that is the resource absence described by the money unavailability, lack of information and impossibility for advice.

Researchers have pointed out the necessity of studying the negative effect of m-banking barriers, as essential aspect that once overcome, will encourage a relationship between customers and m-banking entities (Zhou et al, 2010; Mishra and Singh, 2015). Thus, customers' perception of m-banking disadvantages might play an important role in the creation of that relation, besides customers' satisfaction, PBMM attitudes and WOM activities (Lu et al., 2014).

In mobile technology context, satisfaction has been seen to result in m-commerce related activities, and motivated by services, information and systems dimensions (Wang and Liao, 2008). It is described as cumulative satisfaction of all the transactions related to the use of a service, recognised as a meaningful predictor of customers' behavioural intentions (Anderson and Fornell, 1994). Therefore, customers' satisfaction with m-banking services has to be considered as an overall evaluation of the fulfilment provided by all m-banking performance.

Companies' service and communication efficiency affects customer satisfaction with m-banking (Song and Hollenbeck, 2015). M-banking services perceived as time costly, complex and unsecure are considered inefficient (Laukkanen, 2007). Thus, if m-banking beneficial dimensions fail to be fulfilled, inefficiency takes place (Malviya and Sharma, 2013). Therefore, the inefficiency of the m-banking service, recognised through site, interaction and transaction inefficiency (Herington and Weaven, 2009), might reduce customers' satisfaction with this channel. Furthermore, a balanced implementation of people, technology and process components, such as human resource, information and performance capabilities, will result in a more effective customers' decision making and their satisfaction (Kim et al., 2010). Therefore, if customers need for personal attention and advise when using m-banking services is not pleased, it will have a negative effect on customers' adoption and satisfaction with the mobile service (Song and Hollenbeck, 2015). Consequently, lack of information and absence of personal advice and cash, are perceived as m-banking drawbacks that could influence customers' satisfaction and it will depend on their perception of m-banking disadvantages regarding relation quality and service (Sagib and Zapan, 2014). Therefore, we suppose that if customers perceive a disadvantageous service, customers' satisfaction will be reduced. Thus, our first hypothesis is proposed:

H1: Customers' perception of m-banking disadvantages will negatively influence their satisfaction with m-banking services.

Customers' perception of interaction positively influences attitudes in mobile communications (Song and Hollenbeck, 2015). The willingness to engage in PBMM refers to customers' intention to receive marketing communications on their mobile phone and is essential in developing customers' behavioural intentions regarding mobile phone services usage (Sultan et al., 2009). Customers' perception of the service is an important antecedent of their behavioural intentions in m-banking (Sagib and Zapan, 2014). If customers continuously notice interruption or unavailability of m-banking services, they will experience negative perceptions which will follow to negative attitudes in m-banking and avoidance of marketing communication (Oger et al., 2015). When customers' evaluation of the service provided is perceived as poor, contributing to negative quality perception, unfavourable customers' behavioural intentions will show negative responses, attitudes and behaviours (Vyas and Raitani, 2014). Consequently:

H2: Customers' perception of m-banking disadvantages will negatively influence their willingness to receive PBMM from their bank entity.

The interest in WOM has been increasing in the marketing literature since it has been commonly identified as important factor that influences customer behaviour and has been observed as a critical factor for success in financial services sector (Sweeney et al., 2008). It is confirmed that positive experiences with a service usage drive customers to engage in WOM activities, encouraging customers to recommend (Fullerton, 2005). In m-banking sector, satisfaction is found to influence customers' intention to recommend a service delivered by this channel (Sagib and Zapan, 2014). Thus, customers who feel satisfied with the service or with the service provider performance are prone to involve in m-marketing services with their provider (Deng et al., 2010). Following the aforementioned:

H3: Customers' satisfaction with the m-banking services will positively influence their intention to emit WOM regarding these services.

H4: Customers' satisfaction with the m-banking services will positively influence their willingness to receive PBMM from their bank entity.

Permission-based mobile messages catch customers' attention, improve communication between parties and contribute to engender customers' engagement with the company (Watson et al., 2013). Customers' propensity to explore and use information designates their m-marketing attitude (Bauer et al., 2005). When customers show a tendency to involve in PBMM, it results in improved service and brand awareness, positive service and brand related attitudes, and increased level of positive response by the customers (Barwise and Strong, 2002). Hence:

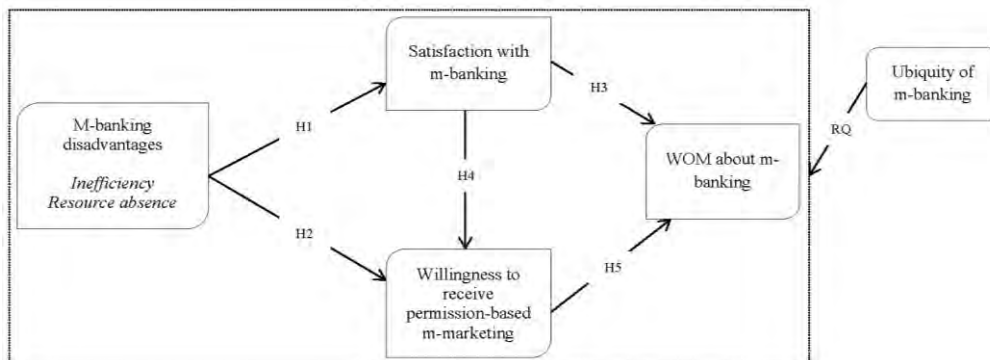
H5: Customers' willingness to receive PBMM from their bank entity will positively influence their intention to emit WOM regarding m-banking services.

The specificity of mobile devices determined as ubiquity, is found essential to the mobile services because it gives customers the possibility for executing a variety of tasks anywhere and anytime, without the need of a wired network (Huggard and Mc Goldrick, 2013). In m-banking ubiquity has been considered the main advantage of the channel, removing spatial and temporal limitations, and allowing the carry out of ubiquitous m-banking services (Zhou, 2012). If customers do not perceive m-banking as a ubiquitous service, they will develop a negative perception about the same (Zhou, 2012). Consequently, we propose the following research question (RQ) regarding the moderating effect of the ubiquity:

RQ: Will the ubiquity of m-banking services moderate the relations proposed in hypotheses H1 to H5?

Figure 1 shows the proposed hypotheses and the additional RQ of this research.

FIGURE 1
Proposed research model



2. Research methodology and expected implications

For the purpose of this research data from 2008 actual Spanish m-banking clients, courtesy of Banco Sabadell will be employed. The measurement scales used for customers' satisfaction, their willingness to receive PBMM and WOM recommendation were 5-points Likert scales. Seven dichotomous items are used to measure m-banking disadvantages. In order to measure m-banking ubiquity, customers were asked in which places they normally connect to m-banking, having a multiple choice for an answer: home, work, public transport or other places. PLS-SEM approach for testing the models is considered to be the adequate approach to estimate formative and reflective variables together (Ringle et al., 2015). It is expected that the results of this research will provide vital literature and managerial implications, adding uniqueness to this study and helping companies to improve their m-banking services offers.

Acknowledgement

We would like to show our gratitude to Banco Sabadell's Marketing Department (Sabadell, Barcelona) for putting at our disposal Inmark's database "Estudio sobre el uso de la multicanalidad en los individuos" of Spanish bank customers on which this work is based.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Ansari, A., & Sanavei, A. (2012). Determine the Effects of Mobile Technology, Mobile Learning on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Mellat Bank). *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 137-152.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, HH., Barnes, SJ., Reichardt, T., & Neumann, MM. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192
- Berry, L.L. (2002), "Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 59-77.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- Huggard, M., & Mc Goldrick, C. (2013). Unlocking the laboratory: autonomous wireless sensor authentication in practice. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 308-316.
- Kim, H. S., Kim, Y. G., & Park, C. W. (2010). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea. *Decision Support Systems*, 48(2), 313-322.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.
- Lu, M. T., Tzeng, G. H., Cheng, H., & Hsu, C. C. (2014). Exploring mobile banking services for user behavior in intention adoption: using new hybrid MADM model. *Service business*, 1-25.
- Malviya, S., & Sharma, G. (2013). A Demographic Study of Mobile Banking Users of Public and Private Sector Banks in Indore. In 'A Demographic Study of Mobile Banking Users of Public and Private Sector Banks in Indore', Excel India Publisher, New Delhi, 1.
- Mishra, V., & Singh, V. (2015). Selection of appropriate electronic banking channel alternative: Critical analysis using analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 223-242.
- Oger, M., Olmez, I., Inci, E., Küçükbay, S., & Emekci, F. (2015). Privacy Preserving Secure Online Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1840-1845.
- Peppard, J., & Ward, J. (2004). Beyond strategic information systems: towards an IS capability. *The Journal of Strategic Information Systems*, 13(2), 167-194.
- Prodanova, J., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2015). The present and the future of m-banking according to spanish bank customers. *Universia Business Review*, (46), 94.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Roy, S. K., & Butaney, G. T. (2014). Customer's relative loyalty: an empirical examination. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 206-221.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing*, 9(3).
- Song, J. H., & Hollenbeck, C. R. (2015). The value of social presence in mobile communications. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 611-632.
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar and T. Mazzarol, 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European J. Marketing*, 42(3/4): 344-364.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Understanding individual adoption of mobile booking service: An empirical investigation. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 603-605.
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. 2013. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5): 840-849.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

EL IMPACTO DE LAS APPS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: CASO DE ESTUDIO MUNDO CONSUM

PEDRO RAMIRO PALOS
JUAN JOSÉ LÓPEZ GARCÍA

ppalos@unex.es

juanjose.lopez.g@udima.es

Universidad de Extremadura, Universidad a Distancia de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar el caso de Mundo Consum, una herramienta online de fidelización de clientes de la cooperativa Consum del sector de la distribución de alimentación. Esta firma cuenta con más de 2,5 millones de socios dados de alta en dicha herramienta, con un 75% de ventas fidelizadas y 1 millón de combinaciones diferentes de ofertas personalizadas. Dicha herramienta se ha desarrollado recientemente en formato APP, mejorando su accesibilidad y añadiendo nuevas funcionalidades como la geolocalización. El estudio pretende demostrar la influencia de la mejora de la accesibilidad y la geolocalización en la fidelización de los clientes por un lado y en la intención de uso por otro. Los resultados se obtendrán en un espacio de tiempo con la medición de la herramienta google analytics y se completará con una encuesta online a dos submuestras de usuarios diferenciados por el tipo de usuario: herramienta online o APP.

Palabras clave:

Comercio electrónico, fidelización, geolocalización, aplicaciones móviles, analítica web.

ABSTRACT

The present work aims to study the case of Consum world, an online tool customer loyalty of cooperative Consum power distribution sector. The firm has more than 2.5 million members given high in this tool, with 75% of sales faithful and 1 million different combinations of personalized offers. This tool has been developed recently in APP format, improving accessibility and adding new features such as geolocation. The study aims to demonstrate the influence of improving accessibility and geolocation in customer loyalty on the one hand and the intended use by another. The results will be obtained in a space of time with google analytics measurement tool and an online survey completed by two subsamples of users differentiated by user type: APP online or tool.

Keywords:

E-commerce, loyalty, geolocation, mobile applications, apps analytics.

1. Introducción

Hoy en día el mercado no conoce fronteras. La desaparición de sus límites tiene su origen en la evolución de las comunicaciones, en especial en la aparición de Internet y sus múltiples aplicaciones (Porter, 2003).

El uso de Internet forma parte de la inversión diaria de tiempo de cualquier consumidor. En el entorno virtual existe una gran cantidad de sitios web que ofrecen multitud de productos y servicios. El contexto social actual encuentra en Internet un medio que propicia la creación e impulso de valores sociales. Las actuales condiciones económicas también favorecen que en las planificaciones de medios se tenga en cuenta Internet como una parte muy importante de las campañas (Rubiera, 2012).

Actualmente tener un negocio físico, no digital, no está reñido con el uso de la tecnología. Las tecnologías actuales combinadas con la estrategia adecuada de marketing online permiten registrar usuarios/clientes a la vez que se les aporta valor. Este valor puede guardar relación con el ahorro, la mejora del servicio, con el modo de relacionarse con ese cliente y otros atributos.

Las herramientas disponibles en internet para atraer tráfico representan una excelente oportunidad para conseguir usuarios, pero su conversión a clientes y su posterior fidelización constituye un reto para todas las empresas.

Tener la información del cliente exacta, precisa y concisa, con el fin de darle satisfacción en sus gustos y necesidades, es en otras palabras conocer al cliente. Al tener esta información se genera poder y va a facilitar la inteligencia de los negocios desde la perspectiva de las necesidades (Curry, 2002).

Su empleo y su gestión de forma inteligente, se debe hacer con la tecnología más especializada, ya que estas permiten mantener una comunicación permanente con los clientes y por lo tanto influir en sus decisiones, pero a la vez con las herramientas de auditoría web conocer aquello sobre lo que se informa o dicho de otra manera visita. De ese conocimiento se puede extraer una información que permita orientar la empresa al cliente.

La fidelización nos permite aumentar la rentabilidad del negocio, esto debido a que es mucho mejor y más rentable tener clientes fieles que adquirirlos nuevos, esto pasa a ser muy importante para las empresas ya que determina la posibilidad de expansión y posicionamiento de la empresa (Curry, 2002).

El papel de marketing digital en la estrategia de marketing de una empresa ha estado en expansión y es un hecho que se demuestra con el aumento de las inversiones de las empresas en actividades de marketing digital. El marketing digital es una de las zonas de mayor inversión en tecnología para 2015. El marketing digital representa una vía para que los anunciantes

aprovechen sus habilidades básicas en las áreas que muestran un impacto demostrable en los ingresos (Gartner, 2015).

La analítica web puede definirse como la evaluación de una variedad de datos, incluyendo el tráfico de Internet, las transacciones basadas en la web, el servidor web, rendimiento, estudios de usabilidad, la información que proporcionan los usuarios y fuentes relacionadas para ayudar a crear una comprensión generalizada de la experiencia de los visitantes online. Hay dos métodos principales para la recolección información para este análisis: la página de marcado y el uso de los servidores Web accediendo a los archivos de registro (Croll y Power 2009; Kaushik, 2010; Peterson, 2004, 2006).

Esta información puede ser medida y la naturaleza de la recogida información depende de la imaginación y las habilidades en la programación del sitio web. Sin embargo, en cualquier sitio web puede existir un tráfico considerable y el tamaño de estos archivos de registro puede llegar a ser enorme, por lo que su análisis es extremadamente engorroso y lento (Jansen, 2006; Peterson, 2004).

Estos mismos análisis se pueden aplicar a las aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles o APP. Las adaptaciones de sitios webs a estos dispositivos para aumentar el número de visitas dio paso a un nuevo concepto: la APP (en inglés) o aplicación móvil. Se trata de una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar (Santiago et al., 2015).

El caso de estudio que hemos propuesto en este trabajo es Supermercados Consum y su herramienta de fidelización Mundo Consum. Muy recientemente muchos de esos clientes pueden hacerlo a través del móvil mediante una app personalizada. De esta forma se les permite un completo acceso y uso de sus ofertas personalizadas, realizar su propia lista de la compra con todas las ofertas de Consum o sus productos favoritos, acceso a información de diversos tipos, uso de la geolocalización y otras promociones: en familia, viajes, etc. además de campañas de prueba de nuevos productos de marca propia y un chat con un nutricionista propio.

La adopción de esta APP nos ha permitido empezar a poder analizar sus efectos desde su reciente puesta en servicio en las plataformas de descarga y constituye el caso de estudio que presentamos en este trabajo.

2. Propósito del estudio

Supermercados Consum es una de las mayores cooperativas españolas de alimentación y cuenta con 40 años de existencia. Cuenta con 646 supermercados, entre propios y franquiciados, distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2015 ha superado los 2.000 millones de euros de facturación. Con más de 2,5 millones de socios-clientes y 12.100 trabajadores.

Los puntos más destacables de Mundo Consum son:

- Da servicio a la app móvil.
- Completo acceso a las ofertas y promociones del socio.
- Permite hacer tus propias listas de la compra con todas las ofertas de Consum (y lo que no esté) y luego llevarlas en el móvil.
- Acceso a información de diversos tipos y otras promociones: en familia, viajes, etc.
- Campañas de prueba de nuevos productos.
- Acceso a chat con nutricionista propio.
- Planificador de recetas y dietas completamente configurable.

En 2014 se dieron de alta 243.489 socio-clientes hasta alcanzar la cifra de 2.405.951, un número muy elevado que pone de manifiesto las ventajas de Mundo Consum. La participación en las ventas de los socio-clientes ha superado el 76%. El valor de los beneficios de los descuentos en sus compras ha sido por un valor de 21,2 millones de euros, habiendo entregado un total de 5,9 millones de cheques descuentos y válidos para ser canjeados en la compra de cualquier producto en los supermercados. Los descuentos han aumentado un 1,5% en 2014, lo que pone de relieve la buena aceptación del programa, que adaptándose a los hábitos de compra de cada cliente, mejora el modelo de relación de la organización con sus socios.

Mundo Consum cuenta con una aplicación móvil que incorpora un localizador de supermercados por geolocalización, que calcula la tienda más cercana, dando la dirección, horario y teléfono, así como los servicios que lleva asociados (parking y/o servicio a domicilio). Con esta app se puede consultar las ofertas vigentes, los productos cheque-crece, la oferta diaria y las ofertas especiales.

El objeto de la investigación es conocer el impacto y efectividad de la APP desarrollada como herramienta de marketing en Internet. Primero utilizaremos una herramienta de medición del tráfico de la APP: Google Analytics.

En el año 2005, Google lanzó una herramienta gratuita llamada Google Analytics (GA) (Google Inc., 2005). GA utiliza el sitio web a analizar y proporciona un conjunto de herramientas analíticas versátiles. Además, varios artículos científicos han analizado y evaluado GA su utilidad como un análisis web herramienta (Hasan et al., 2009; Plaza, 2009a, 2009b, 2011).

En nuestro caso de estudio, esta herramienta permite observar a los usuarios de Internet conociendo desde donde realizan los accesos a la APP (acceso geográfico) y desde que dispositivo móvil (marca y modelo, sistema operativo o plataforma de descarga). También se pueden conocer otros datos como la ruta de navegación. Fundamentalmente nos proporcionará una visión general de tráfico de la APP a diario y nos ayudará inicialmente a mejorar la adopción de la tecnología, pudiendo segmentar a los usuarios en función de los criterios anteriormente vistos.

Paralelamente al estudio de la evolución de la intención de uso y como afecta al nº de clientes fidelizados, hemos elegido una metodología que nos permita estudiar los factores que influyen en las actitudes individuales hacia la tecnología y en las relaciones entre estas actitudes, las intenciones de usar la tecnología y el uso real. Ello permite a los investigadores aplicar escalas que ya se han desarrollado y validado empíricamente en muchas ocasiones.

La elección de TAM se justifica por su robustez y su amplia aceptación para comprender los procesos de adopción y uso de las TIC en numerosas investigaciones previas. En general, hay un importante cuerpo de investigación, basado en la Teoría de la Acción Razonada y el Modelo de Adopción de Tecnología de Davis (1989).

TAM es un modelo ampliamente aceptado para comprender los procesos de adopción y uso de las TIC (Gangwar et al., 2015) y se ha aplicado en numerosas investigaciones relacionadas con la adopción de tecnología en la organización (Gefen et al., 2003). TAM explica consistentemente una gran parte de la varianza (40% según muchos autores, como Legris et al., 2003) en la intención de uso de diversas TIC por parte de usuarios procedentes de numerosos entornos y países (Legris et al., 2003, Gefen et al., 2003). Desde su aparición, el modelo TAM ha sido ampliamente analizado y expandido en diferentes variantes.

El Modelo TAM establece relaciones causales entre la Percepción de Utilidad (PU), la Percepción de Facilidad de Uso (PFU), las Actitudes Hacia el Sistema (AHS) y la Intención de Uso (IU).

AHS refleja sentimientos favorables o desfavorables respecto al empleo de una determinada tecnología, mientras que IU es el grado de comportamiento previo que se tiene a la hora de usar dicha tecnología (Taylor y Todd, 1995). El constructo AHS representa, por tanto, la adopción de una conducta positiva o negativa hacia una innovación e influye de manera directa en la IU dentro del modelo TAM. La introducción de IU como variable mediadora es importante, ya que se piensa que una intención siempre precede a un comportamiento y se aumenta así el valor predictivo del modelo (Fishbein y Ajzen, 1975).

PU se define como el grado en que un individuo cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño (Davis, 1989). Como afirman Gangwar et al. (2015), reflejaría la probabilidad subjetiva de que un potencial usuario, al utilizar una tecnología, aumente su desempeño en el trabajo dentro del contexto de una organización, como pueda ser el caso de una empresa al usar o adoptar cloud computing.

Por su parte, PFU se refiere al grado en que un individuo cree que el uso de un sistema en particular estaría libre de esfuerzo (Davis, 1989).

El modelo TAM propone que PU y PFU contribuyen a generar una actitud positiva hacia el empleo de la tecnología y, por tanto, ejercen una influencia significativa en AHS. A su vez, como antes se señaló, esta última variable influye de manera directa en IU. Por tanto enunciaremos las tres primeras hipótesis aplicando el modelo:

H1: La percepción de utilidad tendrá una influencia positiva en la intención de uso de la APP.

H2: La percepción de facilidad de uso tendrá una influencia positiva en la percepción de utilidad de la APP.

H3: La percepción de utilidad tendrá una influencia positiva en la actitud del usuario hacia la APP.

H4: La actitud del usuario hacia la APP tiene una influencia positiva en la intención de uso de la APP.

H5: La percepción de facilidad de uso tendrá una influencia positiva en la actitud del usuario hacia la APP.

El segundo grupo de hipótesis tiene que ver con una variable externa al modelo TAM. En este caso es la Comunicación, que se puede definir como el proceso de transferencia de información entre los miembros de un equipo de trabajo u organización (Hsu et al., 2012). Cuando se introduce un nuevo sistema de información, los empleados deberían ser informados con antelación del alcance, objetivos, tareas y actualizaciones que supondrá la implantación de dicho sistema y así poder aceptar los cambios que tendrán lugar (Nah et al., 2001; Sumner, 1999). Para Dos Reis y Duarte (2014), la comunicación se materializa en la existencia de reuniones periódicas para debatir acerca del nuevo sistema a adoptar y en la existencia de información sobre sus ventajas y limitaciones.

Aplicado al caso de estudio el equipo son los socio-clientes de Mundo consum, que deben conocer la existencia de la APP y sus funcionalidades, ya que la comunicación de calidad se produce cuando los miembros emplean una cierta cantidad de tiempo intercambiando información y opiniones, ya sea de manera formal o informal (Hsu et al., 2012). Este tipo de comunicación incrementa la distribución de las ideas y mejora la transferencia de conocimientos, especialmente cuando la información que se transmite es creíble y procede de fuentes fiables (Soh et al., 2000).

Por tanto, una comunicación efectiva es necesaria para reducir la incertidumbre y el riesgo de confusión (Hsu et al., 2012), así como el esfuerzo que supone el uso del sistema (Lee et al., 2010), conduciendo al desarrollo de la confianza y al intercambio de información necesaria para afrontar los cambios y, en última instancia, aceptar la tecnología (Amoako-Gyampah y Salam, 2004). En nuestro caso de estudio se trata de incrementar la comunicación con los clientes a través de emails y comunicaciones, así como acciones en los propios supermercados que puedan

aumentar el grado de conocimiento de la APP, de su usabilidad y de sus funcionalidades. Por tanto formulamos las hipótesis siguientes:

H6: La comunicación tiene una influencia positiva en la percepción de utilidad de la APP.

H7: La comunicación tiene una influencia positiva en la percepción de facilidad de uso de la APP.

El tercer grupo de hipótesis está relacionada con una de las funcionalidades más importantes de la APP: la geolocalización. Los servicios basados en localización, más conocidos como LBS (Kang et al., 2015) permiten a las empresas ofrecer a los consumidores ventajas. Por ejemplo en el sector del comercio se ofrecen descuentos u oportunidades de recompensa cuando entran físicamente en las tiendas o cuando escanean los códigos de barras de los productos que utilizan con las cámaras móviles de los teléfonos.

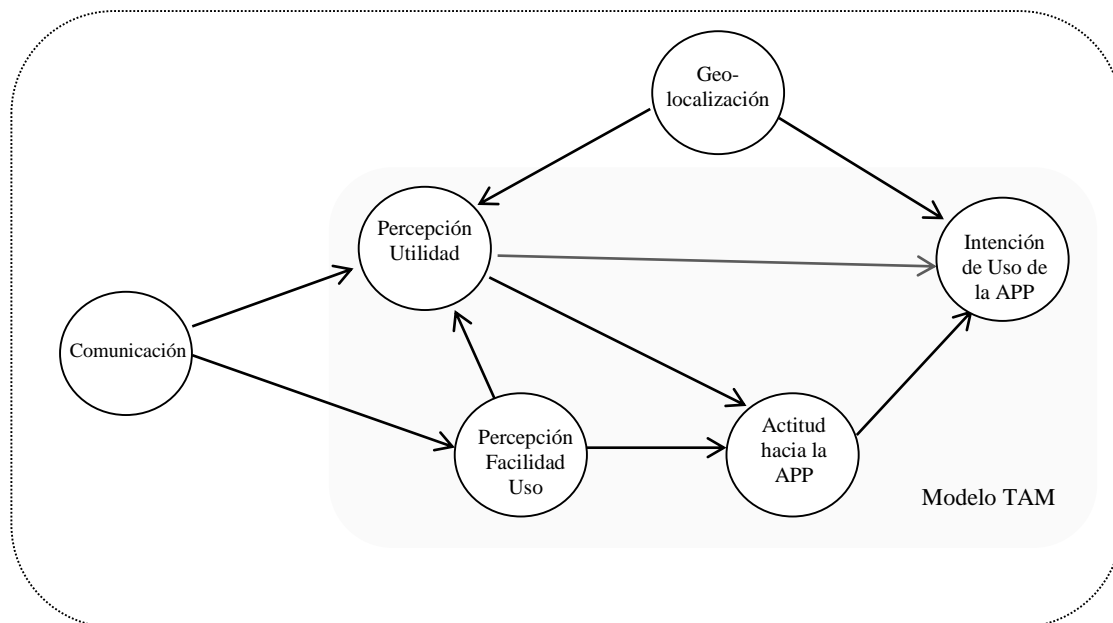
Las APP basadas en LBS ofrecen herramientas de planificación para los consumidores para ayudar en las decisiones de compra y contribuyen a la generación de tráfico en las tiendas. A través de la APP los consumidores navegan y buscan productos, ofertas, cupones y otras ofertas promocionales, que luego adquieren en las tiendas recomendadas por cercanía o geolocalizadas en el dispositivo móvil. Los consumidores prefieren en gran medida a aplicaciones para móviles debido a que estas aplicaciones son más fáciles de usar (ClicksLabs, 2014). Dos tercios de los 140 millones de consumidores con smartphone en los EE.UU. son más propensos a comprar en una tienda que ofrece una aplicación móvil que en otra que no lo haga no (Leggatt, 2014).

La APP utiliza el dispositivo de conexión del dispositivo móvil al acceder a la red de telefonía para geolocalizar el dispositivo. Como consecuencia de ello el dispositivo a través de la APP puede recomendar el supermercado más cercano y llevar a cabo en el futuro Servicios de Geolocalización que favorezcan la fidelidad del cliente. Por tanto, la siguiente hipótesis sería:

H8: La geolocalización tendrá una incidencia directa en la percepción de utilidad de la APP.

H9: La geolocalización tiene una influencia positiva en la intención de uso de la APP.

FIGURA 1
Modelo de adopción propuesto



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 podemos observar las relaciones del modelo propuesto y las influencias de cada variable. La relación de ítems vinculados a cada constructo se detalla al final del trabajo en un anexo con la redacción final que se propone.

3. Metodología

Se pretende llevar a cabo una encuesta telefónica de una duración media de 5 minutos a una muestra calculada de 457 clientes actuales de la web online de Mundo Consum y que ya están fidelizados. Como ya se ha dicho se pretende conocer el verdadero impacto de la adopción de la nueva APP.

La muestra se distribuirá según la tipología de cliente: Ocasional, Compartido, Habitual, Fidelizado y Exclusivo. El error muestral previsto será de $\pm 4,68\%$ para $n=457$ y considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.

La encuesta que se les suministrará utilizará escalas de Likert 5 puntos, que nos permitirá medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propusimos (1-completamente en desacuerdo y 5-completamente de acuerdo). Para medir las variables se revisaron diferentes trabajos relacionados.

Toda encuesta puede conllevar un error en la medida que cuestione la validez de las conclusiones respecto a la relación que pudiera existir entre las medidas y está ampliamente reconocido que dicho error tiene componentes aleatorios así como sistemáticos.

Por tanto, es importante tomar medidas para que no se presente el llamado sesgo del método común, asociado a la forma de contestar las diversas preguntas del cuestionario. Así, como medida de prevención de estos errores, se siguió una serie de recomendaciones durante el diseño del cuestionario utilizado en nuestro estudio (Podsakoff et al., 2003). Para ello se formularan preguntas claras y concisas con términos que eran muy familiares a los encuestados, se le garantizaba que sus respuestas permanecerían confidenciales para que pudieran responder con toda la honestidad que fuera posible y también se realizaron cambios en la forma en que fueron redactadas las preguntas utilizadas para las escalas de medición.

El orden de algunas de las preguntas planteadas y el problema que esto pudiera suponer, se vio contrarrestado cambiándolo de forma aleatoria. Las características demográficas, como edad y género, serán muy significativas en la forma de usar la APP. Han sido examinados por distintos investigadores, como Chong et al. (2011) y Teo (2001).

4. Resultados iniciales

Los primeros datos con que se cuenta hasta el momento provienen de Google Analytics parten del mes de febrero de 2016 y se pretende cerrar la investigación a finales de este año. Los resultados se muestran en la figura 1:

FIGURA 2
Visitas desde el lanzamiento de la APP



Fuente: Google Analytics

Los datos que se muestran corresponden a visitas a la APP. Como se puede ver resultan muy bajos respecto al número de usuarios dados de alta en Mundo Consum. Por ello se ha decidido realizar una encuesta preliminar a la prevista y de naturaleza exploratoria. La encuesta fue online a clientes que no usaban ni la web online, ni habían descargado la APP (n=216). En este caso se envió por email para conocer el primer impacto de la APP.

Los resultados iniciales dicen que una de las principales funciones de la APP es canjear vales, cheques y cupones de descuento. Por otro lado el lanzamiento no ha tenido un efecto inmediato en las descargas. Hasta la fecha los datos iniciales nos dicen que un 43,3% de los que no tienen instalada la App, confirman su intención de uso en un futuro tras conocer la opción de canjear vales, cheques y cupones.

Actualmente un 80,3% de los clientes de Mundo Consum están dados de alta en la web online. A aquellos que no estaban en la web dados de alta se les preguntó acerca de los motivos por los cuales no estaban registrados en la web online. Un 42,9% no la conocía, un 25,3% afirmó que no le gustaba dar sus datos por internet y un 14,3% no le interesó o no le hacía falta. Por último, un 8,9% alegó falta de tiempo y un 1,6% dijo tener problemas técnicos.

Estos datos se compararon con los resultados a la pregunta de porque no tenían la APP instalada en su Smartphone. El 90,3% no tiene instalada la APP. Los resultados arrojaron que un 40,9% no le interesaba, un 28,2% no la conocía, el 8,6% no tenía Smartphone, un 7,1% no le gusta dar sus datos, un 6,5% afirmaba no tener tiempo, un 1,1% no tiene acceso a internet en el móvil y por último un 0,3% no sabe utilizarlo.

TABLA 1
Web y Aplicación Móvil por sexo y edad

	SEXO		EDAD		
	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>18 a 34 años</i>	<i>35 a 54 años</i>	<i>55 a 70 años</i>
Web	98,2	99,3	98,9	98,6	100
Aplicación Móvil	56,4	50,1	56,4	55,4	38,2

Fuente: Consum, 2016

TABLA 2
Web y Aplicación Móvil por segmentos de cliente

TIPOLOGÍA DE CLIENTE				
<i>Ocasional</i>	<i>Compartido</i>	<i>Habitual</i>	<i>Fidelizado</i>	<i>Exclusivo</i>
97,5	97,4	98,8	100	100
31,4	52,2	55	49,7	61,2

Fuente: Consum, 2016

5. Conclusiones

La Web Mundo Consum sigue siendo el medio por el que más socio-clientes de Consum conocen la App (26,6%). En segundo lugar el extracto Cheque Regalo y las nuevas formas de darla a conocer en las tiendas: la actitud proactiva del personal y los folletos con información específica.

Prevedemos que aumente el % de socio clientes que considera fácil del proceso de instalación, así como la frecuencia de uso de al menos una vez a la semana y que se utilice con mayor frecuencia la APP que la web de fidelización.

La satisfacción con la App deberá experimentar una mejora que está relacionada con la mejora de las utilidades, con la comunicación más efectiva sobre la APP. Esta mejora se correspondería con el aumento significativo en la valoración de todas las secciones que suponen un ahorro en la compra: “Mi Cheque Regalo” y todas las opciones de “Mis Ofertas”.

Este trabajo pretende encontrar el mejor modelo de adopción para este caso de estudio. Parece que a priori existe una falta de interés en el uso de la App. Por ellos parece que se debería hacer un esfuerzo de comunicación sobre la utilidad de la misma. En especial la opción de canjear vales, cheques y cupones directamente con el móvil, que tiene un interés que favorece el valor percibido de su intención de uso y puede potenciar la percepción de utilidad.

Referencias bibliográficas

- AMOAKO-GYAMPAH, K. Y SALAM, A. (2004). An extension of the technology acceptance model in an implementation environment. *Information and Management* 41 (6), 731-745.
- CHAFFEY, D., Y PATRON, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- CHONG, A.Y.L., DARMAWAN, N., OOI, K.B. Y LEE, V.H. (2011). Determinants of 3G adoption in Malaysia: A structural analysis. *Journal of Computer Information Systems* 51: 71-80.
- CLICKLABS (2014). How retail leverages mobile. Accesible en: <<http://click-labs.com/Mobile-Retail-Report.pdf>>. (Accedido el 12 Marzo de 2015)
- CROLL, A., Y POWER, C. (2009). *Complete web monitoring*. Sebastopol: O’Reilly Media Inc.
- CURRY, J (2002), *Customer Relationship Management: CRM*, Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.
- DAVIS, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319- 340.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R., (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8), 982–1003.
- DOS REIS, R.A. Y DUARTE FREITAS, M.C. (2014). Critical Factors on Information Technology Acceptance and Use: an Analysis on Small and Medium Brazilian Clothing Industries *Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2014) Procedia Computer Science* 31, 105 – 114.
- FISHBEIN, M., Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitud Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GANGWAR, H., DATE, H. Y RAMASWAMY, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Information Technology, Journal of Enterprise Information*, 28 (1), 107-130.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. Y STRAUB, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS quarterly* (27:1), 51-90.

- GARTNER (2015). Key findings from U.S. digital marketing spending survey. Accesible en: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/digital-marketing-comes-of-age-in-gartners-cmo-spend-survey-2015-2016/> (Accedido el 12 Marzo de 2015)
- GOOGLE INC. (2009). Google Analytics. Accesible en: <http://www.google.com/analytics/>.(Accedido el 12 Marzo de 2015)
- HASAN, L., MORRIS, A., Y PROBETS, S. (2009). Using Google Analytics to evaluate the usability of E-commerce sites. *Lecture Notes in Computer Science*, (5619), 697–706.
- HSU, J. S.-C.; SHIH, S.-P.; CHIANG, J.C.; LIU, J. Y.-C. (2012). The impact of transactive memory systems on IS development teams coordination, communication, and performance. *International Journal of Project Management* 30, 329–340
- JANSEN, B. J. (2006). Search log analysis: What it is, what’s been done, how to do it. *Library and Information Science Research*, 28, 407–432.
- JÄRVINEN, J., Y KARJALUOTO, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- KANG, J. Y. M., MUN, J. M., Y JOHNSON, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- KAUSHIK, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- LEE, D.H., LEE, S.M., OLSON, D.L. Y CHUNG, S.H. (2010). The effect of organizational support on ERP implementation. *Industrial Management y Data Systems*, 110 (1-2), 269–283.
- LEGGATT, H. (2014). Mobile: Retail apps encourage in-store shoppers. Accesible en: <http://www.bizreport.com/2014/03/mobile-retail-apps-encourage-in-store-shoppers.html>. Accedido el 12 Marzo de 2015)
- LEGRIS, P., INGHAM, J. Y COLLERETTE, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 40, No. 3, 191-204.
- MUÑOZ, G., (2014) *El Arte de Medir*. Profit, 192.
- NAH F.F., LAU J.L. Y KUANG J. (2001). Critical factors for successful implementation of enterprise systems, *Business Process Management Journal*, Vol. 7 Iss 3, 285 – 296.
- PETERSON, E. T. (2004). *Web analytics demystified. A marketer’s guide to understanding how your web site affects your business*. Celilo Group Media and CafePress.
- PETERSON, E. T. (2006). *The big book of key performance indicators*. Portland/Boston/Madrid: Web Analytics Demystified.
- PLAZA, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series. *Aslib Proceedings*, 61(5), 474–482.
- PLAZA, B. (2009b). Using Google Analytics for measuring inlinks effectiveness.
- PLAZA, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477–481.
- Porter, M (2003). *Ser Competitivos*. España: Ediciones Deusto.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J., Y PODSAKOFF, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, Vol 88(5), 879-903.
- SANTIAGO, R., TRABALDO, S., KAMIJO, M., Y FERNÁNDEZ, Á. (2015). *Mobile Learning: Nuevas realidades en el aula*. Editorial Océano.
- SOH, C., SIA, S. K. Y TAY-YAP, J. (2000). Cultural fits and misfits: is ERP a universal solution? *Communications of the ACM* Vol. 43, 47-51.

SUMNER, M. (1999). Critical success factors in enterprise wide information management systems projects, Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 232-234. Taylor, S. y Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research Volume 6 Issue 2.

TEO, T.S.H. Y ANG, J.F.K. (2001). An examination of major IS planning problems. International Journal of Information Management 21 (2001) 457-470.

Anexo

Medida	Ítems propuestos
Percepción de Utilidad	(PU1) El uso de la APP permite gestionar más rápidamente.
	(PU2) El uso de la APP permite canjear los vales, cheques y cupones con el móvil.
	(PU3) El uso de la APP evita imprimir los vales, cheques y cupones.
	(PU4) El uso de la APP refuerza mi productividad personal en mis tareas domésticas.
Percepción de Facilidad de Uso	(PFU1) Mi interacción con la APP es clara y comprensible.
	(PFU2) El uso de la APP no requiere mucho esfuerzo mental.
	(PFU3) Encuentro que la APP es fácil de usar.
	(PFU4) Es fácil encontrar en la APP lo que quiero hacer.
Intención de Uso	(IU1) Estaría dispuesto a descargar/instalar la APP.
	(IU2) Cree usted que a partir de ahora utilizará la APP.
Comunicación	(CO1) Existe una comunicación fluida con respecto a la APP.
	(CO2) No existen obstáculos para informarme sobre la APP.
	(CO3) Considero que la información que recibo sobre la APP es adecuada.
Actitud hacia la APP	(AHS1) La APP me proveerá acceso a la mayoría de los datos.
	(AHS2) La APP será/es mejor que la Web mundo consum.
	(AHS3) La APP da información exacta.
	(AHS4) La APP proveerá información integrada, oportuna y fiable.
Geolocalización	(LBS1) Encuentro útil encontrar en la APP la ubicación de supermercados cercanos.
	(LBS2) Recibo información de la APP en función de mi posición.
	(LBS3) Acudo a comprar al supermercado más cercano.

ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN ABIERTA EN EL SECTOR DE LA MODA: UN ANÁLISIS DEL USUARIO CO-CREADOR¹

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO¹

CARLOTA LORENZO ROMERO²

LETICIA DEL POZO RUIZ²

mcarmenalarcon@gmail.com, Carlota.Lorenzo@uclm.es, Leticia.Pozo@uclm.es

Universitat Autònoma De Barcelona¹, Universidad De Castilla-La Mancha²

RESUMEN

El presente trabajo en curso plantea un análisis de las estrategias de colaboración abierta con el usuario en Internet, desde una perspectiva de internacionalización del sector de la distribución de moda y complementos. El actual entorno digital permite la interacción de las empresas con el consumidor desde un enfoque más directo, permitiendo que el cliente participe de forma determinante en acciones de colaboración abierta online. El objetivo de la investigación en curso se enfoca en un análisis de la experiencia de co-creación del usuario en el sector de distribución de la moda y complementos, y su efecto sobre sus respuestas comportamentales en dos países culturalmente diferentes, a través de iniciativas de generación de valor de este sector hacia el cliente mediante innovadoras vías de participación online.

Palabras clave:

Colaboración abierta, Experiencia de co-creación, Industria textil.

ABSTRACT

This work presents an analysis of current open collaboration strategies with the Internet user, from a perspective of internationalization of the retail fashion and accessories sector. The current digital environment allows interaction with the consumer businesses from a more direct approach, allowing the user to participate decisively in shares of open collaboration online. The aim of the ongoing investigation focuses on an analysis of the experience of co-creation of the user in the distribution sector of fashion and accessories, and its effect on their behavioral responses in two culturally different countries, through generating initiatives value of this sector to the customer through innovative ways of online participation

Keywords:

Open collaboration, Co-creation experience, Textile industry.

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto titulado: “La colaboración abierta como estrategia de innovación e internacionalización del sector de la distribución de moda y complementos”. Otorgado por la Fundación Ramón Areces (2015-2017).

1. Introducción

La presente investigación en curso está enfocada en determinar cómo los actuales canales electrónicos pueden proporcionar mejores estrategias de distribución y comunicación hacia los clientes, asociadas a procesos de distribución e internacionalización en el sector textil. Su importancia reside en poder aplicar herramientas *online* que puedan determinar cambios conductuales de los consumidores en base a su participación y a su percepción de valor. El actual mercado internacional, altamente competitivo y con multitud de oferentes, demanda empresas que sean capaces de generar diferenciación a través de sus estrategias de innovación y del desarrollo de planteamientos empresariales que involucren al consumidor en procesos de creación y desarrollo de productos y servicios. Por lo tanto, los agentes del mercado que ofrecen servicios, se integran en una economía de experiencia cuya necesidad se basa en identificar nuevos métodos creando mayor diferenciación y consiguiendo así, captar la atención de los clientes (Binkhorst, 2008). Los procesos de producción, distribución y consumo, se han ido modificando con la necesidad de irse adaptando a un nuevo marco (Ruiz, 2012) y, la industria textil, se sitúa dentro de este nuevo contexto como un sector plenamente globalizado y con consumidores cada vez más exigentes y complejos. La evolución del mercado ha generado que el activo de valor sea considerado por los consumidores como un activo relevante, convirtiendo con ello a las marcas, en elementos fundamentales de creación de valor, e interviniendo de forma directa en los niveles de confianza y de fidelidad de los clientes (De Chernatony & McDonald, 1992).

2. Marco Teórico

2.1. Concepto de co-creación

El desarrollo de Internet ha posibilitado la aparición de nuevas pautas de actuación por parte de los usuarios a través de plataformas digitales. Las herramientas que se desarrollan en la actual etapa digital, forman un conjunto de vías tecnológicas que permiten diversas opciones para la comunicación humana (Jódar, 2010). En este contexto digital y en relación a diversos aspectos como la información, la innovación, la creación, el valor o la participación, podemos identificar el concepto de co-creación, explicado por Prahalad y Ramaswamy (2000, 2004) como una participación activa del consumidor en la creación de valor, de forma conjunta con las empresas. El valor de un servicio o producto ya no es creado únicamente por el fabricante, sino que se transforma en otro proceso de creación de valor, siendo co-creado entre el fabricante y el consumidor del mismo, de forma conjunta (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Tradicionalmente, las compañías fabricaban sus productos en base a parámetros y criterios internos, para introducirlos posteriormente en el mercado. Debido a los cambios organizacionales y estructurales y a la necesidad de aportar diferenciación y valor, posteriormente, las empresas comenzaron a utilizar las acciones de co-creación como herramientas de apertura e innovación. Respecto a este planteamiento, Blasco (2014, p.21) afirma que: “la co-creación de valor es una muestra clara de la importancia del rol (activo) del cliente, ya que refleja precisamente la participación proactiva del cliente en la co-creación de valor, en colaboración con la empresa”.

2.2. Importancia de la co-creación en el sector de la moda

Dentro de un mercado continuamente conectado y fragmentado, resulta fundamental que las marcas de moda gestionen sus acciones dentro de un entorno digital, ya que esta perspectiva aporta nuevos planteamientos enfocados principalmente en la conexión con los públicos (Domingo, 2013). En el sector textil, el incremento de la demanda y la importancia del consumo, fomentan la búsqueda de nuevas dimensiones de experiencia que agrupan al consumidor actual en un nuevo pensamiento respecto a la moda (Nixon & Blakley, 2012). El diseño en moda se gestiona actualmente con nuevos instrumentos a través de un consumidor que co-diseña en un marco más abierto, respondiendo con ello a una elevada y precisa demanda de consumo que establece modelos de trabajo en entornos colaborativos y de personalización masiva (Piller, 2003, 2004; Franke & Piller, 2004).

2.3. Influencia de co-creación según cultura en España y Reino Unido

La presente investigación establece la comparación cultural de consumo textil entre los países de España y Reino Unido, debido a la semejanza de sus demandas textiles, a pesar de los contrastes culturales y sociales existentes. La comparación entre ambos países respecto a sus acciones en creación y aportación, es expuesta por los autores Boix, Lazzaretti, Capone, De Propis y Sánchez (2010), identificándolos junto con Francia, como países con mayor tendencia a las industrias creativas que a las industrias tradicionales, implantadas en ciudades como Valencia, Madrid, Londres o Glasgow. Por tanto, se plantean culturas potencialmente creativas e innovadoras, donde sus consumidores son potenciales agentes participativos y colaborativos.

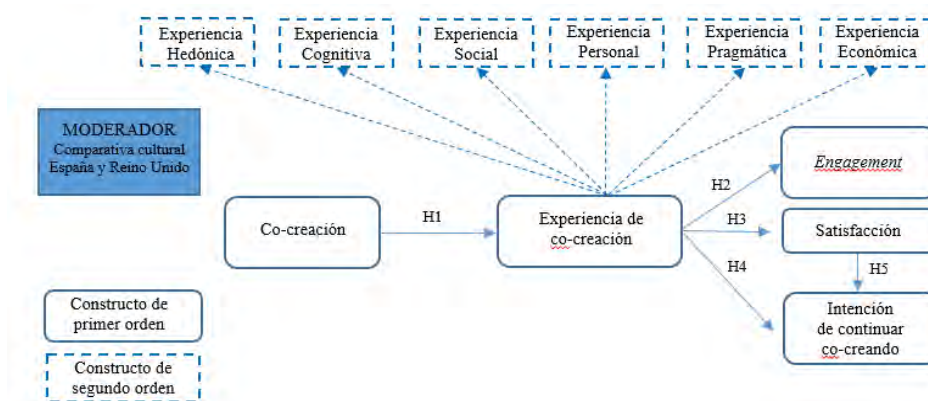
2.4. Propuesta de Hipótesis

La investigación se desarrolla en base a un planteamiento sobre la tipología de acciones de colaboración abierta o de co-creación en moda de los usuarios co-creadores (individuos que participan activamente en algún aspecto de co-creación con empresas de moda). Se plantea un análisis centrado en cómo la realización de acciones de co-creación, es potencial para ejercer un grado de influencia sobre la experiencia de co-creación del propio usuario (Nysveen & Pedersen, 2014; Constantinides, Brünink & Lorenzo-Romero, 2015) en el sector de la moda, siendo ésta determinada por diversas variables experienciales -hedónica, cognitiva, social, personal, pragmática y económica- (Verleye, 2015). Y, con ello, poder determinar la obtención de respuestas comportamentales como el *engagement* (Blasco, 2014; Medlin & Green, 2003; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009) y la satisfacción (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010; Oliver, 1980), y en cómo la satisfacción generada por la co-creación tiene un impacto positivo respecto a la intención de continuar co-creando (Blasco, 2014).

Tras la revisión de la literatura, planteamos un modelo de investigación (véase la Figura 1), con el que pretendemos contrastar las siguientes hipótesis:

- H1. La co-creación tiene un impacto positivo sobre la experiencia de co-creación.
- H2. La experiencia de co-creación tiene un impacto positivo sobre el *engagement* del usuario.
- H3. La experiencia de co-creación tiene impacto positivo sobre la satisfacción del usuario.
- H4. La experiencia de co-creación tiene impacto positivo sobre la intención del usuario.
- H5. La satisfacción por co-crear tiene un impacto positivo sobre la intención de continuar co-creando.
- H6. La cultura ejerce un efecto moderador en las relaciones causales propuestas (H1a, H2a, H3a, H4a, H5a).

FIGURA 1
Modelo de investigación planteado



3. Metodología

Para ejecutar esta investigación se ha realizado una encuesta personal dirigida a usuarios co-creadores de moda de España y Reino Unido, con edades comprendidas entre los 16 y 74 años. Hemos considerado un usuario co-creador aquel individuo que participa activamente en Internet en el sector de la moda, habiendo realizado alguna de las actividades de co-creación en alguna empresa de moda en los últimos años (Nysveen & Petersen, 2014; Constantinides *et al.*, 2015).

El tamaño muestral es de 400 co-creadores en cada país. Utilizamos un método de muestreo no probabilístico por cuotas, para asegurarnos que los diversos subgrupos de la población estén representados en la muestra con una proporción exacta a la población objeto de estudio respecto a género y edad. La captura de la información comenzó en abril de 2016 a un panel de una empresa de investigación de mercados (Netquest) y se prevé que finalice en una semana.

4. Conclusiones

Las actuales herramientas de participación *online* que las empresas textiles pueden ofrecer a los consumidores, suponen una innovación para el mercado, creando nuevas estrategias de interacción y comunicación con los clientes y aportando mejores opciones para el sector, en sus canales de distribución e internacionalización. Las acciones de colaboración abierta o co-creación ofrecen la posibilidad de diseñar de forma conjunta entre empresas y otros agentes, ambientes de experiencia creando un valor mutuo para ambas partes (Ramaswamy y Gouillart, 2000) y, por ello, la participación de los consumidores en estas acciones de forma *online* y en un contexto de moda, permite analizar la importancia que suponen para poder configurar un nuevo marco de innovación, participación y beneficios adquiridos en la industria textil contemporánea.

A partir de esta línea, la finalidad de la investigación en curso, pretende analizar dinámicas de relación entre consumidores y empresas del sector textil en un marco *online* de innovación y co-creación, para poder determinar cómo las nuevas estrategias de interacción y comunicación con los clientes, pueden influir de forma positiva en el consumidor. De igual forma, en determinar qué opciones de participación en co-creación *online* en el sector textil, aportan mejores opciones para el sector, dentro de sus vías de distribución e internacionalización, configurando un nuevo marco de innovación, participación, creación y beneficios adquiridos en la industria textil.

El presente trabajo en curso plantea como proyección futura analizar empíricamente el modelo causal que nos ofrezca una visión más exacta de las relaciones de influencia entre las variables analizadas, a través de ecuaciones estructurales (SEM). Asimismo, pretendemos analizar la existencia de un efecto moderador de la cultura en las relaciones causales propuestas, para ellos utilizamos análisis multigrupo SEM, previamente demostrando la invarianza del instrumento de medida, necesaria cuando se comparan dos muestras diferentes (Hair *et al.*, 2006).

Referencias bibliográficas

- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1 (1), 40-51.
- Blasco-Arcas, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propris, L., & Sánchez, D. (2010). The geography of creative industries in Europe: comparing France, Great Britain, Italy and Spain. In *50th Anniversary European Congress of the Regional Science Association International, Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, (Agosto), 19-23.
- Constantinides, E., Brünink, L.A., & Lorenzo-Romero, C. (2015). Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 21-47.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Hair, J., Black, W., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. Nueva York: Prentice-Hall.
- Jódar, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71(42).
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Medlin, B., & Green, K. W. (2009). Enhancing performance through goal setting, engagement and optimism. *Industrial Management and Data Systems* 109(7), 943-956.
- Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). Fashion Thinking: Towards an actionable methodology. *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4(2), 153-176.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November), 460-469.
- Piller, F. T. (2003). *Mass customization*. (3a ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313-334.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, W. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78, (1), 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Simon and Schuster.
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. FUNDIT- Escola Superior de Disseny ESDi.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management* 26(2), 321-342.

“JUST TELL ME WHY YOU DID IT”. THE EFFECT OF WOM MARKETING ON BLOGGERS AND READERS. A DYADIC ANALYSIS

MANUELA LÓPEZ

mlopezp@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

MARÍA SICILIA

sicilia@um.es

Universidad de Murcia

ABSTRACT

Blogs have experienced an increasing importance as a source of influence in last years. Consumers judge blogs as more credible than other media such as TV or newspapers and they have more influence on consumers' purchases than information in other social media platforms. Thus, companies are more and more interested in engaging bloggers for spreading the word about their products and brands. In this paper we compare the results of several WOM marketing strategies: giving free product, valuable information and/or money in reward for writing a brand post. These strategies could have an impact on both the bloggers and the readers of the blog. Therefore, this study considers both perspectives by developing a dyadic analysis. We propose that strategies in which bloggers receive either a free product or money in reward for the brand post provoke early disclosure in bloggers regarding the reasons behind the post. This early disclosure should be perceived by their readers as a symbol of honesty that leads to a higher perception of trust in the blog.

KEYWORDS

Blogs, WOM, WOM marketing, incentive, disclosure

1. Introduction

Blogs have experienced an increasing importance in last years (Ho et al., 2015). They are defined as social media platforms with a form of diary where individuals, called bloggers, provide information with journal style entries in a reverse chronological order (Thevenot, 2007). According to data from Tumblr and Wordpress blogs hostings providers, there were more than 240 million blogs worldwide in 2014. Interestingly, some blogs have more audience than online newspapers (Kanlli, 2012). The most visited blog in the world (The Huffington Post) has 126 million global unique visitors (ComScore, 2014), while the online publication of one of the most popular newspapers in US, The New York Times, has “only” 57 million global unique visitors each month (New York Times, 2015).

Blogs and their readers may talk about products and brands generating electronic word of mouth (eWOM). Blogs may therefore have a relevant influence on consumers’ decisions (Ho et al., 2015). In addition, consumers judge blogs as more credible than traditional media such as TV or newspapers (Johnson and Kaye, 2004). Besides the higher influence of eWOM over firm-generated sources of information (Bickart and Schindler, 2001), eWOM in blogs has shown more influence on consumers purchases than eWOM in other social media platforms (Technorati, 2013). In fact, bloggers have been related with opinion leaders (Droge et al., 2010). According to a survey developed by Technorati (2013), 86% of influencers have a blog. As a consequence of their potential influence, companies are engaging bloggers in order to create eWOM about their products and brands (Carr and Hayes, 2014; Kozinets et al., 2010). These strategies are known as WOM marketing (Kozinets et al., 2010). Different strategies may be used. Companies may give their products to bloggers, send them valuable information about their products, or even pay them in exchange for a post. Then, bloggers have to decide whether to write the post or not, and in case they write it, whether they are going to reveal they have been approached by the company. This last action is called as disclosure (Tuk et al., 2009). According to the Word of Mouth Marketing Association Ethics Code (2009), individuals that express their opinions due to a company incentive should disclose the compensation received. However, not all individuals (including bloggers) follow this recommendation.

These marketing strategies may also have an impact on readers. An interesting question that arises in this context is how readers of blogs may react or perceive these strategies. There are several studies that may be useful for understanding their reaction. For instance, Wijnia (2004) observed that some readers rejected their favorite bloggers when they started to commercialize their blogs. In addition, 76% of consumers trust in bloggers who have received a free product, while only 45% of them trust in bloggers who were paid for writing a post (Social Media Link, 2013). However, this lost in credibility could depend on bloggers’ intention to disclose that the post was written due to a marketing campaign. Disclosure may be therefore considered for understanding the reaction of readers. In fact, Carl (2008) demonstrated that early disclosure affects the perception of honesty.

The aim of this paper is to analyse both bloggers’ and their readers’ reactions to marketing strategies addressed to spread the word about products and brands through blogs. The effects of strategies in which bloggers receive monetary incentive, product information and a free product are examined. We examine this issue through a dyadic analysis. This study contributes to WOM marketing literature by showing the effect of WOM marketing strategies not only on bloggers but also on readers. The results obtained will be useful for companies in order to know how to best approach bloggers in order to spread the word about their products and brands.

2. Literature review and hypotheses development

Blogs serve as a channel for the blogger to express his/her own opinions and experiences (Zhu and Than, 2007). The more interesting these opinions are, the more audience (number of readers) the blog will have. Since readers can post comments and interact with bloggers; they should develop contents looking for this interaction, thereby facilitating the formation of bloggers-readers relationships (Tan et al., 2009). As a result, it is very likely that some form of community will be built around the blog (Kozinets et al., 2010; Nardi et al., 2004). Many bloggers may feel a sense of duty with their readers. Thus, when bloggers are approached by a company, certain tension may appear between the blogger and the company (Kozinets et al., 2010). Bloggers do not want to damage or destroy the community

that have achieved with so much effort. Therefore, it is very important for managers to carefully consider how to approach bloggers for commercial purposes.

2.1 Bloggers' perspective

Companies can motivate bloggers to spread the word about their products using several strategies. Giving a monetary incentive to bloggers in reward for writing a post about the product could be the most salient and aggressive strategy to encourage WOM. No reward will be obtained if the blogger decides not to write the post. This strategy could be perceived by bloggers as a mean of buying their opinions. Thus, bloggers may consider they are acting against the implicit norms of the community that are built around trust and friendship. Bloggers can be particularly affected by normative influence which refers to the tendency to conform to the expectations of others (Burnkrant and Cousineau, 1975). Since this action goes against the expectation of readers, it is very likely that bloggers perceive some kind of negative reactions from their readers. A backlash may be expected from readers when they feel that the contents in the blog cross the line into traditional advertising. The blogger may then expect that readers will no longer trust the blog as it contains ulterior commercial motives and serves as a marketing tool instead of as a personal motivation (Zhu and Than, 2007). Thus, bloggers will perceive that their readers could react against them if they write a post in exchange for a monetary incentive. On the basis of the above reasoning, we propose the following:

H1: Bloggers will expect a more negative reaction from their readers when a monetary incentive is offered in exchange for a post than when it is not.

Companies can also give bloggers some information about products in order to spread the word about it. A common practice of bloggers is searching for information susceptible of being in their blogs (Huang et al., 2007). According to Technorati (2011), bloggers use several sources of information such as other bloggers, conversations with friends, print media and social media. Thus, companies may facilitate the bloggers' job by offering them valuable information about their products. Bloggers very much value this type of information, especially if products have not been launched yet into de market (Kanlli, 2012). Thus, bloggers could feel proud to receive valuable information about products. In addition, bloggers can feel that they are performing a service for their community because they offer some information and their own opinion about a new product (Kozinets et al., 2010). They do not feel that this behavior may be punished.

An alternative strategy could be giving a free product to the blogger. Many bloggers like this strategy because they can try the product before making comments on it (Kanlli, 2012). However, they may expect a different reaction from their readers compared to receiving only information. Offering a product could be seen as less ethical by readers than offering information about the product. When the company sends the product to bloggers, it could be seen as an incentive. Thus, we propose:

H2: Bloggers will expect a more negative reaction from their readers when receiving a free product than when receiving only information about the product.

Once bloggers decide to write a post because they receive a monetary incentive, a free product or valuable information about the product, they may reveal it or not. This action is called as disclosure (Tuk et al., 2009).

When bloggers receive a monetary incentive, a conflict of interest may arise. Conflict of interests occurs when individuals' professional responsibilities diverge from their personal interests (Cain et al., 2005). Individuals face a conflict of interests between their professional ethic and their personal gains (Dana and Loewenstein, 2003). Bloggers could face a conflict of interests when they are trying to maintain their professionalism as bloggers offering their independent opinion and a company offers them a monetary incentive for writing a post. Bloggers may reduce this conflict by giving information to their readers, that is, by disclosing they have been approached by a company. In fact, the most important response to conflicts of interests is disclosure (Cain et al., 2005). As people are averse to being viewed as biased, individuals are motivated to avoid conflict of interests disclosing that they have been contacted by a company (Sah and Loewenstein, 2013). Disclosure may reduce the perceived immorality of giving possible biased advice by signaling that bias is widespread and therefore less aberrant (Schultz et al., 2007). Based on this reasoning, we can infer that bloggers will show a higher

propensity to disclose that they have been approached by a company when a monetary incentive is offered than when it is not. Therefore, we propose:

H3: Bloggers will show a higher intention to disclose when a monetary incentive is offered than when it is not.

Bloggers mainly blog by satisfying their need of self-expression, self-fulfillment (Nardi et al., 2004; Huang et al., 2007) and social interactions (Huang et al., 2007). Thus, they will desire to create a high community around their blog. This community is based on honesty and trust (Wright, 2006). Therefore, they may not want to assume any risk that could damage their community. Previous studies have shown that when the sender does not disclose the reward, there is uncertainty and unclearness about the real motives (Tuk, 2008). In addition, the senders are rated as more credible when they reveal that they are giving an opinion about a brand or product because a company has approached them (Carl, 2008). Thus, although bloggers may not consider the product as an incentive, they may want to make sure that their readers are aware of the reward obtained, in this case the received product. In contrast, when they have only received information, their intention to disclose may be lower since no risk is perceived. If they hide that a company has given them a product, it could be thought that bloggers have ulterior motives to not disclose it. In order to do not damage their reputation, bloggers will prefer to disclose that the company has given them a product. Thus, we propose:

H4: Bloggers will show a higher intention to disclose when receiving a product than when receiving only information about the product.

Previous studies have shown that early disclosing leads to more favourable evaluations of the sender in comparison to knowing that the sender has received an incentive to spread the word after the conversation (Tuk et al., 2009). Senders will be rated as more credible when they reveal that they are giving an opinion about a brand or product because a company has approached them (Carl, 2008). Therefore, bloggers will have a higher intention to disclose in order to avoid a possible negative reaction from readers. In other words, they will show a higher tendency to disclose as a means of attenuating the negative reaction they expect from their readers. On the basis of this reasoning, we propose the following:

H5a: The perceived negative reaction from readers mediates the relationship between the presence/absence of monetary incentive and intention to disclose.

H5b: The perceived negative reaction from readers mediates the relationship between giving a free product or product information and intention to disclose.

2.2 Readers' perspective

Readers may not realize of the marketing action responsible for the post. When bloggers write the post, readers may receive the text-based advertisement in an intimate, friendly, engaging, and relatively informal way, probably without realizing that it is an advertisement or a marketing message (Zhu and Than, 2007). If the audience realized that the post was a consequence of a marketing action, they could feel they are being 'fooled'. Therefore, disclosure may serve to mitigate the negative reaction of readers, since it may affect the perception of honesty (Carl, 2008). In addition, early disclosing leads to more favorable evaluations of the sender in comparison to knowing that the sender has received an incentive to spread the word after the conversation (Tuk et al., 2009). Senders (in our case, bloggers) will be rated as more credible when they reveal that they are giving an opinion about a brand or product because a company has approached them (Carl, 2008). As a result, when the blogger reveals the post has been written due to a company approached the readers will see the blogger as more honest and credible. According to Rubin and Liddy (2006), the readers' perception of blogger trustworthiness leads readers to trust in the blog. On the basis of this reasoning, we propose the following:

H6: Bloggers' intention to disclose has a positive effect on readers' perception of blog trustworthiness.

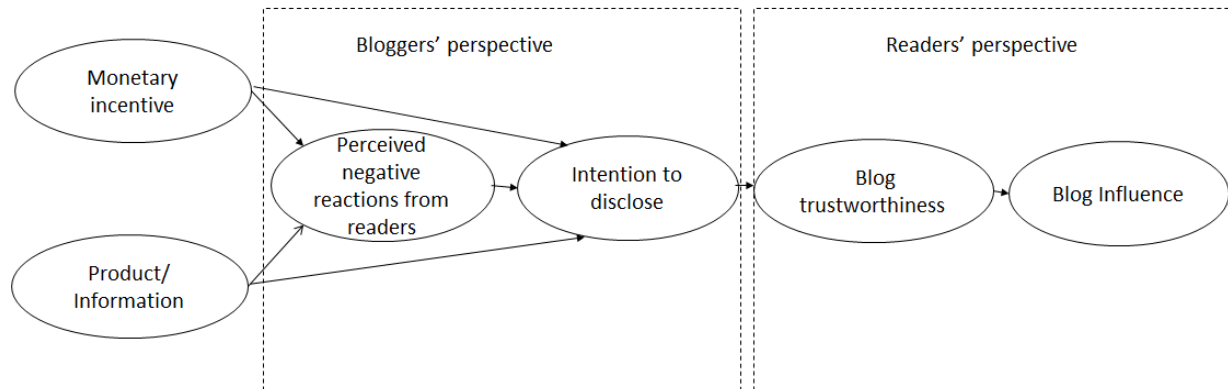
Previous studies have shown that the main outcome of source trustworthiness is communication effectiveness (Martin and Lueg 2013; McKnight et al., 2002). Source trustworthiness has been considered as a crucial determinant of persuasion (Smith et al., 2005). When the source lacks in trustworthiness, it may be discounted and will not be very persuasive (Buda, 2003). As the

persuasiveness usually leads to behavioral changes (Falk et al., 2010), behavioral influences are expected to be higher when source trustworthiness is perceived as high than when it is perceived as low (Bansal and Voyer 2000). Therefore, the extent to which readers trust the blog will serve to determine its influence. Thus, we propose:

H7: Readers' perception of blog trustworthiness has a positive effect on blog influence.

The proposed conceptual model is presented in Figure 1.

Figure 1. Proposed Model



3. Methodology

3.1 Bloggers' study

A 2 monetary incentive (yes vs. no) x 2 non-monetary incentive (only product information vs. free product) between-subjects experimental study was developed using bloggers. First, we had to select the topic of the blog. According to Technorati (2011), the topic most blogged is technology. Thus, the study was just focused on technological blogs. As it is important that the product fits with the type of blog because the reaction of bloggers to the campaign can vary, we chose a technological product for the study. We selected a tablet as the target product. No information was provided about the product in order to avoid any possible bias in the results.

We created a data base for developing the study including all technological blogs written in Spanish. We used the two most important blog directories in Spanish, "Bitácoras" and "La Blogoteca" for this purpose. The following information was registered for each blog: URL of the blog, name/s of the blogger/s, nationality and contact information. Contact information consists of an email, the URL of the contact form located in the blog or the Facebook/Google+ profile of either the blog or blogger. Duplicity between both data bases was controlled. In addition, not updated blogs were not considered by excluding blogs without any post in the previous year. The final data base included 1,153 technological blogs.

Data were collected through an online survey. Contact information provided by bloggers was used to invite them to participate in the study. The link of the survey was accompanied by a message explaining the aim of the study. All respondents were offered a summary of the results. As we had four experimental conditions, we created different scenarios accessed through links. The questionnaire was the same for all participants in the four conditions except for the manipulation checks. Bloggers were randomly assigned to the different conditions.

We sent 1,120 messages to bloggers. 33 messages could not reach their corresponding bloggers because their contact information was wrong or communications failed. Following this procedure, an initial sample of 262 valid questionnaires from bloggers was collected. A second message was sent between one and two weeks later as a reminder obtaining 97 additional valid questionnaires. Altogether, 359 valid questionnaires were collected from bloggers with a final response rate of 32.05%. However, we only considered in the study the blogs who had been previously approached by any company to blog

about a product or brand. This issue is important due to the aim of this study. Thus, the final sample was composed of 290 bloggers.

We measured the expected reaction of readers by asking bloggers about their perceived negative reactions of readers using the scale of Tan et al. (2009) composed of four items (Cronbach's alpha=0.919). We used a three items scale to assess intention to disclose (Cronbach's alpha=0.864). All these concepts were measured on 11-point likert scales. Some information about the blog was requested at the last part of the questionnaire. Previous experience in WOMM campaigns was measured by asking if they had ever been approached by a company to blog about a product. Blog address was also requested in order to avoid the same blogger participate twice in this study.

3.2 Readers' study

We need at least one reader of each blog in order to fulfill the dyadic analysis. Readers will be recruited from an online consumer panel. An initial screening of participants will be needed. They will be asked if they usually read tech blogs. If they answer affirmatively, they can see the list of blogs who participated in the bloggers' study in order to select one of the blogs they usually follow. Then, they will answer the questions regarding the selected blog.

We will measure blog trustworthiness by using the scale of Lim et al. (2006). Blog influence will be assessed through Gilly et al. (1998)'s scale. These concepts will be measured using 11-point likert scales. Information about the relationship between the reader and the blog such as if the reader is a subscriber of the blog, how long he/she is following the blog or how often he/she reads the blog will be also measured. Finally, we will ask about their age and genre.

4. Preliminary results

As we have already collected the data of bloggers, we can test the bloggers' perspective on the model. The model proposed in Figure 1 was tested using a structural equation model (SEM). The structural model fit to the data is acceptable ($\chi^2=46.345$ (23), $p<0.01$; $\chi^2/df=2.05$; NFI=0.964; IFI=0.980; CFI=0.980; RMSA=0.068). Bloggers perceive a more negative reaction of their readers when they receive a monetary incentive from the company than when they do not receive it ($\beta=1.30$; $p<0.05$). Thus H1 is supported. In addition, the relationships between the use of a product as incentive and the perceived negative reaction of readers is negative but not significant ($\beta=-0.042$; $p>0.10$). Therefore, H2 is not supported. Additionally, when bloggers receive a free product they will have a higher intention to disclose than when they receive only information about the product ($\beta=1.73$; $p<0.05$), supporting H4. In contrast, giving a monetary incentive has not effect on the intention to disclose ($\beta=-0.013$; $p>0.10$). Thus, H3 is not supported.

The indirect effects were calculated using SEM. Significance levels were based on bias-corrected bootstrap confidence intervals proposed by Preacher and Hayes (2004). Previous studies have recommended bootstrapping over Baron and Kenny's (1986) test, because the former has a higher level of power and reasonable control over the Type 1 error rates (Hayes, 2013; Rucker et al., 2011; Zhao et al., 2010). The results show that offering a monetary incentive has a positive indirect effect on intention to disclose through negative reaction of readers ($\beta=0.085$; [0.050, 0.102]). Thus, H5a is supported. However, the negative reaction of readers does not mediate the relationship between giving a product or/ information and intention to disclose ($\beta=-0.039$; [-0.052, 0.063]). Therefore, H5b is not supported.

5. Conclusions

Blogs have become an important information source for consumers. Many blogs have more audience and are more credible than other mass media such as newspapers or TV (Johnson and Kaye, 2004; Kanlli, 2012). In addition, information provided by blogs is more influential than information provided by other social media platforms (Technorati, 2013). Thus, companies are interested in encouraging bloggers to post about their products and brands (Li and Du, 2011). However, these strategies could diminish the trustworthiness of the blog and the influence their posts have on consumers.

We will expect that both strategies, the strategies in which money or a free product is given enhance early disclosure by bloggers regarding that the post has been written due to a marketing campaign. This

early disclosure should be perceived by their readers as a symbol of honesty that leads to a higher perception of trust in the blog. Findings will serve to support previous studies in traditional word of mouth context that have shown that an early disclosure have a positive effect on the receivers perception of trust in the blog (Carl, 2008). This disclosure could also affect indirectly through the readers' perception of blog trustworthiness. That is, if the bloggers reveal that they have written a post because of a company approach, they can be seen as more trustworthy and the blog may increase its influence.

6. References

- BANSAL, H.S. AND VOYER, P.A. (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, n° 2, pags. 166–167.
- BICKART, B. AND SCHINDLER, R.M. (2001). "Internet forums as influential source of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 n° 3, pags. 31-39.
- BUDA, R. (2003), "The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility on Recruitment Practices," *International Journal of Management*, Vol. 20, n° 2, pags. 156–63.
- BUDA, R. (2003). "The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility on Recruitment Practices", *International Journal of Management*, Vol. 20, n° 2, pags. 156–163.
- BURNKRANT, R. E. AND COUSINEAU, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior", *Journal of Consumer Research*, 206-215.
- CAIN, D. M., LOEWENSTEIN, G. AND MOORE, D. A. (2005). "The dirt on coming clean: perverse effects of disclosing conflicts of interest", *The Journal of Legal Studies*, Vol. 34, n° 1, pags. 1-25.
- CARL, W. J. (2008). "The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, n° 3, pags. 225-241.
- CARR, C. T. AND HAYES, R. A. (2014). "The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word-of-Mouth in Two-Step Flow", *Journal of Interactive Advertising*, in press.
- COMSCORE (2013). "Audience measurement", disponible en www.comscore.com, ultimo acceso 23 de abril de 2015.
- DANA, J., AND LOEWENSTEIN, G. (2003). "A social science perspective on gifts to physicians from industry", *Jama*, Vol. 290, n° 2, pags. 252-255.
- DROGE, C., STANKO, M. AND POLLITTE, W. (2010). "Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 n° 1, pags. 66-82.
- FALK, E.B., BERKMAN, E.T., MANN, T., HARRISON, B., AND LIEBERMAN, M.D. (2010). "Predicting Persuasion-Induced Behavior Change from the Brain", *The Journal of Neuroscience*, Vol. 30, n° 25, pags. 8421-8424.
- GILLY, M.C., GRAHAM, J.L., WOLFINBARGER, M.F., AND YALE, L.J. (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n° 2, pags. 83-100.
- HO, C.H., CHIU, K.H., CHEN, H., AND PAPAZAFEIROPOULOU, A. (2015). "Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28, n° 3, pags. 346-362.
- HUANG, C. Y., SHEN, Y. Z., LIN, H. X., AND CHANG, S. S. (2007). "Bloggers' motivations and behaviors: A model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, n° 4, pags. 472-484.
- HUME, A. L. (1990). "Doctors, drug companies, and gifts", *JAMA*, Vol. 263, n° 16, pags. 2177-2178.
- JOHNSON, T. J., AND KAYE, B. K. (2004). "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, n° 3, pags. 622-642.
- KANLLI (2012). "Blogueros y marcas, el valor de la opinión", disponible en www.kanlli.com, último acceso 25 de abril de 2015.
- KOZINETS, R.V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A.C. AND WILNER, S.J.S. (2010), "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74 n° 2, pags. 71-89.
- LI, F. AND DU, T. C. (2011). "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs." *Support Systems*, Vol. 51, n° 1, pags. 190-197.
- LIM, K.H., SIA, C.L., LEE, M.K., AND BENBASAT, I. (2006). "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, n° 2, pags. 233-266.
- MARTIN, W.C., AND LUEG J.E. (2013). "Modeling Word-of-Mouth Usage", *Journal of Business Research*, Vol. 66, n° 7, pags. 801-808.
- MCKNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V. AND KACMAR, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 3, pags. 334–359.
- NARDI, B.A., SCHIANO, D.J. AND GUMBRECHT, M. (2004). "Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?" In *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer*

- NEW YORK TIMES (2015). "The New York Times Media Kit", disponible en www.nytmediakit.com, último acceso 20 de abril de 2015.
- RUBIN, V.L., AND LIDDY, E.D. (2006). "Assessing Credibility of Weblogs". In AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs (pags. 187-190).
- SAH, S., AND LOEWENSTEIN, G. (2013). "Nothing to Declare Mandatory and Voluntary Disclosure Leads Advisors to Avoid Conflicts of Interest", *Psychological science*.
- SCHULTZ, P.W., NOLAN, J.M., CIALDINI, R.B., GOLDSTEIN, N.J. AND GRISKEVICIUS, V. (2007). "The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms", *Psychological Science*, Vol. 18, nº. 5, pags. 429-434.
- SMITH, D., MENON, S. AND K. SIVAKUMAR, K. (2005). "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, nº 3, pags. 15-37.
- SOCIAL MEDIA LINK (2013). "Social Recommendation Index sponsored", disponible en www.socialmedialink.com, ultimo acceso 15 de abril de 2015.
- TAN, W. K., TAN, C. H., AND TEO, H. H. (2009). "Would I use my personal blog for commercial exchange?". In *ECIS* (pags. 146-157).
- TANZI, V. (1998). "Corruption around the world: Causes, consequences, scope, and cures", *Staff Papers-International Monetary Fund*, 559-594.
- TECHNORATI (2011). "The state of the blogosphere", disponible en www.technorati.com, último acceso 2015.
- TECHNORATI (2013). "Digital Influence Report", disponible en www.technorati.com, ultimo acceso 26 de abril de 2015.
- THEVENOT, G. (2007). "Blogging as a social media", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, nº. 3-4, pags. 287-289.
- TUK, M. A. (2008). "Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing". Unpublished dissertation. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- TUK, M. A., VERLEGH, P. W., SMIDTS, A., AND WIGBOLDUS, D. H. (2009). "Interpersonal relationships moderate the effect of faces on person judgments", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 39, nº. 5, pags. 757-767.
- WIJNIA, W. (2004). *Understanding Web Logs: A Communicative Perspective*, in T. N. Burg BlogTalks 2.0. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- WORD OF MOURH MARKETING ASSOCIATION (2009). "Ethics code", available at <http://womma.org> (accessed 1 November 2015).
- WRIGHT, J. (2006). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.
- ZHU, J., AND TAN, B. (2007). "Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement", ICIS 2007.

MEASURING ENGAGEMENT IN THE SPANISH TWITTERSPHERE

MANUEL CEBALLOS

ÁNGEL GARCÍA CRESPO

NORA LADO COUSTÉ

mceballo@emp.uc3m.es , acrespo@ia.uc3m.es , nora@emp.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Las acciones de las marcas y de los clientes en los medios sociales pueden ser medidos en términos de volumen y/o aspectos cualitativos del mensaje. Sorprendentemente, se ha explorado relativamente poco sobre el contenido. En este trabajo, se analiza el impacto del volumen y del contenido del Contenido Creado por la Firma (FCC) sobre la participación del cliente en la Twittersfera en español. Se propone una nueva medida de la riqueza de temas del FCC. Se utiliza una base única que fue creada con datos extraídos de Twitter, mediante el uso de una nueva herramienta de monitoreo de medios sociales: Twittiment. Se utilizó el análisis de datos de panel para examinar más de un millón de tweets en español con respecto a seis marcas (Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Seat, y Volkswagen) durante un periodo de estudio de cinco meses.

Palabras clave:

Marketing digital, Twitter, comercialización B2C, contenido creado por la firma.

ABSTRACT

Firm and customer actions on social media can be measured in terms of volume and/or considering its qualitative traits. Surprisingly, relatively little has been explored about the content. In this paper, we analyze the impact of both volume and content of the firm created content (FCC) on customer engagement in the Spanish twittersphere. We propose a new measure of FCC richness in terms of variety of topics included in the firm effort. To address this issue, we use a unique dataset with data from the popular microblogging platform Twitter. We used panel data analysis to examine more than one million tweets in Spanish regarding six brands (Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Seat, and Volkswagen) over a five-month study period (from 1st April, 2014 to 31st August, 2014). Our dataset has been constructed (crawling and classification) by using a new social media monitoring tool: Twittiment.

Keywords:

Digital marketing, Twitter, B2C marketing, firm created content.

1. Introduction

Social media have become the most rapidly growing communications media. Given this fact, it is not surprising that the fastest growing component of firms' marketing budgets is the social media expenditure. The 2015 Chief Marketing Officer survey reports spending on social media marketing will grow from 9.9% of firms' total marketing budgets in 2015 to about 22.4% in the next five years. In the same line, practitioners are increasingly concerned about the actual bottom-line cost of social media participation -the process of creating, reading and commenting online and deriving value from the effort (Crompton, 2014). Responding to these practitioner concerns, a new stream of research has emerged to analyze the estimation of the relationship between the social media firm effort and its benefits (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani, & Shah, 2013).

In order to analyze the impact of social media messages, it is useful to distinguish content created by the potential customers (user-generated content, i.e., UGC) vis-à-vis content created by the firms (firm-created content, i.e., FCC). Recent literature studies the impact of both, FCC and UGC, on relevant outcome variables for the firm success. Most of these literature focuses on UGC as a driver of sales. A recent article by You, Vadakkepatt, and Joshi (2015) provides a meta-analysis of the impact of UGC on sales; they find that the average effect of the valence of the content is greater than the volume of messages. Nowadays, there is theoretical support for the idea that both FCC and UGC impact on consumers' actions. Goh, Heng, and Lin (2013) demonstrate that FCC eventually drives customer purchases and firm market share. Meanwhile, according to Zhang, Jansen, and Chowdhury (2011) FCC and UGC have different impacts. Using a path analysis approach, they found a direct and indirect effect for firm-created content in customers' engagement. To the best of our knowledge, there is limited research evidence about the relationship between FCC and UGC (Zhang et al., 2011; Goh et al., 2013). Zhang's paper focused on the analysis of firm engagement on FCC in terms of volume of the firm activity. Goh et al. (2013) measure the influence of both UGC and FCC on purchase expenditure, without estimating the interaction between both.

Firm and customer actions on social media can be measured in terms of volume and/or considering its qualitative traits. Surprisingly, relatively little has been explored about the content. However, the topics and its variety of FCC reflect better the communication strategy of the brand and its effort. According to Kumar et al. (2013) a firm can concentrate its FCC on one main topic, directed at the target audience which is interested in it; or try to address different topics in order to provide richer and more diverse FCC.

A crucial question, however, that has hitherto not been addressed comprehensively, is which is the more relevant characteristic (volume, content) of FCC? Most past research has focused on the volume of FCC (Zhang et al., 2011; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015; Stephen, Sciandra, & Inman, 2015), with some exceptions (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Malhotra, Kubiwicz Malhotra & See (2012); Kumar et al., 2013; Lee, Hosanagar, & Nair, 2014; Kumar, Bezawada, et al., 2016). One of the difficulties in investigating other characteristics is the operationalization of more qualitative concepts and their measurement.

We claim there is a lack of evidence about (a) the impact of FCC volume and variety of content on customer engagement, and (b) the impact of different topics of FCC on customer engagement.

In this paper, we analyze the impact of both volume and content of FCC on customer engagement. We propose a measure of FCC richness in terms of variety of topics included in the firm created content.

To address this issue, we use a unique dataset with data from the popular microblogging platform Twitter. We used panel data analysis to examine more than one million tweets in Spanish regarding six brands (Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Seat, and Volkswagen) over a five-month study period (from 1st April, 2014 to 31st August, 2014). Our dataset has been

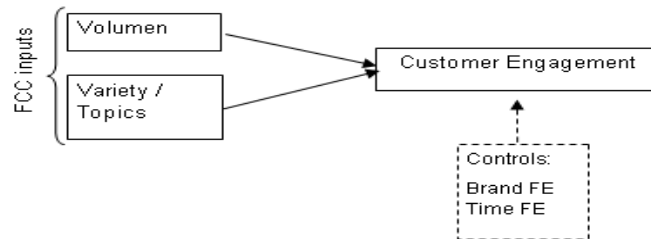
Measuring Engagement in the Spanish Twittersphere

constructed (crawling and classification) by using a new social media monitoring tool: Twittiment.

2. Brackground

We argue that both kinds of corporate effort -volume and variety- are related to customer engagement. Additionally, we do control for any firm idiosyncratic factors that could influence dependent variables and we also add time controls (day of the week, weeks, months) to account for time differences.

FIGURE 1
Conceptual framework



Source: Prepared by the authors (2016).

3. Research method

3.1. Data processing

For the topic analysis, we also used Twittiment; this tool allows us to process and classify a large number of tweets. For details see García-Crespo, Ceballos, González-Carrasco, Lado, and López-Cuadrado & Villanueva-Vasquez (2015); Villanueva, González, López, Lado (2015).

The classification was carried out by means of a three-step procedure. Firstly, the social media monitoring tool selects a representative random sample of tweets. Secondly, by applying an inductive and deductive process, a human expert was able to manually assign them into different topics (see Table 1 for details). The classification is based on word frequency, and the type of users who wrote the tweets. Consequently, a set of rules is defined in order to categorize the tweets. Finally, the system analyzes the total population of tweets, providing a set of reports on the volume of tweets for each criterion and crosses criteria automatically. We performed several tests in order to check the reliability and high accuracy of our classification strategy, including face validity by a panel of practitioners.

TABLE 1
Marketing Topics and Definitions

Topic	Definition
Attribute	Related to technical, economic or perceptual automobile’s characteristics. Such as those specifications relating to ecology, price, power consumption, security, design, equipment, engine, etc.
Communication	Related to the strategies and communication campaigns of the firm, except celebrity endorsements and sponsorships. This topic include conventional advertising, promotions, reviews, events and awards.
Corporate new	Referred to news related to firm as company, and not directly with its current products. For example, news related to its history, financial, human resources and technology.
Distribution	Related to automobile dealers.
Endorsement and sponsorship	Referred to support that firm receives from celebrities and brand support to different kind of events (sporting, cultural, charitable, etc).
Launch	Related to introduction of new models, improvements or withdrawn from the market.
Post sale service	Related to all additional services after sale (reviews, maintenance, service, financing, warranty, customer service).

Source: Prepared by the authors (2016).

4. Results

In Table 2 we show variables definitions and its operationalization.

TABLE 2
Variables and operationalization

Variable	Definition	Operationalization
Engagement	Spread of FCC.	Number of retweets of FCC.
Reach	Potential number of impacts of FCC	Number of corporate tweets multiplied by their followers
Topic diversity	Content variety in FCC	HHI (where HHI is equal to Herfindahl Hirschman Ind)
Effort by topic	Number of FCC by topic	Number of corporate tweets

Source: Prepared by the authors (2016).

To capture the dynamic nature of the data as well as the cross-sectional effects, we formulate and estimate a panel data model using the method followed by Arellano and Bond (1991). We conducted OLS regressions by using a fixed-effect panel data estimation technique to control for any company idiosyncratic factors that could influence dependent variables. Thus, we include brand fixed effects in the model by adding company-specific dummy variables. The brand fixed effects capture the idiosyncratic and time-constant unobserved characteristics associated with each company in our data. We also add time controls (weeks and day-of-week) to account for time differences.

The estimation results are presented in Table 3. Column 1 report the OLS estimates with the dependent variable $\ln(\text{Engagement})$: the natural logarithm of one plus the engagement. Due to the count-based nature of engagement data, we also use count-based regression models, such as the Negative Binomial (NB) as alternative to the OLS estimation. Column 2 reports NB regression. In line with our intuition both volume and topic diversity are correlated with the dependent variable.

TABLE 3
Estimation results

Method	OLS		NB	
DV:	ln (Engagement)		Engagement	
ln (Reach)	0.1708	***	0.1689	***
	(0.0220)		(0.0228)	
Effort square	-0.0004	*	-0.0003	
	(0.0002)		(0.0002)	
Topic diversity	0.3322	.	0.3261	.
	(0.1721)		(0.1758)	
Effort by topic (Attribute)	0.525	***	0.475	***
	(0.0122)		(0.0122)	
Effort by topic (Communication)	-0.0010		-0.0048	
	(0.0168)		(0.0169)	
Effort by topic (Corporate new)	0.0231	.	0.0200	
	(0.0140)		(0.0142)	
Effort by topic (Distribution)	0.0330		0.0196	
	(0.0269)		(0.0271)	
Effort by topic (Endorsment and sponsorship)	0.0571	***	0.0573	***
	(0.0128)		(0.0127)	
Effort by topic (Launch)	0.0421	**	0.0275	.
	(0.0162)		(0.0162)	
Effort by topic (Post sale service)	0.0460	*	0.0403	*
	(0.0195)		(0.0198)	
Effort undefined	0.0343	***	0.0332	***
	(0.0055)		(0.0056)	
Brands FE [6]	YES		YES	
Day of week FE [7]	YES		YES	
Weeks FE [22]	YES		YES	
Adj. R ²	0.452			
AIC			7431.84	
Num. obs.	894		894	

Source: Prepared by the authors (2016).

Measuring Engagement in the Spanish Twittersphere

Both models show very similar results, confirming the robustness of these estimations, and explains the variance of the dependent variable well (adj.R2=0.452). The coefficients of reach are significant and have a positive sign which suggests that the association between firm effort and customer engagement is positive. It reflects the effect of followers' corporate accounts. The coefficient of topic diversity is also significant and positive. However, in terms of the magnitude of the coefficients, the impact of topic diversity is greater than reach. These finding provides empirical evidence that an increase in volume of effort and at the same time the improvements in the richness of content could be associated with an increase in customer engagement. It is possible to conclude that the twitterers respond in a positive way to those firms that are most active (in term of tweets and the number of followers). Firms get greater response from the audience; in this case the mechanism could be explained in terms of the content richness offered by corporate accounts. The variety would denote a greater dedication and concerns of the firm in terms of the development of the information provided and content curation. Moreover, increasing content variety one would expect a better fit with the needs of the different segments of the audience, resulting in greater interaction between corporate and non-corporate users. The diversification of the content to respond to a wider audience with diverse interests impacts positively in the audience engagement.

Regarding the impact of the different topics of the corporate effort, we found that "communication" and "distribution" have not significant effect on customer engagement. It is surprising; a potential explanation, however, is drive through the low fitness of the content of off-line conventional communication to the Twitter context. Communication topic refers mainly to traditional advertising that is usually created with an off-line view (it should be noted that sponsorships and endorsement have been separated into different topics). In the case of Distribution, in general the content is specifically created to the Twitter audience, but most of the time is in charge of the dealers, whom have a really low number of followers (compared with the official accounts of each brand). On the other hand, among the coefficients with significant effect, we observe that all the other topics (attributes, launches, corporate news, post sales services, and sponsorship) present a similar impact. The tweets corresponding to all these topics have a greater coefficient than tweets those not classified in any topic. This would be in line with the previous analysis showing that it is good to diversify content. Finally, an interesting finding comes from the introduction of the variable effort square. It has a significant and negative coefficient, meaning that the total corporate effort follows an inverted U-shape. It's an indication of the existence of a saturation point, for our six brands is about 45 tweets. It means that if in a particular day a brand exceeds this quantity of effort, the effect over the customer engagement will not increase. These are intuitive results and also we find that is in line with the actions of the corporate users, indicating that corporate users of automobile sector are aware about the average threshold in their daily effort. The second column of Table 5 repeats the main OLS specifications but using the NB model. We obtain very similar results.

References

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Crompton M. A. (2014). "Accounting for the cost of social media", *The Bottom Line: Managing library finances*, 27 (3), 96–100.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

MINERÍA DE OPINIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS MULTILINGÜE: COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE CUATRO ALGORITMOS AUTOMÁTICOS AL CASO DE TWITTER

FILIPE STEINER
MARÍA ISABEL VIEDMA DEL JESÚS
ANTONIO G. LÓPEZ-HERRERA

filipe.steiner@gmail.com, iviedma@ugr.es, lopez-herrera@decsai.ugr.es
Universidad de Granada, Universidad de Granada, Universidad de Granada

El presente trabajo está financiado por la CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil.

RESUMEN

Hoy día, las redes sociales constituyen herramientas de gran valor para las empresas, aportando información vital para el desarrollo de un enfoque relacional y la entrega de valor al consumidor. Así actúan como barómetro, midiendo cómo una organización es vista y sentida por sus clientes.

No obstante, la dificultad está en cómo interpretar tales cantidades de información. Las técnicas de minería de opiniones y análisis de sentimientos son de gran utilidad al permitir transformar esta información en conocimiento competitivo de mercado. Bajo el enfoque del aprendizaje de máquina supervisado a través de algoritmos automáticos, este trabajo pretende determinar los niveles de bondad de cuatro de los algoritmos de más éxito presentados en la literatura respecto a precisión y velocidad. En base a los hallazgos, desarrollaremos un software asociado para analizar sentimientos automáticamente utilizando el algoritmo más adecuado según el grupo de datos seleccionado y el tiempo disponible.

Palabras clave:

Análisis de redes sociales, Minería de opiniones, Análisis de sentimientos, Algoritmos automáticos.

ABSTRACT

Currently, the social networks represent a valuable tool for companies, providing vital information to the development of a relational approach and delivering value to the consumer. Thus, they act as a barometer, measuring how an organization is seen and is felt by their customers.

However, the arduousness lies on how to interpret such amounts of information. In this sense, opinion mining, and sentiment analysis techniques are very useful, allowing transform this data into competitive market knowledge. Under the supervised machine learning, the approach through automatic algorithms, this paper aims to determine the level of goodness/validity of the four most successful

algorithms into the literature, regarding accuracy and speed. Based on the findings, we will develop an application web in order to analyze sentiments automatically, using the most appropriate algorithm according to the data group selected and the time available for the task.

Keywords:

Social network analysis, Opinion mining, Sentiment analysis, Automatic algorithms.

1. Introducción

Los usuarios de redes sociales comparten de manera voluntaria grandes cantidades de información, la cual puede resultar de gran utilidad para las transacciones comerciales. Dichos usuarios obsequian a las compañías con información que, recolectada y clasificada correctamente, puede servir como base para nuevas ideas de productos, servicios o posicionamiento en el mercado, entre otros.

Con más de 255 millones de cuentas activas y más de 500 millones de mensajes al día, Twitter ocupa el puesto de mayor relevancia entre las redes tipo microblog. Debido a su tamaño y perfil comercial, las empresas no tardaron en adoptar esta red como un ambiente idóneo para las prácticas de marketing relacional, fortaleciendo a través de ésta las relaciones con los clientes y potenciando su propuesta de valor.

Dada su importancia, resulta indispensable el seguimiento/análisis constante de la información publicada en la misma. No obstante, el problema radica en ser capaz de descifrar las grandes cantidades de información que arroja dicha red. En este propósito, la Minería de Opiniones (MO) y el Análisis de Sentimientos (AS) - recursos informáticos derivados de la minería de datos - constituyen herramientas que pueden ayudar en esta tarea.

Tanto la MO como el AS, contribuyen a resolver algunos de los problemas relacionados con la subjetividad, identificación y orientación de los sentimientos (Pang y Lee, 2008). Si bien es cierto estas dos disciplinas están íntimamente relacionadas, algunos autores otorgan a la MO la misión de extraer y analizar las opiniones de la gente, mientras que el AS se encarga de identificar el sentimiento/polaridad contenido en estas opiniones (Tsytarau y Palpanas, 2012).

La relevancia de estas herramientas se pone de manifiesto en los últimos 10 años dado el aumento del número de trabajos que las usan con el propósito de comprender las opiniones manifestadas por las personas en la red. Por ejemplo, Li y Li (2011) recurrieron al MO para monitorizar los pareceres de los clientes en relación a los servicios y productos de diferentes empresas, por lo que a partir de tal información éstas podían reaccionar en el mismo momento o antes mismo que sus clientes presentasen alguna queja formal.

Por otro lado, Davidov, Tsur, y Rappoport (2010) aplicaron el AS para clasificar emociones a partir de *tweets*, utilizando los *hashtags* y los emoticonos presentes en el texto. El trabajo utilizó evaluadores humanos para comprobar que es posible etiquetar correctamente la polaridad de los *tweets* utilizando algoritmos automáticos.

Bello, Menéndez, Okazaki, y Camacho (2013), compararon 4 métodos de MO distintos en un mismo grupo de mensajes extraídos de la cuenta en Twitter de la multinacional IKEA. En el mismo trabajo, también exploran las dependencias y las superposiciones entre los diferentes tipos de sentimientos representados por emoticonos y etiquetas.

En este trabajo, nos centramos en los conceptos del AS relacionados con el aprendizaje de máquina llamados algoritmos baselines. Compararemos a los 4 algoritmos más frecuentemente utilizados en la literatura (SVM, Naive Bayes, Decision Tree y Random Forest) aplicándolos a 13 Twitter datasets en distintos idiomas: Siete en el idioma inglés, tres en el idioma castellano y tres en el idioma portugués (Brasil). Además, cada dataset varía según otros componentes como tamaño, entidad/entorno, extensión de los mensajes y método de extracción. Finalmente,

contrastaremos los resultados con el fin de verificar el nivel bondad de cada uno en relación a la precisión y tiempo de clasificación.

En base a los resultados conseguidos, se implementará una interfaz web de uso gratuito que será utilizada como herramienta para la clasificación de sentimientos. Ésta ayudará en la toma de decisiones relacionadas con el diseño de productos, servicios y campañas de marketing asociadas.

Finalmente, comentar que esta investigación cuenta con especial interés a nivel internacional por lo cual está financiada por el Programa Observatório da Educação, de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Brasil.

2. Análisis de sentimientos

Dentro del AS existen tres niveles de clasificación: documento, frase y característica. La clasificación a nivel de documento identifica el sentimiento del mismo como un todo y lo cualifica como positivo o negativo. La clasificación a nivel de frase identifica el sentimiento a un nivel más específico, determinando la polaridad de cada frase del texto. Finalmente, la clasificación a nivel de característica, identifica los sentimientos relacionados con aspectos específicos de un producto, servicio o entidad (Chen y Zimbra, 2010; Liu, 2012).

De las muchas aplicaciones vinculadas al AS, nos centraremos en la ampliamente utilizada en la literatura consistente en clasificar la información en tres categorías: positiva, negativa o neutra (Serrano-Guerrero, Olivas, Romero, y Herrera-Viedma, 2015). Estas categorías también pueden ser representadas de diversas maneras como escalas numéricas: [-1,0,1] indicando negativo, neutro y positivo respectivamente o [0 – 5], donde cero indica máxima negatividad y 5 máxima positividad (S. T. Li y Tsai, 2013).

2.1. Aprendizaje de máquina

El aprendizaje de máquina (AM) es un enfoque de clasificación de sentimientos perteneciente al campo de la inteligencia artificial (IA), centrado en desarrollar recursos computacionales competentes en adquirir conocimientos de forma automática. Los algoritmos de AM trabajan sobre un principio de inferencia calificado de inducción que obtiene conclusiones genéricas a partir de un conjunto de ejemplos también llamados *corpus* o *datasets*. Los algoritmos toman decisiones basadas en experiencias almacenadas a través de soluciones bien sucedidas de problemas anteriores (Mitchell, 1997; Weiss y Kulikowski, 1991).

Formalmente, el aprendizaje de máquina inductivo se divide en dos tipos principales: supervisados y no-supervisados.

Por un lado, en el aprendizaje de máquina supervisado (AM-S), se tiene la influencia de un profesor externo que presenta el conocimiento del ambiente por conjuntos de ejemplos de entrada y salida - *dataset* de entrenamiento- (Kubat, 1999). El algoritmo genera un modelo de predicción del conocimiento a partir de los ejemplos con el fin de producir respuestas correctas para nuevas entradas.

Por otro lado, en el aprendizaje de máquina no-supervisado (AM-NS), no existe un profesor externo, de modo que los ejemplos no están rotulados, no existiendo un *corpus* o *dataset* de entrenamiento. El algoritmo aprende a agrupar las entradas sometidas según una medida de cualidad. Este método se suele utilizar cuando se buscan patrones o medidas de categorización que faciliten la comprensión de la información. Descubrir similitudes y diferencias entre los patrones existentes, permiten derivar conclusiones útiles respecto a los datos (Souto, Lorena, Delbem, y Carvalho, 2003).

3. Método a utilizar

3.1. RapidMiner

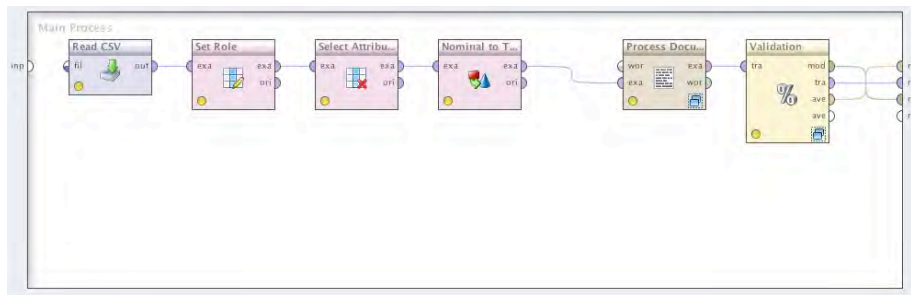
Para medir la precisión y el tiempo de los algoritmos, utilizaremos la herramienta RapidMiner¹. Consiste en una aplicación open-source que utiliza una interface visual para ejecutar procesos

¹ <https://rapidminer.com/products/studio/>

de tratamiento de datos, minería web y aprendizaje de máquina entre otros. Su estructura emerge a través de cajas con funciones específicas llamadas operadores. Además, permite agregar una amplitud de extensiones derivadas de otras aplicaciones como por ejemplo R, Python y Weka, incorporando sus funciones a su entorno.

En este trabajo, utilizamos una adaptación del modelo creado por Gonçalves y Fernandes Brito (2013) (figura 1). Tras aplicar esquemas de ponderación de términos tipo TF-IDF y validación cruzada, genera resultados predictivos relativos a la eficiencia de clasificación y también a los registros de tiempo.

FIGURA 1
Flujo de operadores



Fuente: RapidMiner 6 (Gonçalves y Fernandes Brito, 2013).

Cada algoritmo será probado con 13 datasets distintos con lo cual serán realizados un total de 52 análisis. Éstos serán sometidos a test no paramétricos que determinarán el nivel de bondad de cada uno respecto a precisión, tiempo e idioma.

3.2. Desarrollo del meta sistema asociado

Será creado un sistema web que abarque análisis de requisitos, diseño, implementación, validación, test y producción. El meta sistema permitirá la descarga directa de datos alojados en Twitter, así como la ejecución de los procesos de AS automáticos, filtrado y visualización de los resultados. Será programado utilizando el soporte del paquete estadístico R y Shing, con el apoyo del lenguaje de programación Python. La interfaz web permitirá analizar sentimientos automáticamente utilizando el algoritmo más adecuado según el grupo de datos seleccionado. También tendrá soporte para tres idiomas (inglés, castellano y portugués). Además será puesto a disposición para uso libre y gratuito de la comunidad.

3.3. Validación/Aplicación del meta sistema asociado

Por medio del paquete estadístico R serán extraídos mensajes relacionados a las principales cuentas de 2 multinacionales con alta actuación/presencia en twitter. El período de extracción será 6 meses y abarcará los 3 idiomas manejados por el sistema (inglés, castellano y portugués-Brasil). Terminada esta etapa, se procederán con los análisis de sentimientos automáticos a través del meta sistema que identificará los tweets como positivos, neutro o negativos.

Los datasets clasificados por la herramienta, serán publicados y estarán disponibles como recurso de apoyo para futuras investigaciones de la comunidad científica.

4. Resultados esperables

Esta investigación incide sobre el universo de la monitorización de redes sociales a través de las técnicas de MO y AS bajo el enfoque del aprendizaje de máquina.

Las contribuciones de esta investigación serán las siguientes: a) revelar los niveles de bondad de velocidad y tiempo, comparando los 4 algoritmos automáticos de más éxito en la literatura frente a diferentes grupos de datos e idiomas; b) reunir y describir 13 twitter datasets evaluados subjetivamente y que pueden ser utilizados como grupos de entrenamiento y test; c) traer a la luz una metodología de AS a través de la herramienta RapidMiner; d) desarrollo de una plataforma web que ejecute los procesos de AS automáticos en 3 diferentes idiomas y por último, e) la confección y suministro de 6 datasets resultados de la clasificación realizada por el

meta sistema.

Por todo lo expuesto, se pretende proporcionar a las empresas, de forma pública y gratuita, herramientas que estimulen las prácticas relacionadas al AS para potenciar su propuesta de valor y competitividad en los mercados actuales.

5. Cronograma

Actividades	2016		2017	
	2º semestre		1º semestre	
Perfeccionar y definir las bases conceptuales y teóricas del proyecto	x			
Lectura dirigida referente al estado del arte sobre el objeto de estudio	x			
Descripción de los algoritmos, datasets y metodología		x		
Aplicación de los métodos y consecución de los resultados			x	
Visualización e interpretación de los resultados			x	
Definición de las empresas y extracción de datos	x	x		
Desarrollo del meta sistema asociado			x	x
Teste del meta sistema asociado				x
Confección y suministro de 6 nuevos datasets de AS				x
Publicación de los resultados y de la aplicación web				x

Referencias bibliográficas

- Bello, G., Menéndez, H., Okazaki, S., y Camacho, D. (2013). Extracting collective trends from twitter using social-based data mining. En *Computational Collective Intelligence. Technologies and Applications* (pp. 622-630). Springer. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-40495-5_62
- Chen, H., y Zimbra, D. (2010). AI and opinion mining. En *IEEE Intelligent Systems* (Vol. 25, pp. 74-76). <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2010.75>
- Davidov, D., Tsur, O., y Rappoport, A. (2010). Enhanced sentiment learning using twitter hashtags and smileys. En *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics: Posters* (pp. 241-249). Association for Computational Linguistics.
- Gonçalves, R., y Fernandes Brito, P. (2013). Análise de Sentimento usando Support Vector Machine.pdf (pp. 58 - 67). Recuperado a partir de <http://ulbra-to.br/encoinfo/index.php/encoinfo/encoinfo-2013/paper/view/20/255>
- Kubat, M. (1999). Neural networks: a comprehensive foundation by Simon Haykin, Macmillan, 1994, ISBN 0-02-352781-7. *The Knowledge Engineering Review*. <http://doi.org/10.1017/S0269888998214044>
- Li, S. T., y Tsai, F. C. (2013). A fuzzy conceptualization model for text mining with application in opinion polarity classification. *Knowledge-Based Systems*, 39, 23-33. <http://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.10.005>
- Li, Y.-M., y Li, T.-Y. (2011). Deriving marketing intelligence over microblogs. En *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2011.143>
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*. <http://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Mitchell, T. M. (1997). *MACHINE LEARNING (Mcgraw-Hill International Edit)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Pang, B., y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and trends in information retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/1500000011>
- Rezende, D. A. (2005). *Engenharia de software e sistemas de informação*. Brasport.
- Robertson, S. (2004). Understanding inverse document frequency: on theoretical arguments for IDF. *Journal of Documentation*, 60(5), 503-520. <http://doi.org/10.1108/00220410410560582>
- Serrano-Guerrero, J., Olivas, J. A., Romero, F. P., y Herrera-Viedma, E. (2015). Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences*, 311(August), 18-38. <http://doi.org/10.1016/j.ins.2015.03.040>
- Souto, M. C. P., Lorena, A. C., Delbem, A. C. B., y Carvalho, A. (2003). Técnicas de aprendizaje de máquina para problemas de biología molecular. *Sociedade Brasileira de Computação*. Recuperado a partir de <http://www.cin.ufpe.br/~mcps/ENIA2003/jaia2003-14-08.pdf>
- Tsytsarau, M., y Palpanas, T. (2012). Survey on mining subjective data on the web. *Data Mining and Knowledge Discovery*. Recuperado a partir de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2198208>
- Weiss, S., y Kulikowski, C. (1991). *Computer systems that learn*. San Mateo, CA: Morgan Kaufman. Recuperado a partir de <http://www.citeulike.org/group/1778/article/932135>

MODELO DE EVALUACIÓN DE LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES EXPRESADAS EN LENGUAJE NATURAL EN EL CRM. UNA APLICACIÓN MEDIANTE SERVPERF AL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

RAMÓN CARRASCO

MARÍA FRANCISCA BLASCO

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

ANA PEDREÑO

ramoncar@ucm.es, fblasco@ucm.es, jesusmadariaga@ccee.ucm.es, apedreno@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se presenta un modelo que convierte las quejas contenidas en el CRM y expresadas en lenguaje natural en el estándar de calidad SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Se trata de un proceso de análisis de sentimiento que identifica los ítems de SERVPERF y los sentimientos percibidos de los clientes, los cuales se han representado con el modelo lingüístico difuso 2-tuplas (Herrera & Martínez, 2000) ya que permite realizar todos los cálculos sin pérdida de información. Para probar la validez del modelo, se ha aplicado sobre el CRM de una compañía española de telecomunicaciones, cumpliéndose el objetivo propuesto, es decir, transformar la información textual sobre quejas, obtenido del CRM, en el estándar de medición de calidad SERVPERF.

Palabras clave:

SERVPERF; Modelo lingüístico difuso 2-tuplas; Análisis de sentimiento; Evaluación de quejas

ABSTRACT

A fuzzy linguistic model is presented to transform the CRM customer complaints, expressed in natural language, into SERVPERF scales (Cronin & Taylor, 1992). This is a sentiment analysis process which identifies both, the SERVPERF items and, their associated sentiments represented with the fuzzy linguistic 2-tuple model (Herrera & Martínez, 2000) that permits computing without losing information. To prove the efficiency of the model, it has been applied to a case study in a particular CRM system of a Spanish telecommunication company, fulfilling the proposed objective, i.e., transform the CRM customer complaints, expressed in natural language, into SERVPERF scales.

Keywords:

SERVPERF; Fuzzy linguistic model 2-tuple; Sentiment Analysis; Complaint evaluation

1. Introducción

La gestión de relaciones con el cliente (*Customer Relationship Management*, CRM) es una estrategia que aúna los recursos humanos, los procesos y la tecnología poniendo el foco en las relaciones con los clientes y en su fidelización (Jain & Vishwakarma, 2016). Dada las relaciones existentes entre las quejas y el abandono de los clientes (Hadden et al., 2006). La gestión de las quejas y su evaluación es, hoy día, parte integral de las estrategias de las empresas. Las buenas prácticas indican que estas evaluaciones deben de hacerse usando estándares de medición de calidad del servicio. Entre ellos, SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) mide la percepción de calidad por parte de los clientes mediante cuestionarios. Sin embargo, las quejas ya están expresadas en el CRM en lenguaje natural.

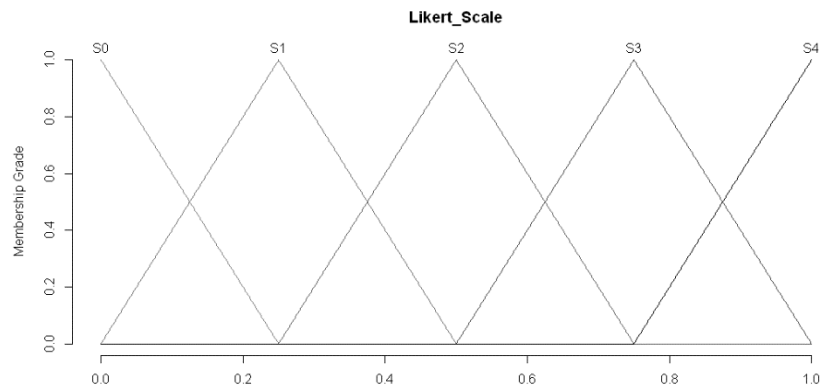
De esta forma, el objetivo primordial de este trabajo es la obtención de una medición SERVPERF basándose en la información contenida en el CRM. Se ha elegido como campo de aplicación al sector de telecomunicaciones al ser este, junto a la banca, el que encabeza el índice de quejas (OCU, 2016). Este es un problema que entra dentro del ámbito de Análisis de Sentimiento (AS) y conlleva el cómputo de sentimientos expresados mediante palabras. Precisamente el modelo lingüístico difuso (Zadeh, 1975) se ha mostrado especialmente útil para modelar la subjetividad que conllevan las palabras, de la cual no están exentas las quejas (Rojas & Herrera, 2014). Este trabajo incorpora el modelo lingüístico difuso 2-tuplas (Herrera & Martínez, 2000) que además permite obtener los resultados con gran precisión. En la sección 2 se explica el modelo 2-tuplas. En la sección 3 se propone el nuevo modelo que resuelve los objetivos de este trabajo con algunos ejemplos de su aplicación práctica. Finalmente se adelantan algunas conclusiones preliminares de este trabajo en curso.

2. Preliminares. El Modelo Lingüístico Difuso 2-tuplas.

Muchos aspectos de la vida real, como son las percepciones de los clientes, son adecuados modelarlos mediante variables lingüísticas difusas en lugar de variables cuantitativas convencionales. El dominio de estas variables suele ser un conjunto de etiquetas lingüísticas o palabras, $T = \{s_0, \dots, s_T\}$, cada una de ellas definidas mediante un conjunto difuso (Zadeh, 1975) en los que la función de pertenencia pertenece al rango $[0,1]$ esto es, los elementos pueden pertenecer al conjunto en cierto grado.

De esta forma, en (Carrasco et al. 2015) se ha definido una variable lingüística que modeliza las respuestas en una escala 5-Likert, donde $s_0 = total\ en\ desacuerdo = SD$, $s_1 = en\ desacuerdo = D$, $s_2 = neutro = N$, $s_3 = de\ acuerdo = A$, $s_4 = totalmente\ de\ acuerdo = SA$ (Figura 1).

FIGURA 1
Definición de una escala 5-Likert mediante variables lingüísticas



El modelo lingüístico 2-tuplas (Herrera & Martínez, 2000) supone, bajo ciertas premisas, un avance sobre el original propuesto, ya que añade el concepto de *traslación simbólica*, α , de tal manera que cada etiqueta, s_a , se puede desplazar en el rango $[-0.5, 0.5)$ para que el proceso de

computar con palabras no tenga pérdidas de información. En dicho modelo, cada elemento se puede representar con: $(s_a, \alpha) \in T \times [-0.5, 0.5], \forall a \in \{0, \dots, t\}$.

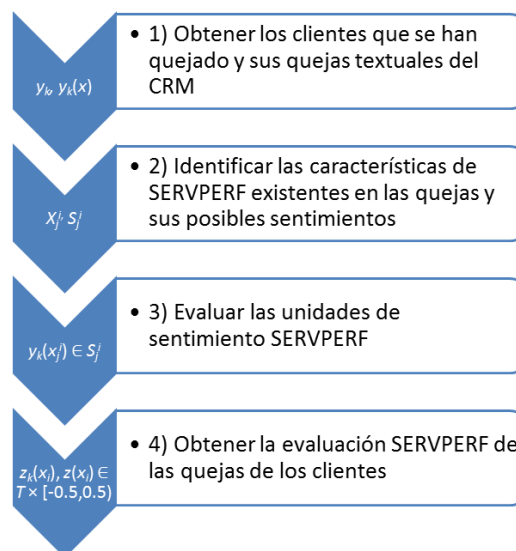
3. Un Modelo para obtener una evaluación en formato SERVPERF de las quejas de los clientes

Se puede definir un cuestionario SERVPERF como $SP = \{SP_1, \dots, SP_n\}, n = 5$, donde $SP_1 =$ Tangibilidad, $SP_2 =$ Fiabilidad, $SP_3 =$ Responsabilidad, $SP_4 =$ Seguridad y $SP_5 =$ Empatía. Esto es, SP está compuesto de 5 sub-cuestionarios $SP_i, i = 1, \dots, n$, cada uno definido a su vez por una serie de ítems, $SP_i = \{x_1^i, \dots, x_{\#SP_i}^i\}$, donde $\#SP_i$ es el número de ítems de SP_i .

En esta sección se propone un modelo para convertir las quejas de los clientes expresadas en lenguaje natural en un estándar SERVPERF. Dado que se van a computar palabras provenientes de lenguaje natural, los resultados finales se van a expresar mediante la escala 5-Likert modelizada en el apartado anterior usando el modelo 2-tuplas (ver Figura 1) esto es, su dominio es $T \times [-0.5, 0.5)$.

En la Figura 2 se presenta el esquema general del modelo, cuyas fases se explican a continuación, ilustrándolas con ejemplos sobre la aplicación a una compañía española de telecomunicaciones:

FIGURA 2
Esquema del modelo para convertir a SERVPERF las quejas de los clientes almacenadas en el CRM



1. Obtener los clientes que se han quejado y sus quejas textuales del CRM

Se obtiene del CRM el conjunto de clientes $Y = \{y_1, \dots, y_m\}$, tal que han realizado al menos una queja según consta en el CRM. En $y_k(x), \forall k \in \{1, \dots, m\}$, están contenidas todas las quejas de y_k en un periodo de tiempo determinado y expresadas en lenguaje natural.

2. Identificar las características de SERVPERF existentes en las quejas y sus posibles sentimientos

En esta etapa se identifican las posibles características del servicio que se puedan clasificar en una escala SERVPERF, P_i , de tal manera que pueden ser motivo de quejas de los clientes, esto es, que pudieran estar incluidas en $y_k(x)$. Estas características de SERVPERF se representan con $x_j^i, i \in \{1, \dots, n\}, n = 5, j \in \{1, \dots, \#SP_i\}$.

Además se identifican los posibles sentimientos hacia dichas características expresados también en lenguaje natural en $y_k(x)$. Así, para cada característica x_j^i , definimos un conjunto de t posibles términos lingüísticos, que simbolizan los posibles sentimientos o percepciones de los clientes, $T_j^i = \{s_{0j}^i, \dots, s_{tj}^i\}$, con definición análoga a T . Como quiera que estos sentimientos también se podrían

expresar en formato negativo (muy típicos en las quejas) definimos el dominio de estos posibles sentimientos para la x_j^i usando el operador $neg()$ definido por Herrera y Martínez (2000) y usando el modelo 2-tuplas para obtener mayor precisión en las operaciones ulteriores: $S_j^i = \{(s_{0j}^i, 0), \dots, (s_{ij}^i, 0), neg((s_{0j}^i, 0)), \dots, neg((s_{ij}^i, 0))\}$. En la Tabla 1 se muestran algunos ejemplos de las características y sentimientos identificados para la compañía telefónica en cuestión.

TABLA 1
Ejemplo de características de SERVPERF y sus posibles sentimientos

x_j^i	Característica	Escala SERVPERF	s_{0j}^i	s_{1j}^i	s_{2j}^i	s_{3j}^i	s_{4j}^i
x_1^1	Descargar	Tangibilidad	Muy lento	Lento	Correcto	Rápido	Muy rápido
x_2^1	Subidas	Tangibilidad	Muy lento	Lento	Correcto	Rápido	Muy rápido
x_3^1	Navegación	Tangibilidad	Muy mala	Mala	Correcta	Buena	Muy Buena

3. Evaluar las unidades de sentimiento SERVPERF

Hiroshi, Tetsuya, and Hideo (2004) proponen el concepto de unidad de sentimiento, así como mecanismos para su extracción desde lenguaje natural. Una unidad de sentimiento está formada, básicamente, por un predicado y uno o varios argumentos. El predicado, es una palabra (normalmente adjetivo o adverbio) que contiene la percepción de sentimiento con dos valores básicos: negativo o positivo. Los argumentos (típicamente un nombre) contienen el sujeto u objeto que se valora.

Usando este concepto como base, se definen las unidades de sentimiento SERVPERF de tal manera que las características de SERVPERF, x_j^i , serían lo equivalente a los argumentos y que los posibles sentimientos de las características no se restringen a solo dos valores (positivo y negativo) sino al conjunto S_j^i , identificando las posibles etiquetas lingüísticas, $s_{rj}^i, r \in \{0, \dots, t\}$, en el predicado. La valoración de la unidad de sentimiento SERVPERF se nota con $y_k(x_j^i)$ y sería el valor $neg((s_{rj}^i, 0))$ si se identifica una partícula negativa que cualifica el sentimiento, o $(s_{rj}^i, 0)$ en otro caso. En la Tabla 2 se puede observar algún ejemplo de dicha evaluación.

TABLA 2
Ejemplo de evaluación de unidades de sentimiento SERVPERF para un cliente

y_k	$y_k(x)$	x_j	$y_k(x_j^i)$
555109	Llama cliente porque el servicio le va muy lento al descargar y la navegación es mala , se le envía por e-mail información sobre la política p2p y se comenta que nos llame si no la comprende cuando la haya leído	Descargar	(Muy lento, 0) = $(s_{01}^1, 0)$
		Navegación	(Mala, 0) = $(s_{13}^1, 0)$

4. Obtener la evaluación SERVPERF de las quejas de los clientes

Basándose en las valoraciones de las unidades de sentimiento obtenidas en la anterior etapa, $y_k(x_j^i)$, en esta etapa se realiza en dos fases:

1. Se obtiene la valoración SERVPERF para cada cliente y_k y para cada escala P_i usando el operador de agregación de valores 2-tuplas \bar{A}^e , definido en (Herrera & Martínez, 2000): $z_k(x_i) = \bar{A}^e[y_k(x_j^i)], \forall k \in \{1, \dots, m\}, \forall i \in \{1, \dots, n\}, n=5, \forall j \in \{1, \dots, \#SP_i\}$. En la Tabla 3 se puede observar un ejemplo de esta fase para el cliente contenido en la Tabla 2.

TABLA 3
Ejemplo de evaluación de SERVPERF para un cliente

y_k	$z_k(x_1)$ Tangibilidad	$z_k(x_2)$ Fiabilidad	$z_k(x_3)$ Responsabilidad	$z_k(x_4)$ Seguridad	$z_k(x_5)$ Empatía
555109	(D,-0.5)				

2. Se obtiene la valoración general SERVPERF teniendo en cuenta todas las quejas de los clientes: $z(x_i) = \bar{A}^e[z_k(x_i)], \forall k \in \{1, \dots, m\}, \forall i \in \{1, \dots, n\}, n=5$. Los resultados obtenidos para toda la compañía se muestran en la Tabla 4.

TABLA 4
Evaluación de SERVPERF para todos los clientes

	Tangibilidad	Fiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
$z(x_i)$	(D,-0.044)	(D,-0.039)	(SD,+0.067)	(D,-0.047)	(SD,+0.082)
% Total	6.78%	6.51%	1.78%	5.54%	1.83%

El operador \bar{A}^e usado en ambos pasos, genera un resultado en $T \times [-0.5, 0.5)$ que es obtenido sin pérdida de información.

4. Conclusiones

Se ha presentado un modelo que satisface el objetivo primordial propuesto, esto es, convertir la información textual contenida en el CRM en las que los clientes expresan sus quejas en el estándar de medición de calidad SERVPERF. Gracias al modelo 2-tuplas, dicha conversión se ha hecho sin pérdida de información lingüística. El modelo planteado se está aplicando sobre el CRM de una compañía de telecomunicaciones española, y los primeros resultados apuntan (Tabla 4) a que el mayor número de quejas está relacionado con aspectos más técnicos (tangibilidad, fiabilidad y seguridad) que humanos (responsabilidad y empatía). Los resultados preliminares indican, además, que los aspectos humanos han sido los peor valorados según el modelo descrito. Una de las grandes ventajas del modelo es que al partir de la información del CRM se podrán hacer estudios posteriores de las quejas de los clientes por cualquier dimensión asociada a los mismos en dicho sistema (segmento, lugar geográfico, edad, etc).

Referencias bibliográficas

- Carrasco, R. A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Blasco, M. F., & Herrera-Viedma, E. (2015). Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. *Soft Computing*, in press, 1-17.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 125-131.
- Hadden, J., Tiwari, A., Roy, R., & Ruta, D. (2006, May). Churn prediction using complaints data. *In Proceedings of 19th World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 1-6.
- Herrera, F., & Martínez, L. 2000. A 2-tuple fuzzy linguistic representation model for computing with words. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 8(6), pp. 746-752.
- Hiroshi, K., Tetsuya, N., & Hideo, W. (2004, August). Deeper sentiment analysis using machine translation technology. *In Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics*, pp. 494-500.
- Jain, P., Tomar, A., & Vishwakarma, N. (2016). Analysis of customer satisfaction in Telecom Sector on implementation of CRM with respect to users. *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, 2(3), pp. 1-8.
- OCU (2016) Organización de Consumidores y Usuarios. Acceso el 13 de Enero de 2016 desde http://economia.elpais.com/economia/2016/01/13/actualidad/1452684657_235409.html
- Rojas, O. N. A., & Herrera, C. F. (2014). Variación en la percepción de justicia como resultado de la comparación con otro consumidor en un contexto de recuperación del servicio. Aplicación a las compañías aéreas. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 93-107.
- Zadeh, L. A. 1975. The concept of a linguistic variable and its applications to approximate reasoning, Pt I, *Information Sciences*, 8, 199-249. Pt II, *Information Sciences*, 8, 301-357. Pt III, *Information Sciences*, 9, pp. 43-80.
- San Martín, S., Jiménez, N.H. & López Catalán, B. (2016) The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20:18-29.

REVENUE MANAGEMENT Y COMERCIO ELECTRÓNICO: VENTA CRUZADA

LAURA MURCIA SEGURA

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

murcia.s.laura@gmail.com, pcuestas@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico en la actualidad, y el desarrollo del revenue management en los últimos años apoyado en las tecnologías de la información, han servido para que los líderes de la distribución online encuentren una forma de fijar el precio de los productos que incremente la rentabilidad de sus operaciones en este ámbito. Estas prácticas, de reciente implantación, apenas han generado investigaciones al respecto. El objetivo principal de este trabajo es aportar un mayor conocimiento del desarrollo del revenue management en el medio Internet y su evolución hasta la implantación de una opción de productos para cada consumidor o usuario, conociendo e identificando las variables que influyen en la intención de compra del consumidor de dicho conjunto de productos. Específicamente, se presenta un modelo conceptual que identifica la influencia en la intención de compra hacia un paquete de productos de la actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet, el control percibido del consumidor en el ámbito del e-commerce y la familiaridad del consumidor tanto con el producto principal del paquete como con los productos complementarios de este.

Palabras clave:

Comercio electrónico, Revenue Management, Precios Dinámicos, Venta cruzada

1. Introducción

El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, con tasas anuales de dos dígitos y un creciente nivel de competencia, ha llevado a que la competencia en precios en determinadas categorías se haya exacerbado, generándose el caldo de cultivo necesario para que las empresas se animen a explorar nuevas formas de mejorar el beneficio derivado de los canales de distribución online (Agatz et al., 2012), es en este punto donde pasa a primer plano la utilización de *precios dinámicos* o *dynamic pricing*. Dicho desarrollo ha permitido a los minoristas, independientemente de la industria de procedencia, tomar decisiones en tiempo real en sectores donde estas decisiones en el canal tradicional tenían una naturaleza mucho más estática (Netessine et al., 2006). Estas decisiones dinámicas se apoyan en la capacidad que otorga el medio internet para registrar grandes cantidades de datos, independientemente de la plataforma virtual y a un bajo coste relativo, permitiendo a las compañías, tal y como afirman López y Ruiz (2008), localizar, organizar, compartir y diseminar o distribuir la información de la que disponen sin ningún límite temporal ni geográfico. Un ejemplo muy representativo de ello, del que parte este trabajo, lo expresa Netessine et al. (2006) mediante la siguiente afirmación, “los minoristas de Internet, hoy en día, pueden cambiar precios y tomar decisiones promocionales de manera dinámica, mientras observan la respuesta inmediata del consumidor”. De la misma manera dichos minoristas son capaces de conocer, y predecir, a través de la información disponible online, el comportamiento de compra de diferentes segmentos de consumidores (Agatz et al., 2012), aplicando lo que hasta ahora conocíamos como gestión de los ingresos (*revenue management*) y una de sus variantes, las estrategias de precios (*dynamic pricing*), siendo precursoras dichas estrategias de la personalización de las ofertas que actualmente encontramos en el comercio electrónico, más allá de las aplicaciones tradicionales por parte de aerolíneas y establecimientos hoteleros.

Tomando en consideración lo anterior, uno de los objetivos de este trabajo es estudiar la aplicación de dicha técnica (*revenue management*) y sus variantes al comercio electrónico, tomando como punto de partida la capacidad de una compañía de ofrecer a cada consumidor una oferta u opción diferente entre el producto solicitado por dicho consumidor y un conjunto de productos que complementen la oferta inicial, materializando una oferta de venta cruzada. Todo ello gracias a la información online generada por las visitas al comercio electrónico concreto que aplica la técnica, en conjunción con técnicas que complementan el *revenue management*, tales como la venta cruzada (*cross-selling*), dando lugar a la aplicación personalizada de dichas técnicas, o *dynamic cross-selling*, y la obtención, de un paquete de productos adaptado a cada consumidor o *dynamic package* (Netessine et al., 2006).

Sin embargo, pese a la gran oportunidad que representa la aplicación del *revenue management* al ámbito del comercio electrónico y la elaboración de *dynamic packages*, capaces de maximizar el beneficio empresarial, son escasos los trabajos que analicen el fenómeno y las variables que incrementan o influyen en la aceptación del consumidor de dicho paquete de productos. Por ello, el objetivo principal de este trabajo en curso es realizar una aproximación al desarrollo del *revenue management* en comercio electrónico, conociendo e identificando las condiciones en las cuales las empresas pueden aplicar estas técnicas, estudiando los antecedentes de la intención de compra del paquete dinámico por parte del consumidor. Específicamente, se plantea un modelo conceptual que identifica la influencia en la intención de compra del paquete de productos de la actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet, el control percibido del consumidor en el ámbito del comercio electrónico y la familiaridad del consumidor tanto con el producto principal del paquete como con los productos complementarios de este.

En cuanto a la estructura del trabajo en curso, en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura identificando los orígenes de las distintas técnicas y las aportaciones de estas al paquete dinámico de productos. En segundo lugar, plantearemos un modelo de investigación y una serie de hipótesis. Finalmente, pasaremos a explicar la metodología llevada en la investigación y los resultados preliminares obtenidos en esta investigación exploratoria.

2. Revenue Management y comercio electrónico: aplicación a la venta cruzada

Podemos definir la venta cruzada según Kubiak y Weichbroth (2010) como “El método que tiene como principal objetivo incrementar el valor de una única transacción, aumentando la confianza y

reduciendo el riesgo de realizar dicha venta por encima de cualquier competidor, integrando para ello la venta de aquellos artículos que pueden ser conectados o enlazados con el producto o servicio que constituye el principal objeto de la transacción”. En este trabajo nos vamos a centrar en la venta cruzada como resultado de la maximización de beneficios, puesto que gracias a la combinación con el *revenue management* y al auge del comercio electrónico, la venta cruzada conforma una nueva oportunidad capaz de ofrecer al consumidor la combinación de artículos que este realmente necesita, al tiempo que permite a la empresa obtener una mayor rentabilidad con el paquete dinámico, en tanto en cuanto se aplica una estrategia de precios dinámicos sobre los productos complementarios (Netessine et al., 2006).

En la confluencia del comercio electrónico, la venta cruzada y el *revenue management*, surge el *dynamic cross-selling*, resultante de aplicar el *revenue management* en la venta cruzada de múltiples productos, permitiéndonos ejercer dicha venta cruzada de manera individualizada. En la aplicación de esta estrategia, Akcura y Srivivasan (2005) afirman que se requiere en la misma medida información básica de aspectos demográficos e información detallada sobre las preferencias del consumidor. Siendo capaces de detectarla e instaurarla en los procesos de decisión gracias a un programa de datos y al tracking de los usuarios efectuado en este medio y estableciendo dicha información como condición necesaria para aplicar el *dynamic cross-selling*. Dicho programa de datos nos va a permitir identificar las oportunidades derivadas de la información disponible, pero contrariamente Akcura y Srivivasan (2005) aseguran que mientras que el consumidor reconoce que la provisión de información por parte de las empresas es capaz de ofrecerle una combinación de productos acorde a sus necesidades, le desconcierta el uso de dicha información. Además, *The Direct Marketing Association* (2000) afirma que la percepción del consumidor acerca del uso de dicha información juega un rol importante sobre la intención de compra del conjunto de productos ofrecidos por una empresa u organización (Akcura y Srivivasan, 2005).

Al conjunto de productos que obtenemos de la combinación de dichos métodos (*dynamic cross-selling*) lo denominaremos paquete dinámico de productos (*dynamic package*), que tal y como argumentan Ackura y Srivivasan (2005) es una estrategia propia del medio online donde podríamos destacar como principal ejemplo a la empresa Amazon. El desarrollo de dicho paquete de productos (*dynamic package*) se fundamenta en que la demanda puede ser satisfecha por diversos tipos de inventario simultáneamente, ampliando la aplicación tradicional del *revenue management* donde variaban las condiciones de adquisición de un único servicio en función del segmento al que nos dirigiáramos, pero sobre el mismo producto o servicio. En este aspecto la selección del paquete de productos óptimo para cada usuario se basará tanto en la información recogida de transacciones previas como en el perfil de dicho usuario. Por tanto, la optimización del paquete de productos complementario se basará en la generación de recomendaciones al usuario que contemplan la mejor combinación entre los deseos del usuario y el producto ofertado, sin olvidar que la compañía usará la información disponible para incrementar la probabilidad de compra (Netessine et al., 2006).

3. Modelo conceptual

Para el desarrollo del modelo conceptual de este trabajo en curso es necesario identificar que variables influyen en la actitud hacia las ventas cruzadas en el ámbito del comercio electrónico y que permiten incrementar o reducir dicha actitud. Comenzaremos por analizar los antecedentes de dicha variable ya que resulta crucial conocer la actitud general del consumidor hacia dicha práctica para analizar la percepción de este hacia el paquete dinámico.

En el ámbito de los precios dinámicos una de las variables que más ha sido analizada es la percepción de justicia de precios (Peine et al., 2008). La percepción de justicia del consumidor toma como punto de partida la comparación que este realiza sobre los precios de referencia a los que tiene acceso el consumidor, ya sean internos o externos (Wirtz y Kimes, 2007). Si perciben que hay un incremento en el coste de dicho producto que justifique el cambio de precios, percibirán los incrementos en el precio como justos; sin embargo, si perciben diferencias en el precio sin un motivo aparente, percibirán dicha transacción como injusta (Wirtz y Kimes, 2007). Del mismo modo, como afirman Xia et al. (2004), para una misma desigualdad en el precio el consumidor adquirirá una menor percepción de justicia cuando dicha desigualdad sea en ventaja del vendedor frente a su desventaja. Diversas investigaciones previas también han demostrado que las percepciones de injusticia en el precio tienen un efecto negativo en la formación de actitudes e intenciones de compra (Campbell, 1999; Urbany et al., 1989).

En la aplicación del *revenue management* al comercio electrónico los consumidores también realizarán esa evaluación de justicia de precios, y en tanto en cuanto los consumidores perciban el precio como justo, su actitud hacia las ventas cruzadas en internet será más positiva. Tomando esto en consideración, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Una alta percepción de justicia del precio influirá positivamente en la actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet.

Junto a ello, los consumidores valoran la cantidad de información que trasladan o suministran al ámbito online, incrementándose el riesgo que perciben a la hora de efectuar compras por esta vía (Guzzo et al., 2015). Mientras que dichos consumidores son conscientes de que la cantidad de información permite a las empresas ofrecer productos adecuados a sus necesidades, están concienciados de que cualquier empresa puede utilizar la información de manera contraria a la que estos desean, teniendo muy presente la percepción de riesgo (Akcura y Srinivasan, 2005), definiendo la percepción de riesgo como una sensación psicológica de riesgo experimentada por los individuos cuando toman una decisión en entornos de incertidumbre. Adicionalmente, Ramírez y Jiménez (2013) consideran distintas acciones ejecutadas a través de Internet como de alto riesgo, la compra por este medio se conforma, según dichos autores, como una de ellas, puesto que el consumidor no conoce los resultados de su compra una vez efectuada. Por lo que teniendo en cuenta a Akcura y Srinivasan (2005), que indican que el consumidor es consciente de dicho riesgo, teniendo tanto un papel positivo como negativo en la percepción de este de la compra por internet y tomando en consideración todo lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis.

H2: Una alta percepción de riesgo influirá negativamente en la actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet.

Finalmente, conociendo la influencia de la justicia percibida por el consumidor en la realización de ventas-cruzadas de modo online y la percepción de riesgo derivada de compartir información, tanto demográfica como acerca de sus preferencias, podremos conocer que aspectos modelan la actitud hacia las ventas cruzadas en el escenario online. La relación entre actitud e intención de compra ha sido analizada empíricamente en múltiples investigaciones, estando ampliamente aceptada la influencia de dicha actitud sobre las intenciones conductuales (i.e. Ajzen y Fishbein, 1980; Bock et al., 2005). Por ejemplo, Pavlou y Fygenson (2006) consideran la influencia positiva de la actitud en la obtención de información e intención de compra de un producto en el ámbito de la adopción del comercio electrónico. Por lo que, en tanto en cuanto el consumidor adquiera una mayor actitud hacia las ventas cruzadas, su intención de compra del paquete de productos será mayor, proponiendo la siguiente hipótesis.

H3: Una mayor actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet influirá positivamente en la intención de compra del consumidor del paquete de productos.

Otra de las variables analizadas para conocer la intención de compra del consumidor hacia un paquete de producto es el control percibido del consumidor en la compra online, basado en las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de recursos y oportunidades para llevar a cabo una conducta determinada (López y Ruiz, 2008). En nuestro caso vamos a analizar si el consumidor adquiere o carece de los recursos necesarios para llevar a cabo una compra online con mayor o menor eficacia, identificando aspectos como la necesidad de efectuar browsing, definido como el sistema que permite al usuario o internauta explorar una zona temática en la que esté interesado hasta que alcanza el resultado de la búsqueda que le satisface (Fernández, 1999). Además, como afirman López y Ruiz (2008:172), “el hecho de que un individuo desee y esté dispuesto a utilizar un servicio que se ofrece en el medio Internet no es una condición necesaria para que lo utilice”, por lo que se puede afirmar la necesidad de conocer las habilidades del consumidor en dicha área. Dentro de dichas habilidades podemos destacar la capacidad de comparación de precios en el ámbito online como precedente de la aceptación de un paquete de productos, que indicaría en cierto modo la sensibilidad al precio de un consumidor determinado. En este sentido, cuando el consumidor percibe que tiene un mayor control, mayor será la intención de compra hacia el paquete dinámico de productos. Tomando en consideración lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: Una mayor percepción de control del consumidor en la compra online, tiene un efecto positivo en la intención de compra del paquete de productos.

Por último, tanto la actitud hacia las ventas cruzadas en el ámbito online, como el control percibido del consumidor a la hora de efectuar una compra por este medio, son variables generales que no tienen en cuenta los productos que conforman el paquete de productos. Por ello, debemos tener en cuenta, como variables explicativas, tanto la familiaridad del consumidor hacia el producto principal que conforma un paquete de productos concreto como la familiaridad de este hacia los productos complementarios, puesto que de cada paquete o conjunto de productos ofrecidos variará la intención de compra del consumidor hacia dicho paquete. La familiaridad con un producto la podríamos definir según López y Ruiz (2008:176) como “el número de experiencias directas o indirectas relacionadas con el producto que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo”. Una alta familiaridad con un producto determinado conllevará una alta posibilidad de que el consumidor efectúe un comportamiento específico hacia el producto en cuestión (López y Ruiz, 2008). Además, diversos autores han demostrado que los expertos en un determinado producto analizan la información de manera diferente con respecto a los inexpertos (Sujan, 1985; Hoch y Ha, 1986). En base a ello, Harlam et al. (1995) afirma que consumidores expertos, con mayor grado de familiaridad hacia el producto, serán más conscientes de la información del precio y serán capaces de evaluar de mejor forma el mismo cuando se presentan de forma conjunta ambos precios, precio del producto principal y producto. Por ello, en tanto en que el consumidor esté más familiarizado con el producto principal y complementarios que forman el paquete dinámico la intención de compra será mayor, planteando las siguientes hipótesis.

H5: Una alta familiaridad con el producto principal conllevará una alta intención de compra del paquete de productos.

H6: Una alta familiaridad con los productos complementarios conllevarán una alta intención de compra del paquete de productos.

3. Metodología

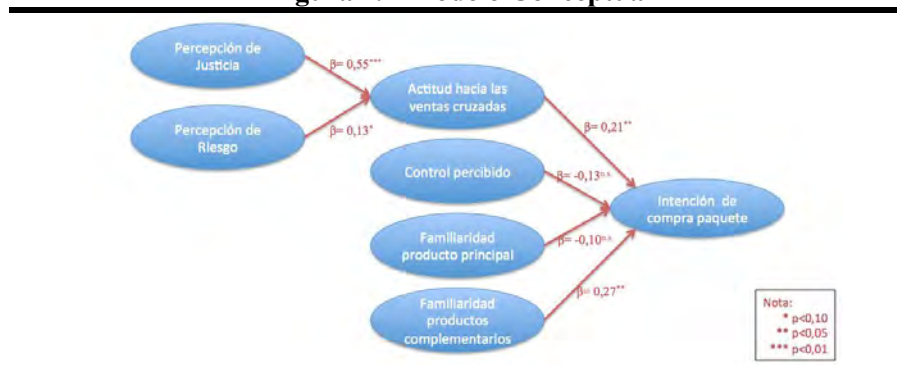
Para la recogida de información se utilizó una encuesta personal online. Se desarrolló un cuestionario en el que se presentaba un paquete de productos para su compra online. El paquete estaba compuesto por un Smartphone Android (pantalla 6", cámara 13Mpx, 16 Gb de almacenamiento y 2Gb Ram) con un precio de 288,83€ (precio rebajado un 3%, precio original de 299€), protector de pantalla (3 unidades) con un precio de 17,99€ y una funda trasera con un precio de 4,49€. El precio total del paquete es de 311,31€. El ejemplo era un ejemplo real tomado de la plataforma Amazon en España, eliminando la marca del terminal y la identificación del vendedor (Amazon). Finalmente se obtuvieron 130 encuestas válidas. Para la realización del cuestionario y la medición de las variables de interés se han utilizado escalas tipo Likert de 11 puntos (valoración de 0 a 10). Para la medición de la familiaridad con la compra el producto y con el paquete dinámico se ha adaptado la escala de familiaridad de López y Salvador (2008). Para medir el control percibido del consumidor en la compra por Internet utilizamos una escala elaborada por Herrero y Rodríguez (2005). En la medición de la percepción de justicia se utilizó la escala de Caiselles et al. (2007). Para la medición de la actitud hacia las ventas cruzadas en el medio Internet adaptamos una escala elaborada por Herrero y Rodríguez (2005). Para medir la intención de compra del paquete de productos se utilizó una escala de Sicilia et al. (2005). Finalmente para la medición riesgo percibido en la compra por Internet se aplicó la escala de Castañeda y Montoro (2003).

4. Resultados iniciales.

Para contrastar las hipótesis del modelo, y dada la naturaleza exploratoria del mismo, hemos utilizados dos regresiones lineales múltiples, en la primera de ellas la variable dependiente es la actitud hacia las ventas cruzadas, y en la segunda la variable dependiente es la intención de compra del paquete de productos. Los resultados nos permiten contrastar todas las hipótesis excepto H4 (relación entre control percibido e intención de compra) y H5 (familiaridad con el producto principal y la intención de compra del paquete de productos). Los resultados preliminares ponen de manifiesto que la actitud hacia las ventas cruzadas principalmente está explicada por la percepción de justicia del precio, lo que viene a reforzar la relevancia de esta variable en ámbito de los precios dinámicos. Respecto a la intención de compra del paquete de productos se ve influida positivamente por la actitud hacia la venta cruzada, que en cierto modo muestra la intención de comprar los productos de forma conjunta, sin comparar los precios por separado, lo que da pie a las empresas a aplicar una estrategia de precios dinámicos en los productos complementarios. Finalmente, los consumidores más familiarizados con

los productos complementarios también presentan una mayor intención de compra del paquete de productos.

Figura 1.- Modelo Conceptual



5. Bibliografía.

- AKCURA, M. & SRINIVASAN, K. (2005). "Research Note: Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy", *Management Science*, 51 (6), 1007-1012.
- AGATS, N., CAMPBELL, A. & FLEISCHMAN, M. (2013). "Revenue management opportunities for Internet retailers". *Journal of revenue and pricing management*, 12 (2), 128-138.
- ANG, S. & LIM E.A.C. (2006). "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes". *Journal of Advertising*, 35 (2), 39-53.
- BOCK, G. W., ZMUD, R. W., KIM, G. & LEE, J. N. (2005). "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate". *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- CAMPBELL, M.C. (1999). "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences". *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, L. S., MARTÍN, A. M. D., Y DEL RÍO LANZA, A. B. (2007). "Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio". *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, 17.
- CASTAÑEDA, J.A & MONTORO, F.J. (2003). "El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Córdoba*.
- FERNANDEZ-MOLINA, J.C & PEIS, E. (1999). "Uso de esquemas de clasificación para mejorar las prestaciones de visualización (browsing) de los catálogos en línea", *Org. Conoc. Sist. Inf.*, 3, 295-305.
- GUZZO, R.A., FINK, A.A., KING, E., TONIDANDEL, S. & LANDIS, R.S. (2015). "Big data recommendations for industrial-organizations psychology". *Industrial and Organizational Psychology*, 8 (4), 491-508.
- HARLAM, B.A., KRISHNA, A., LEHMANN, D.R. & MELA, C. (1995). "Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle". *Journal of Business Research*, 33, 57-66.
- HERRERO C. & RODRÍGUEZ I. (2005). "La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos". *Revista española de investigación de marketing, ESIC*, 69-91.
- HOCH, S. J. & HA, Y. (1986). "Consumer learning and the ambiguity of product experience". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-233.
- KUBIAK, F. Y WEICHBROTH, P. (2010) "Cross and up-selling techniques in e-commerce activities". *Journal of Internet banking and commerce*, 15 (3).
- LÓPEZ, I. & RUIZ, S. (2008), "Las características de la relación individuo-entorno como determinantes de la eficacia del sitio web". *EsicMarket*, 131, 167-188.
- NETESSINE, S., SAVIN, S. & XIAO, W. (2006). "Revenue Management through Dynamic Cross Selling in E-Commerce Retailing". *Operations Research*, 54 (5), 893-913.
- PAVLOU, P. & FYGENSON, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior". *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.
- Renart, L. (2004). "CRM: Tres estrategias de éxito". *Cuadernos del EB center, PWC y IESE*, 1-65.
- SICILIA, M.; RUIZ, S.; MUNUERA, J. L. (2005). "Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition". *Journal of Advertising*, 34 (3), 31-45.
- SUJAN, M. (1985). "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies moderating consumer judgments". *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 31-46.
- URBANY, J., MADDEN, T. & DICKSON, P. (1989). "All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle". *Marketing Letters*, 1 (1), 17-25.
- WIRTZ, J. & KIMES, S. (2007). "The moderating role of familiarity in fairness perception of revenue management pricing". *Journal of service research*, 9 (3), 229-240.
- XIA, L., MONROE K. & COX, J. (2004). "The Price is unfair! A conceptual framework of Price fairness perceptions". *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.

SOCIAL INFLUENCE AND CO-CREATION INTENSITY: AN ANALYSIS OF INDIRECT INTERACTIONS IN DIGITAL MEDIA

LORENA BLASCO-ARCAS¹

lblasco@escpeurope.eu

ESCP EUROPE Business School

BLANCA HERNÁNDEZ-ORTEGA

JULIO JIMÉNEZ-MARTÍNEZ

bhernand@unizar.es, jjimenez@unizar.es

Universidad de Zaragoza

MICHAEL HAENLEIN

haenlein@escpeurope.eu

ESCP EUROPE Business School

ABSTRACT

Social influence mechanisms have attracted lots of attention in current research in digital media, due to their potential to foster co-creation experiences and customer collaboration. However, while mechanisms related to direct C2C interactions (i.e., eWOM) have been broadly explored, those related to indirect C2C interactions (i.e., observational learning and mere presence) have received less attention. This research aims to fill this gap analyzing how indirect C2C interactions influence co-creation intensity and customer engagement in digital media. Further, we also explore the influence of co-creation intensity on different manifestations of customer engagement, both affective (i.e., relationship strength) and behavioral (i.e., co-creation intentions, eWOM and recommendation intentions). Our results demonstrate that indirect C2C interactions increase co-creation intensity leading to customer engagement, but do not directly affect relationship strength. Moreover, we corroborate the critical role of relationship strength in fostering behavioral manifestations of engagement.

Keywords:

Social influence, co-creation, customer engagement, C2C interactions, digital media

¹The authors are grateful for the financial support of the Government of Aragon and the European Social Fund ("GENERES" Group S-09) and the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness and FEDER (project ECO2015-64567-R).

1. Introduction

Social influence mechanisms have attracted a lot of attention in current research in digital media. The sophistication of these media with the inclusion of social networking features has fostered collaboration between customers and with the firm, namely, co-creation. Digital media enhance the interactional nature of co-creation since they favor customer empowerment through unparalleled access to information, and facilitate interactions between customers (i.e., C2C interactions) through networking possibilities. Consequently, social influence in digital media constitutes one of the most important aspects in order to address customers' co-creation experiences as a means to engage the customer and generate greater value. The co-creation experience is defined as an interactive and collaborative process in which the customer actively participates in the configuration of a personalized experience with the firm and with other customers.

Despite the potential of C2C interactions in digital media, important gaps still remain in the literature. Research has explored the direct influence of others (i.e., eWOM) on the focal customer behavior, analyzing aspects such as customer motivations to participate in open source online communities and the antecedents of online C2C knowledge exchange (e.g., Gruen et al., 2005, Hennig-Thurau et al., 2004). However, few studies have considered the importance of the indirect influence of customers (i.e., observational learning and mere presence) through the exposure to social cues, in digital media (e.g. Chen, Wang and Xie 2011; Wang et al., 2007). This study proposes that being able to see other customers' behaviors through the exposure to social cues is a source of observational learning (Chen, Wang and Xie 2011; Libai et al., 2010; Zajonc, 2001), that will influence co-creation experience intensity and customer engagement in digital media.

Moreover, we elaborate on customer engagement theories to integrate existing views, suggesting that the different engagement dimensions are interrelated. We propose that relationship strength, as an affective dimension of engagement, has a critical influence to understand how co-creation experiences in digital media lead to behavioral manifestations of engagement.

We contribute to the academic research in two ways. First, we suggest the importance of indirect C2C interactions as a source of information and imitation of others' behaviors, and their influence on the customer co-creation intensity and engagement. Second, we demonstrate the pivotal role of the relationship strength dimension of engagement, that acts as a fully mediator of co-creation experiences and behavioral manifestations of engagement.

2. Literature review: indirect C2C interactions and customer engagement

2.1. Indirect C2C interactions in digital media

C2C interactions constitute an important source of social influence in digital media. C2C interactions are "the transfer of information from one customer to another customer in a way that has the potential to change their preferences and actual purchase behaviour, or the way they further interact with others" (Libai et al., 2010, p. 269). C2C interactions can be direct (i.e., word-of-mouth) or indirect (i.e., observational learning), encompassing both verbal and non-verbal communications between customers that condition their preferences, feelings and behaviors (Blazevic et al., 2013; Libai et al., 2010).

Digital media has increased C2C interactions possibilities to directly interact with others, but also possibilities to learn from others' interactions. We refer to the latter possibility as indirect C2C interactions, as these kinds of interactions do not require the direct involvement of the customer in any dialogue with others, but merely seeing and reading what others post. In fact, the mere observation of how others interact and behave may lead to customer learning by imitation, which influences customer choice and behavior (Berger, 2008; Zhang, 2010).

Several studies in the marketing area have explored related aspects such as the influence of mere virtual presence (e.g., Naylor et al., 2012), how perceptions of socialness influence purchase behavior online even when there is no direct interaction (Wang et al., 2007) and how seeing how others behave leads to imitation (Tanner et al., 2008; Berger, 2008). However, the influence of indirect C2C interactions in co-creation and engagement development has not been fully explored yet.

2.2. Customer engagement

Customer engagement has attracted a lot of attention in the recent marketing literature, being highlighted as a new approach to address the customer experience management (Verhoef, Reinartz, and Krafft, 2010). It has been posited as being particularly relevant for understanding focal customer-firm and customer-to-customer interactions in technology-mediated environments (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Mollen and Wilson, 2010; Sawhney, Verona, and Prandelli, 2005).

Unlike other marketing factors, customer engagement is defined as a highly interactive concept, usually characterized as a psychological state resulting from the interactions between a focal engagement subject (e.g., the customer) and an object (e.g., brand, product or firm) (Brodie, Hollebeek, and Ilić, 2011; Hollebeek, 2013). Customer engagement is closely related to customer loyalty, emotional brand attachment and positive behaviors (Bowden, 2009; Van Doorn et al., 2010), but it extends beyond these concepts to reflect the importance of the “interactive and co-creative experiences” (Brodie, Hollebeek, and Ilić, 2011).

Despite the interest that customer engagement has raised, there is still a lack of consensus regarding its conceptualization. While most of the definitions agree that customer engagement is a multidimensional concept, some authors posit that it is a psychological concept (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014); others define it as a behavioral manifestation due to motivational drivers (Bijmolt et al., 2010; Van Doorn et al., 2010).

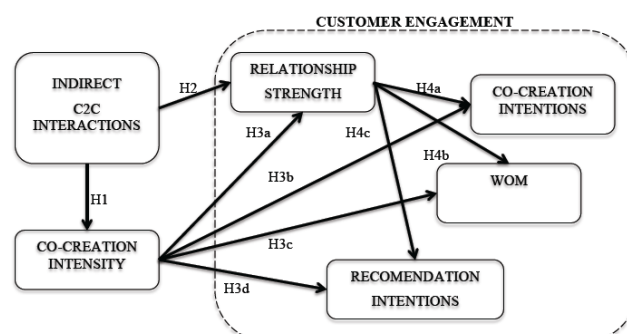
Further, different dimensions (affective, cognitive and behavioral) have been proposed as constituents of the concept, but to date potential relationships between the dimensions have not been analyzed. We propose that customer engagement has an affective component that reflects the strength of the customer-firm relationship and a behavioral component that is reflected in different, non-transactional manifestations of engagement (i.e., co-creation intentions, WOM and recommendation intentions).

3. The influence of indirect interactions in digital media: model and hypotheses

Several social theories may explain the importance of indirect C2C interactions on consumer responses. Literature has acknowledged that observation of others’ choices and actions can be informative for the customer. Customer learning by observation leads to *informational cascades* and *herd behavior* that impacts sales and subsequent customers’ decisions (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992, 1998). Social Response Theory (Moon, 2000; Reeves and Nass, 1996) suggests that the inclusion of social cues elicits social responses that influence the customer experience and decision-making. These cues foster customers’ willingness to participate and help them to overcome potential barriers such as the absence of task clarity or competence (Bettencourt et al., 2002; Meuter et al., 2005). In fact, several studies have corroborated that social interaction cues are relevant to favor positive emotional responses and to enhance the perception of value (Steuer and Nass, 1993; Wang et al., 2007).

Exposure to indirect C2C interactions in digital media may foster customer participatory behavior and generate more positive attitudes towards the firm (Berger and Fitzsimons 2008). We consider that indirect C2C interactions reduce the problem of the lack of physical presence inherent to digital media and elicit social responses that may condition consumers’ behavior (Adjei et al., 2010; Moon, 2000; Trusov et al., 2009).

FIGURE I
Conceptual Model



Consequently, we consider that C2C indirect interactions will influence co-creation intensity in digital media. We propose the following hypothesis:

Hypothesis 1: Indirect C2C interactions positively influence co-creation intensity.

C2C interactions in general have been considered important to achieve “compelling engagement experiences” (Ramaswamy, 2009) since the connections that they promote are one of the conceptual foundations of customer engagement (Lusch and Vargo, 2010). According to Van Doorn et al. (2010), customer engagement results from motivational drivers like customer communications. We propose that indirect C2C interactions constitute a source of connection and identification for customers, as the interactions that they can observe in the media potentially makes them feel identified and valued, increasing their satisfaction with their experience. This identification may result in customer engagement with the firm, influencing the customer perceptions regarding the relationship strength with that firm (Pralhad and Ramaswamy, 2004; Van Doorn et al., 2010). We hypothesize the following relationship:

Hypothesis 2: Indirect C2C interactions positively influence relationship strength.

As described in the literature, co-creative experiences are closely linked to engagement development (Pralhad and Ramaswamy, 2004). Co-created experiences increase individuals’ engagement both at an affective and behavioral level, so the more intense is the co-creation experience, the more the engagement developed. Consequently, we propose that co-creation intensity will foster affective responses to engagement such as customer self-brand identification (Sprout et al., 2009). Furthermore, a satisfactory co-creation experience lead customers to participate again in the future (Bijmolt et al., 2010; Van Doorn et al., 2010) and share their experiences, promoting word-of-mouth and recommendations (Bijmolt et al., 2010; Kumar et al., 2010). So, we hypothesize the following relationships:

Hypothesis 3a: Co-creation intensity positively influences relationship strength.

Hypothesis 3b: Co-creation intensity positively influences co-creation intentions.

Hypothesis 3c: Co-creation intensity positively influences word-of-mouth.

Hypothesis 3d: Co-creation intensity positively influences recommendation intentions.

Finally, we suggest that different dimensions of the engagement construct are related. We argue that the relationship developed with the firm during the co-creation experience will determine the behavioral dimensions of engagement. Customers that develop strong relationships with the firm are more interested in investing time and effort on that relationship, and will be more likely to share their experience. Consequently, we propose:

Hypothesis 4a: Relationship strength positively influences co-creation intentions.

Hypothesis 4b: Relationship strength positively influences word-of-mouth.

Hypothesis 4c: Relationship strength positively influences recommendation intentions.

4. Methodology, analyses and results

4.1. Methodology

To test our hypotheses, an online platform was designed and a co-creation experience was simulated in which the participants were asked to design a pair of sneakers. Trying to make the experience as realistic as possible, the participants were asked to navigate through the designed platform and carry out several activities in order to design/create their own personalized product. Moreover, indirect C2C interactions were manipulated in the platform, resulting in two between-subjects experimental scenarios: Indirect C2C interactions vs. no indirect C2C interactions. In the indirect C2C interactions scenario, participants could see several social cues such as a forum with other customers’ comments, social networks sharing options and a gallery of the most-voted sneakers designs.

The study was carried out in a European university’s computer labs. Students participated voluntarily in the experiment and were rewarded with a refreshment voucher. We obtained a sample of 221 students aged between 20 and 38; all of them were experienced Internet and e-commerce users.

The participants were asked to imagine that they wanted to design a pair of sneakers, so they visited a fictitious company website called *My Favorite Sneaker* and performed different personalization activities. Finally, the participants were asked to complete a questionnaire about their perception of indirect C2C interactions, co-creation intensity and the different dimensions of engagement (i.e., relationship strength, co-creation intentions, WOM and recommendation intentions). Because our study is focused on a fictitious company, the responses are not biased by previous opinions about the firm. All the variables were measured on a 7-point Likert scale, the lowest perception being scored with 1, and the items included in the survey were adapted from prior research.

4.2 Validation of the measuring scales

In order to guarantee the psychometric properties of unidimensionality, reliability and validity of the measurement scales, a confirmatory factor analysis (CFA) was carried out by Structural Equation Modeling (SEM), using the robust maximum likelihood estimation method and the statistical software EQS 6.1. (Bentler, 1995). We checked that the indicators satisfied the criteria proposed by Jöreskog and Sörbom (1993): weak convergence, strong convergence and explanatory coefficient ($R^2 < 0.5$) (Steenkamp and Van Trijp, 1991) and that the measurement model provided a good fit to the data (Hair et al., 1999): $SB-X^2 = 228.42$, d.f. = 174, $p = 0.004$; RMSEA = .057; NFI = .892; NNFI = .965; CFI = .971; IFI = .972.

The reliability of the scales was tested using the Composite Reliability Coefficient and the Average Variance Extracted, surpassing the results achieved the recommended limit. As for convergent validity, the standardized loadings were higher than 0.5, significant at the 99% confidence level (Steenkamp and Van Trijp, 1991) and had an R^2 higher than 0.5 (Jöreskog and Sörbom, 1993). Evidence for the discriminant validity of the measures was provided by checking that none of the 99 per cent confidence intervals of the latent factor correlation matrix contained a value of 1.0 (Anderson and Gerbing, 1988). We concluded that the measures in the study exhibited sufficient evidence of reliability and validity.

4.3 Structural analysis

We tested the structural relationships existing between the four concepts using SEM. The results indicate that the data fit our conceptual model acceptably: $SB-X^2 = 268.91$, d.f. = 177, $p = 0.00$; RMSEA = .073; NFI = .872; NNFI = .943; CFI = .952; IFI = .952.

We find that the indirect C2C interactions influence positively co-creation intensity ($\beta_1 = .46$; $p < .01$) but do not affect relationship strength ($\beta_2 = .018$; $p > .05$), so H1 is verified and H2 is rejected. Co-creation intensity influences the relationship strength ($\beta_3 = .65$; $p < .01$) but does not exert any significant influence on behavioral dimensions of customer engagement, supporting H3a and rejecting H3b, H3c and H3d. Regarding relationship strength, results demonstrate that it directly influences the behavioral dimensions of engagement, so it improves co-creation intentions ($\beta_7 = .59$; $p < .01$), WOM ($\beta_8 = .61$; $p < .01$), and recommendation intentions ($\beta_9 = .73$; $p < .01$). H4a, H4b and H4c are supported. It is remarkable that relationship strength totally mediates the influence of co-creation on the behavioral manifestations of customer engagement. Specifically, co-creation intensity reaches a total effect of .314 on co-creation intentions, .467 on WOM, and .435 on recommendation intentions. The explanatory power of the co-creation intentions is 31%, WOM is 43%, and recommendation intentions is 51%.

5. Conclusions

Indirect C2C interactions in digital media constitute an important source of social influence that need to be taken into account to understand co-creation in digital media. Our results demonstrate that these kind of interactions influence co-creation intensity, promoting customer participation and engagement.

Our preliminary results demonstrate that the fact that customers perceive having co-created their own experience is not enough to motivate them to continue co-creating in the future. These intentions only exist if the co-creation has generated a strong relationship with the firm. Thus, it is demonstrated that co-creative experiences lead to engagement behaviors as long as these experiences have generated affective and interactive bonds between customers and the firm. This finding corroborates the critical

role of customer engagement (and specifically the affective dimension) in understanding customers' involvement in co-creation of value processes with the firm in digital media. Further research is needed in order to analyze in more depth how indirect C2C interactions influence consumer behavior in digital media.

References

- ADJEL, M., NOBLE, S. & NOBLE, C. (2010), "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- BERGER, J. (2008), "Identity-Signaling, Social Influence, and Social Contagion", in *Understanding Peer Influence in Children and Adolescents*, Mitchell J. Prinstein and Kenneth A. Dodge, eds. New York: The Guilford Press.
- BERGER, J. & FITZSIMONS, G. (2008), "Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice", *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 1-14.
- BIJMOLT, TAMMO H. A., PETER S. H. LEEFLANG, FRANK BLOCK, MAIKEISENBEISS, BRUCE G. S. HARDIE, AURÉLIE LEMMENS, & PETER SAFFERT (2010), "Analytics for Customer Engagement", *Journal of Service Research*, 13 (3), 341-356.
- BIKHCHANDANI, S., D.HIRSHLEIFER & I. WELCH (1992), "A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades", *Journal of political Economy*, 100 (5), 992-1026.
- BLAZEVIC, V., W. HAMMEDI, I. GARNEFELD, R.T. RUST, T.KEININGHAM, T.W. ANDREASSEN & W. CARL (2013), "Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence", *Journal of Service Management*, 24 (3), 294-313.
- BOLTON, RUTH & SHRUTI SAXENA-IYER (2009), "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91-104.
- BRODIE, RODERICK J., LINDA D. HOLLEBEEK, BILJANA JURIC, & ANA ILIC (2011a), "Customer Engagement", *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- BRODIE, RODERICK J., ANA ILIC, BILJANA JURIC, & LINDA D. HOLLEBEEK (2011b), "Customer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- DONG, BEIBEI, KENNETH R. EVANS, & SHAOMING ZOU (2008), "The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- FORNELL, CLAES & DAVID F. LARCKER (1981), "Structural Equation Models with Unobserved Variables Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 39-50.
- HAIR, JOSEPH F., ROLPH E. ANDERSON, RONALD L. TATHAM, & WILLIAM C. BLACK (1999), *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- LIBAI, BARAK, RUTH BOLTON, MARNIXBÜGEL, KO DE RUYTER, OLIVER GÖTZ, HANS RISSELADA, & ANDREW STEPHEN (2010), "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research*, 13 (3), 267-282.
- LUSCH, ROBERT F. & STEPHEN L. VARGO (2010). S-D logic: Accommodating, integrating, transdisciplinary. *Grand Service Challenge*, University of Cambridge, Cambridge, UK.
- MALTHOUSE, EDWARD & CHARLES HOFACKER (2010), "Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 24 (3), 181-184.
- NAYLOR, R. W., LAMBERTON, C. P., & WEST, P. M. (2012), "Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, 76 (6), 105-120.
- RAMASWAMY, VENKAT (2009), "Leading the Transformation to Co-Creation of Value", *Strategy and Leadership*, 37 (2), 32-37.
- STEENKAMP, JAN-BENEDICT A.M. & HANS C.M. VAN TRIJP (1991), "The use of Lisrel in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.
- STEUER, JONATHAN & CLIFFORD NASS (1993), "Voices, Boxes and Sources of Messages Computers and Social Actors", *Human Communication Research*, 19 (4), 504-527.
- VAN DOORN, JENNY, KATHERINE LEMON, VIKAS MITTAL, STEPHAN NASS, DOREÉN PICK, PETER PIRNER, & PETER C. VERHOEF (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

TELL ME AGAIN! THE EFFECT OF MESSAGE REPETITION ON INFORMATION DIFFUSION ON TWITTER: AN AGENT-BASED APPROACH

MANUELA LÓPEZ

mlopezp@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR

mchidalgo@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

PAUL LEGER

pleger@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

ABSTRACT

Twitter offers tools that facilitate the diffusion of information in which consumers can help companies to share their messages. Marketers are using these platforms to address this issue. However, the strategies that companies should use to reach great information diffusion are not so clear. Previous studies in information diffusion focused on two issues: the type of message that companies should post to be more likely to be shared and the type of consumers who have to engage to reach a higher information diffusion. We propose message repetition as new strategy. An agent-based simulation model approach for information diffusion is proposed to measure the diffusion of a tweet that has been repeated. The model considers consumers can reach their wear-out point when they read the tweet several times. The results of the model will show the number of times a company can send the same tweet before this action have negative effects on consumers. These results will have substantial implications for the design of an information diffusion campaign on SNSs.

Keywords:

CAMID, Agent-Based Simulation, Information Diffusion, Twitter, Wear-Out Effect

1. Introduction

Information diffusion is an important issue for marketers as it can determine the success of new product launches (Shen and Hahn, 2008). If the information about a new product reaches a great diffusion, more individuals will know about this new product increasing the consumers' awareness of the product (Stephen and Lehmann, 2016). Consumers can help companies to diffuse information. The diffusion of information between consumers is called as word of mouth (WOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). The development of Social Network Sites (SNSs), allows consumers to transmit information that can be seen by individuals around the world (Hennig-Thurau et al., 2004). SNSs provide tools that facilitate the diffusion of information. Unlike other SNSs (e.g. Facebook), Twitter is expressly devoted to disseminating information, in that users subscribe to broadcasts of other users (Bakshy et al., 2011). Click on "retweet" on Twitter is enough to transmit information from an individual to others. Nearly all information on Twitter is public, and with more than 550 million registered users, 332 million active users, and more than 9,100 tweets sent every second, this SNS has become in the most suitable one to diffuse information (Twitter, 2016). Thereby, companies are interested in using SNSs, particularly Twitter, to diffuse information about their products and brands (Luarn et al., 2014; Mozafar and Hamzeh, 2015). However, companies and academics alike are still working on how and what to communicate through these channels to reach a great information diffusion.

The small budget that is needed to develop WOM marketing strategies in SNSs comparing with traditional media such as TV, newspapers or magazines, turns SNSs into an accessible and suitable medium for small and medium-size enterprises (SMEs). In fact, 81% of SMEs use social media and 91% of such companies said social media helped to increase awareness of their brand, with 82% of the group saying it helped them to generate new leads (TNS, 2014). Additionally, among social media platforms many SMEs state that prefer Twitter to develop marketing campaigns (Bigcommerce, 2014). As the organic diffusion of brand post on Facebook was reduced, many SMEs moved to Twitter (Bigcommerce, 2014). Thus, the study is focused on this type of companies.

Previous studies in WOM marketing campaigns that have the aim of diffusing information focused on two issues: the type of message that companies should post to be more likely to be shared (De Vries et al., 2012; Kwok and Yu, 2013), and the type of consumers who have to engage to reach a higher information diffusion (Hinz et al., 2011; Goldenberg et al., 2009). However, the effect of message repetition on the message diffusion on Twitter is unknown. According to Wisemetrics (2014), the 55% of Twitter users, including companies, repeat their tweets several times. As more times the tweet will be send, the highest should be the information diffusion of this tweet. However, when consumers see a commercial message several times, they can be bothered leading to negative effects toward the product/brand featured in such message (Pechmann and Stewart, 1988; Tellis, 1997). If a message has been highly diffused, some consumers could see it several times, thus, they can be bothered with the message reaching to their wear-out point. Thus, how many times a company should repeat a tweet to reach the highest information diffusion?

The diffusion of information has been studied on SNSs using traditional methodologies like statistics (Choi and Scott, 2013; Chu and Kim, 2011; Shan and King, 2015) and surveys (Park et al., 2009). These methodologies present some issues to continue studying diffusion of information. First, traditional methodologies need a big amount of data, which is not always available or is difficult to collect. In addition, effects analyzed by using this data could be bias as they might be affected by not measured variables. Fortunately, Agent-Based Simulation (ABS) models (DeAngelis and Mooij, 2005; Burkhart et al., 1996) overcome previous limitations because a) only few data to configure the simulation is required and b) a simulation can be configured to isolate the measured of the required variables.

Hence, the aim of our study is to analyze the effect of message repetition written on SME's brand page on its diffusion through Twitter considering the consumers' wear-out point.

2. Theoretical background

2.1 Word of mouth marketing. Strategies to diffuse information on Twitter

Companies can develop strategies to encourage consumers to diffuse firm-created information to other consumers with the aim of reaching a high diffusion. These strategies in which companies try to encourage consumers to spread the word are called as Word of Mouth marketing (WOM marketing). Kozinets et al. (2010, p. 71) defined WOM marketing as ‘the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques’. Basically, this marketing technique consists of giving a message to some consumers (who are called the seed) in order to spread the word.

Companies can develop WOM marketing strategies on Twitter with the aim of information diffusion. Twitter allows consumers to share brand-related information very easy (e.g., click on retweet). Individuals can create their own profiles on Twitter in which they can upload pictures, videos and information about them. They can also be connected with other consumers on this platform. Their ‘followers’ on Twitter can see all information consumers upload or share. Companies can also create a profile on these platforms that consumers can follow. These profiles are known as brand pages. The messages that companies upload on their brand pages can be seen by their followers, and their followers can transmit this information to their contacts only by clicking “retweet” on the message. The brand followers’ contacts that received the message could also retweet it and so on. Following this process, the message could be diffused through Twitter. In this situation, the message of the campaign will be tweets that the company writes on their brand page, while the seed will be composed of their followers, as they are the initial group of consumers who receive the message.

Previous studies in WOM marketing campaigns developed with the aim of reaching high information diffusion have focused on analyzing the type of message that should be sent and the type of seed that should be approached. For example, vivid, interactive, emotional, surprising messages are more likely to be diffused (De Vries et al. 2012; Kwok and Yu, 2013). On Twitter, messages that include links and *hashtags* have strong relationships with retweet likelihood (Suh et al., 2010). Regarding of the type of seed, previous studies have shown that high-connected consumers are the most suitable seed to diffuse information because they have many contacts (Hinz et al., 2011; Stephen and Lehmann, 2012). However, another type of strategies could be developed to reach this objective. These strategies will depend on the type of platform in which the campaign will be done. Specifically, companies could send the message to their seeds more than one time on Twitter. In fact, Twitter users may not see all the messages that all the followings write on this SNS (Costolo, 2014). Thus, if a company writes a tweet on their brand page, this tweet does not be seen by all their followers, so, companies could repeat the tweet in order to be seen by more followers, and then to be more likely to be shared.

2.2 Message repetition and wear-out effect

Message repetition has been studied in traditional media. Companies contract many insertions of the same ad on TV, radio, newspapers and magazines (Schmidt and Eisend, 2015). The effect of this ad repetition on consumers has been extensively analyzed (Lee et al., 2015; Schmidt and Eisend, 2015). Moreover, previous studies have examined repetition in advertising on the Internet (Lee et al., 2015). However, it is unknown the effect of message repetition on Twitter.

Previous studies about advertising in traditional media have shown that message repetition have positive effects on consumers. When companies repeat a commercial message is more likely that consumers can see it. Even, consumers could see the same message several times. Multiple exposures to a commercial message increase consumer awareness of the message and facilitate consumer processing of the included information (Vuokko, 1997). Purchase intention and attitude toward the brand and toward the message are also positive consequences of message repetition (Campbell and Keller, 2003; Rethans et al., 1986). Past research has shown the importance of repetition in commercial messages effectiveness (Chen et al., 2014). However, message repetition could also have adverse effects. When consumers see many times the same

message, additional exposures could evoke negative reactions due to boredom, satiation, reactance and/or tedium reaching their wear-out point (Sawyer, 1981). The wear-out point is the number of commercial exposures in which an additional exposure have negative effects on consumers (Schmidt and Eisend, 2015). Thus, when a company repeats the same tweet several times, consumers could reach their wear-out point. This could be negative consequences for consumers such as the reduction of attitudes toward the brand and toward the message (Calder and Sternthal, 1980; Campbell and Keller, 2003). Thus, we proposed the following research question:

RQ1: How many times a company should repeat a tweet written in their brand page to reach the highest diffusion with the minimal number of consumers in their wear-out point?

3. Methodology

We first briefly describe the methodology used in this paper: agent-based simulation. Next, we explain how we use this methodology to measure the diffusion on a tweet considering the wear-out effect.

3.1 Agent-based simulation models

An Agent-Based Simulation (ABS) is a model to simulate aggregate consequences based on local interactions among members of a population (Goldenberg et al., 2001). An ABS is composed of agents that interact among them in an environment, which evolves at discrete periods. In addition, each agent can execute an action at every period.

FIGURE 1

ABS that simulates the retweets of users on Twitter

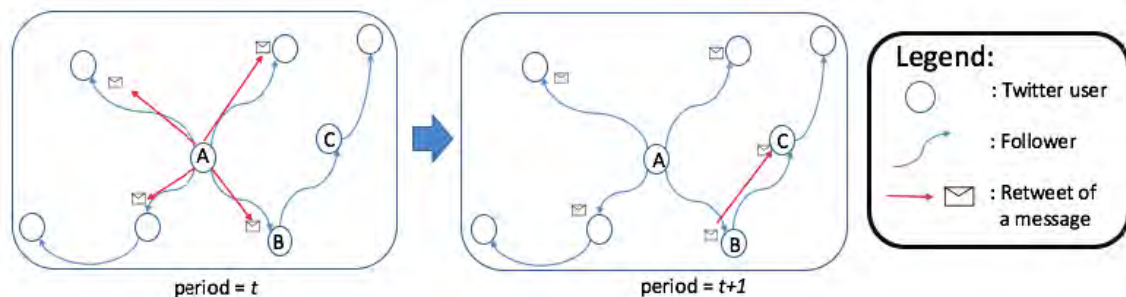


Figure 1 illustrates the use of an ABS to simulate the forwarding of messages in an SNS like Twitter. In addition, we can appreciate the four main components of an ABS: agents (Twitter's users), environment (Twitter's network), action (retweet of a message), and periods (t). For example, this figure shows the evolution of the period t to the period $t+1$. At period t , user A retweets to their followers, and only user B retweets this message at period $t+1$.

ABS models have been applied in social science fields such as sociology (Hummon, 1990), economics (Wirl, 1998), geography (Batty, 1998), psychology (Nowak and Vallacher, 1998), and technological forecasting (Bhargava et al., 1993; Goldenberg et al., 2001). There is a sparse attention to ABS applications in the marketing literature. For example, ABSs have been used in the emergence of innovations (Goldenberg and Efroni, 2001), cross-market communications (Goldenberg et al., 2002), simulation of market diffusion of new products (Ma et al., 2008, 2012), examine network effects (Frels et al., 2006), and simulation of new service product diffusion (Ma et al., 2009).

3.2 CAMID: An agent-based simulation for information diffusion

This paper proposes a model called CAMID, which is based on ABS (Goldenberg et al., 2001) to measure the diffusion of a message written by a company on its brand page on Twitter considering that consumers can reach their wear-out point. For a successful use of this methodology, it is necessary to set up CAMID with data from the real world. For this reason,

we simulate the diffusion of the tweets written by the company which uses a real SME's brand page: "Casa Rojo"¹, a winery that has 15 employees. Using this data, the main components (agents, periods, environment, and actions) of our model are:

-Agents: Twitter users

Agents are Twitter users. The study is focused on a brand page in which a company sends a tweet that can be seen by their followers (seeds) who receive the tweet at period $t=0$. There will be 2,334 seeds, as these are the number of followers that "Casa Rojo" had when we started to collect the data. As the size of the seed in WOM marketing campaigns usually is 5% of the population (Libai et al., 2013; Stephen and Lehmann, 2016), we use 46,680 agents as the size of our network. Additionally, each agent has 208 neighbors because this number is the average number of followers per twitter user (Expandendrambling, 2013).

-Periods: t

Agents can do an action at each period t . In CAMID, agents' actions are read the tweets and retweet of them. A user can only read a tweet at the period that was received, then each period t should coincide with the life of the tweet. Previous studies have shown that the tweet have a life of few hours (Sysomos, 2010). However, Twitter launched in 2015 a new algorithmic timeline called "while you were away" where users could see in their timelines, when they log in Twitter, the tweets their followings wrote at the time they were not in the SNS, even if the tweets were written several hours ago. Thus, this algorithmic timeline increases the tweet life, allowing consumers to see companies tweets that were written even days ago. As users usually log in Twitter at least once a day (Rosenstiel et al., 2015), when a company writes a tweet, it can be seen by their followers over the day. For this reason, we consider that the tweet life is a day, and then, each t period also corresponds as a day.

- Actions: Retweet

If an agent receives a message at period t , this agent can read it. If the agent reads it, this one may retweet it or not. The decision to retweet depends on the times the agent sees the message. We consider that when the consumers reach their wear-out point, they will not retweet the message. Previous studies have analyzed the wear-out point in traditional media (Campbell et al., 2003; Rethans et al., 1986) and in online advertising (Lee et al., 2015). However, it is unknown how many times a consumer may see a message to reach their wear-out point in SNSs as Twitter. For this reason, we will develop a study with the aim of obtain the consumers' wear-out point on Twitter in order to use this data in the simulation. Currently, as we do not have this information, we are using the wear-out point from other media. Literature in traditional media and in online advertising has shown that consumers can reach wear-out point when they see the message three times (Campbell and Keller, 2003; Lee et al., 2015). Thus, this is the threshold used in the study.

- Environment: Network characteristics

In each period, a CAMID agent can receive a tweet. Tweets will have a p_r probability to be read at period t . The users' probability to read the tweet depends on the number of times they had received the tweet at the same period. As more times they receive the tweet, higher will be their probability to read it. Then, following previous studies (Goldenberg et al., 2001; Libai et al., 2013), the read probability of individual i at period t will be 1 minus the probability that individuals do not see the tweet any time that they have received it (equation 1).

If a tweet is read, agents could retweet the tweet at period $t+1$. There is a retweet probability p_f that is higher as agents receive more times the tweet at the same period. Thus, the retweet probability of individual i at moment t will be 1 minus the probability that individuals do not retweet any time that they have received it (equation 2). An agent forwards a tweet if the

¹ Company website: <http://www.casarojo.com/es/>

forward probability is satisfied and the wear-out point is less than a threshold w (equation 3). Each agent begins with wear-out level 0, and every time a message is read the wear-out is increased by one.

$$P_{ri}(t) = 1 - (1 - p_r)^n \quad (1)$$

$$P_{fi}(t + 1) = 1 - (1 - p_f)^n \text{ if the tweet has been read in } t \quad (2)$$

$$Action(t) \begin{cases} \text{Retweet } P_f \text{ is satisfied } \cap \text{Wear - out point} < w \\ \text{No retweet} & \text{Otherwise} \end{cases} \quad (3)$$

Probabilities values (p_r and p_f) will be obtained from the “Casa Rojo” brand page. Next, we explain how we calculate both probabilities:

Read probability (p_r). Twitter analytics show the number of times a tweet has been seen. As each t period corresponds to a day, we collect the information of each tweet approximately 24 hours after it was written. We calculate the read probability (p_r) as the quotient between the number of times a tweet was seen and the number of brand page followers (equation 4). As Twitter’s users usually log in Twitter at least one a day (Rosenstiel et al., 2015), it is more likely that a tweet will be seen by brand page followers at the period t in which the company writes the tweet.

Retweet probability (p_f). Twitter also provides the number of times that a tweet has been retweeted. Thus, we calculate the retweet probability as the quotation between this data and the number of times a tweet has been seen (equation 5).

To be more accurate, we will calculate probability of read and retweet of many tweets from “Casa Rojo”, and we get the means of both probabilities. Currently, we use sixteen tweets to calculate both probabilities. When a simulation is created, each agent uses a normally distributed random value from a range between the mean of each probability +/- its standard deviation. Currently, the range of the read probability [0.20, 0.08] and the range of retweet probability is [0.015, 0.008].

$$p_r = \frac{\text{Number of times a tweet has been seen}}{\text{Number of brand page followers}} \quad (4)$$

$$p_f = \frac{\text{Number of times a tweet has been retweeted}}{\text{Number of times a tweet has been seen}} \quad (5)$$

-Dependent variables

We will use CAMID to measure the information diffusion considering the number of repetitions of the message and the wear-out point. For our model, the diffusion scope will be the number of agents (Tweeter’s users) that read the message after n periods of a simulation with r repetitions, denoted by $D(n,r)$. We also measure the number of individuals who reach their wear-out point denoted by $W(n,r)$.

-Simulation

A simulation starts with a group of agents (seeds) who has received the message before the first period ($t=0$). After n periods of a simulation, CAMID allows us to determine how many users have received and read the message of a brand, which is equivalent to the message diffusion. We execute several simulations with a different number of message repetitions (i.e., r). To prevent stochastic effects of a single run, we run the same simulation with a specific r at least 50 times, where each simulation has 30 periods (following the practice used in Goldenberg et al., 2001).

4. Preliminary results and conclusions

We ran CAMID with the data that we have at this moment. In total, 19 simulations with different message repetition ($r=1, r=2, \dots, r=19$) were executed. Each simulation was run 3 times. The preliminary results are shown in Graphic 1. As we can see, information diffusion grows until the company repeats the message 14 times. However, the grow rate diminishes from a message is repeated 6 times. The grow rate reduces because some users have reached their wear-out point. Thus, companies should repeat fourteen times to reach the maximum diffusion of the tweet, that is, to assure the tweet is seen by the maximum number of users. However, if a company repeats the tweet this number of times, many users will reach their wear-out point leading adverse effects. In order to avoid this wear-out effect, companies should repeat a tweet at the most 6 times.

GRAPHIC 1
Preliminary results



This study shows how many times a company should repeat a tweet to reach the highest information diffusion without bothering users. Twitter analytics offers information of the number of times a tweet has been seen and retweeted. Although these stats are an approximation of information diffusion, it is unknown the number of individuals who has been reached by the tweet. Twitter stats show the number of tweet displays regardless of individuals see the tweet more than once. Similarly, recent research has measured the total diffusion of a message using the number of times this message has been shared (Lin and Peña, 2011; Known and Han, 2013; Zhang et al., 2011). However, not all consumers who have read a message share it; therefore only by assessing the number of times the message has been shared lead not to know the real diffusion of the message. Additionally, although companies' objective could be to reach the highest tweet diffusion, these companies will be aware of consumers can bother if they read the message several times.

CAMID could be a tool that SMEs use to predict the diffusion of a tweet before these companies use a strategy. By using the probability read, probability retweet, and their number of followers on the model, they would know the number of times they should repeat a tweet to reach the highest diffusion avoiding users wear-out. CAMID is available on <http://pleger.cl/CAMID>.

References

- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., and Watts, D. J. (2011). "Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter, *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, ACM*, pags. 65–74.
- Batty, M. (1998). "Urban Evolution on the Desktop: Simulation with the Use of Extended Cellular Automata. *Environment and Planning*, Vol. 30, nº 11, pags. 1943-1967.

- Bhargava, S. C., Kumar, A., and Mukherjee, A. (1993). "A Stochastic Cellular Automata Model of Innovation Diffusion," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 44, pags. 87-97.
- Bigcommerce (2014). Twitter + DB5 "Small Business Customer Insights Study". Available at <http://anthillonline.com/> (last accessed May 2016).
- Burkhardt, R., Langton, C., and Askenazi, M. (1996, June). The swarm simulation system: A toolkit for building multi-agent simulations. Santa Fe: Santa Fe Institute.
- Calder, B. J., and Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 173-186.
- Campbell, M. C., and Keller, K. L. (2003). "Brand familiarity and advertising repetition effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n° 2, pags. 292-304.
- Costolo, D. (2014). Twitter CEOs Dick Costolo, Jack Dorsey interview. Available at <https://www.internetretailer.com> (last accessed May 2016)
- Chen, J., Yang, X., and Smith, R. E. (2014). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-16.
- Choi, J. H. and Scott, J. E. (2013). "Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: A social capital perspective", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, n° 1, pags. 69-82.
- Chu, S. and Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, vol. 30, n° 1, pags. 47-75.
- De Vries, L., Gensler, S., and Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, n° 2, pags. 83-91.
- DeAngelis, D. L., and Mooij, W. M. (2005). Individual-based modeling of ecological and evolutionary processes. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, 147-168.
- Expandedramblings (2013). "By the numbers a few amazing Twitter stats", available at: <http://expandedramblings.com/> (accessed on May 2015).
- Frels, J. K., Heisler, D., Reggia, J. A., and Schuetze, H. J. (2006). "Modeling the impact of customer interactions in technology markets", *Journal of Cellular Automata*, pags. 91-103.
- Goldenberg, J., and Efroni, S. (2001). "Using cellular automata modeling of the emergence of innovations", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 68, n° 3, pags. 293-308.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., and Hong, J. W. (2009). "The role of hubs in the adoption process", *Journal of Marketing*, Vol. 73, n° 2, pags. 1-13.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, Vol. 12, n° 3, pags. 211-223.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2002). Riding the saddle, how cross-market communications creates a major slump in sales. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pags. 1-16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh G. and Gremler D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What Motivates consumers to articulate themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n° 1, pags. 38-52.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *Journal of Marketing*, vol. 75, n° 6, pags. 55-71.
- Hummon, N. P. (1990). "Computer Simulation in Sociology," *Journal of Mathematical Sociology*, Vol. 15, n° 2, pags. 65-66.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., and Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kwok, L. and Yu, B. (2013). "Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, n° 1, pags. 84-94.
- Kwon, J. and Han, I. (2013). "Information diffusion with content crossover in online social media: An empirical analysis of the social transmission process in Twitter", *System Sciences (HICSS)*, 46th Hawaii International Conference, IEEE, pp. 3292-3301.
- Lee, J., Ahn, J. H., and Park, B. (2015). The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202-209.
- Libai, B., Muller, E. and Peres, R. (2013). "Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, n° 2, pags. 161-176.
- Lin, J. S., and Peña, J. (2011). "Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, n° 1, pags. 17-29.
- Luarn, P., Yang, J. C. and Chiu, Y. P. (2014). "The network effect on information dissemination on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pags.1-8.

- Ma, F., Luo, M., and Yang, H. J. (2008). "Simulation of Market Diffusion of New Product Based on Cellular Automata", in *Global Marketing Conference on Marketing in the Dynamic Global World*. March, 20-23, Shanghai, China. Session 4.12 (electronic).
- Ma, F., Luo, M., Peng, D. Y., and Deng, J. (2009). "Simulation of new service product diffusion on cellular automata", *Journal of Chinese Marketing*, Vol. 2, n°1, pags. 88-94.
- Mozafari, N. and Hamzeh, A. (2015). "An enriched social behavioural information diffusion model in social networks", *Journal of Information Science*, forthcoming.
- Nowak, A., and Vallacher, R. (1998). "Toward Computational Social Psychology: Cellular Automata and Neural Network Models of Interpersonal Dynamics," in Read, Stephen et al (eds). *Connectionist Models of Social Reasoning and Social Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 277-311.
- Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pechmann, C. and Stewart, D. W. (1988). "Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout", *Current Issues and Research in advertising*, Vol. 11, n° 1, pags. 285–329.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., and Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 50-61.
- Rosenstiel, T., Sonderman, Loker, K.J., Ivancin, M. and Kjarval, N. (2015). How people use Twitter in general. American Press Institutem. Available at <https://www.americanpressinstitute.org>
- Sawyer, A. G. (1981). Repetition, cognitive responses, and persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 237-261.
- Schmidt, S., and Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis On Effective Frequency In Advertising. *Journal Of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Shan, Y., and King, K. W. (2015). "The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers' brand-related eWOM referral", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15, n° 1, pags. 16-27.
- Shen, W. and Hahn, J. (2008). "Impact of online word-of-mouth on the market for consumer goods – the interplay between adoption rate, product market life and market size", working paper, Purdue University, 15 October.
- Stephen, A. T., and Lehman, D. R. (2016). How Word-Of-Mouth Transmission Encouragement Affects Consumers' Transmission Decisions, Receiver Selection, and Diffusion Speed. Working paper. SAID Business School (April 2016).
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., and Chi, E. H. (2010, August). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In *Social computing (socialcom), 2010 iee second international conference on* (pp. 177-184). IEEE.
- Tellis, G. J. (1997). "Effective frequency: One exposure or three factors?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, n° 4, pags. 75–80.
- Twitter (2016). Company info. May 2016, available at <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (last accessed May 2016).
- Vuokko, P. (1997), "The Determinants of Advertising Repetition Effects," in *Measuring Advertising Effectiveness*, William D. Wells, ed., Mahwah, NJ: Erlbaum, 239–60.
- Wirl, F. (1998). "Socio-Economic Typologies of Bureaucratic Corruption and Implications," *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 8, n° 2, pags. 199-220.
- Wisemetrics (2014). Should you repeat your tweets? Facts and figures from 1M tweets, available at <http://www.wiselytics.com/> (last accessed May 2016).
- Zhang, M., Jansen, B. J. and Chowdhury, A. (2011). "Business engagement on Twitter: A path analysis", *Electronic Markets*, Vol. 21, n° 3, pags. 161–175.

THE RELEVANCE OF EMPATHY ON FACEBOOK BRAND COMMUNITIES

MAHMUD HASSAN

DANIEL BELANCHE

LUIS V. CASALÓ

mahmud@ciu.edu.bd, belan@unizar.es, lcasalo@unizar.es

Chittagong Independent University (Bangladesh); Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Aunque la empatía entre miembros de comunidades de marca ha sido constatada, existe la necesidad de conocer su importancia en este contexto y su influencia en el comportamiento del consumidor. Por ello, este trabajo pretende confirmar la existencia de comportamiento empáticos en comunidades de marca e identificar sus principales causas (p.ej. problemas relacionados o no con la marca). Posteriormente, el modelo de investigación plantea un objetivo doble. En primer lugar, conocer la influencia de la empatía percibida en comunidades de marca sobre variables relacionadas tanto con la comunidad (satisfacción, participación) como con la marca (lealtad). En segundo lugar, evaluar posibles diferencias debidas a las causas que originan los comportamientos empáticos, que pueden ser atribuidas a la marca o no (p.ej. problemas personales). En concreto, esta propuesta se centra en comunidades de marca en Facebook y propone desarrollar una metodología basada en la netnografía y un diseño experimental posterior.

Palabras clave:

Empatía, comunidades de marca en Facebook, satisfacción, participación, lealtad.

ABSTRACT

Although members have been found to empathize others within brand communities, there is a need to better understand empathy in this domain and its role on consumer behavior. To move on this topic, this work in progress aims to confirm that empathy behaviors are prevalent within brand communities and to identify different causes (e.g. brand-related and non-brand-related issues) that motivate empathy within these communities. Afterwards, our research model has a twofold objective. First, to investigate the influence of perceived empathy on brand communities on variables related to both the brand community (satisfaction and participation) and the brand (brand loyalty). Second, to evaluate possible differences due to the motivation of these empathic behaviors, which may be attributed to brand-related transgressions or non-brand related problems (i.e. personal problems). To do that, we will focus on Facebook brand communities, and will follow a netnographic approach first and develop a subsequent experimental design.

Keywords:

Empathy, Facebook brand communities, satisfaction, participation, loyalty.

1. Introduction

The ways consumers communicate with each other has changed dramatically over the last decade and internet usage is one of the causes of such a change in consumer behavior (Guitton, 2015). The social interactions in the online context have served to build and develop virtual brand communities (Kozinets, 2009) that occurred because of a shared interest in some brand or product (Guitton, 2015). However, consumers are increasingly using these brand communities not only to share positive content, but also to complain about both brand related problems and personal issues. In such a situation members are found to empathize others to comfort them, helping the griever reduce stress. For example, while Hassan and Casaló (2016) noticed members empathizing others for brand related transgression (e.g., product failure, late delivery, customer service failure etc.), Schau *et al.* (2009) noticed members empathizing others in non-brand-related life issues (e.g., illness, death, job).

Empathy has received notable attention within service marketing (e.g. Parasuraman *et al.*, 1998), where empathizing is practiced as a business interest for optimizing the outcome of service encounter. Since empathizing may affect consumer behavior (Bickart and Schindler, 2001), empathy is used by marketers to improve their relationships with consumers and enhance brand image. Similarly, empathy has been identified as one of the most important predictor variables for sales person success (Agnihotri and Krush, 2015). However, although empathizing is also noticed within brand communities; none of the previous studies have envisaged identifying its role within consumer behavior. Therefore, there is a need to better understand empathy in a customer-to-customer domain (brand communities) and its role on consumer behavior. This work thus aims to contribute to this emerging body of literature by:

1. Investigating empathy behaviors within brand communities and identifying different causes (brand-related and non-brand-related issues) that motivate empathy within brand communities.
2. Analysing the consequences of empathy behaviors within brand communities on consumer behavior. Specifically, we analyse perceived empathy effects on variables related to both the brand community (satisfaction and participation) and the brand (brand loyalty).
3. Evaluating possible differences on the consequences of perceived empathy when it is motivated either by brand-related transgression or non-brand related life events.

That is, instead of focusing on empathy practiced by the company, this study aims to see how empathy by fellow consumers can add value to the brand. Specifically, this study will focus on Facebook brand communities (FBCs hereafter) since Facebook is the leading Social Networking Site and many brands are developing and maintaining their brand communities there (Waters *et al.*, 2009).

2. Research hypotheses

2.1. Consequences of perceived FBC empathy

Empathy implies taking the perspective of the other (Itani and Inyang, 2015), facilitating the understanding of other's needs. As a result, caring and supportive service providers may get greater levels of consumer satisfaction as they are able to see things from the customer's point of view (Zeithaml *et al.*, 2015). Similarly, empathy may also arise among members of a social group. Fellow member's empathetic measures within brand communities will help release the stress associated to any consumer problem, ultimately improving customer satisfaction. In addition, since empathy is a predictor of trust and conducive to the formation of relationships (Ahearne *et al.*, 2007), this research postulates that when a member shows empathy to others, it will help create stronger bond with the brand community and provide a reason to participate. Finally, previous studies have found profound effect of empathy with and customer loyalty (Mittal and Lassar, 1998). In this connection, Hennig-Thurau *et al.* (2002) further indicates that customers develop future obligations towards an organization as a whole, rather than towards specific individuals. Therefore, adapting this reasoning to our research context, we also propose that empathy behaviors within FBCs may favor the loyalty development towards the brand around which the FBC is developed. Hence we suggest:

H1: Perceived FBC empathy has a positive influence on (a) customer satisfaction with that FBC, (b) intention to participate in that FBC, and (c) brand loyalty.

2.2. The relationships between satisfaction with a FBC, intention to participate and brand loyalty

Satisfaction with a FBC reflect that benefits derived from participation are, at least, equal to the expected ones. Therefore, if these expectations are met, the consumer will be motivated to continue participating in that FBC. This is consistent with the fact that future intentions are primarily determined by satisfaction with prior usage experience (Bhattacharjee, 2001). In addition, brand communities offer an added value to consumers in terms of establishing relationships with peers with similar interests, obtaining information about the brand products or services, and so on. This may not only favor the long-term orientation of the relationship with the community, but also with the brand since the consumer may develop greater affective attachment toward the brand due to the greater benefits that can be obtained in the community (Casaló *et al.*, 2011). According to equity theory (e.g. Adams, 1965), the consumer may feel that he or she has been over-benefited by the brand and might try to restore equity in the future by, for example, increasing brand loyalty. Hence we suggest:

H2: Satisfaction with a FBC has a positive influence on (a) the intention to participate in that FBC, and (b) brand loyalty.

Participation in brand communities increases loyalty to the brand (Algesheimer *et al.*, 2005) because once consumers participate in the community, they identify and develop emotional ties with the brand around which the community is focused on (Casaló *et al.*, 2011). Therefore, a crucial outcome of participation in brand communities is the intention to purchase and use the firm products/services in the near future (Algesheimer *et al.*, 2005). We thus propose the next hypothesis:

H3: The intention to participate in a FBC has a positive influence on brand loyalty.

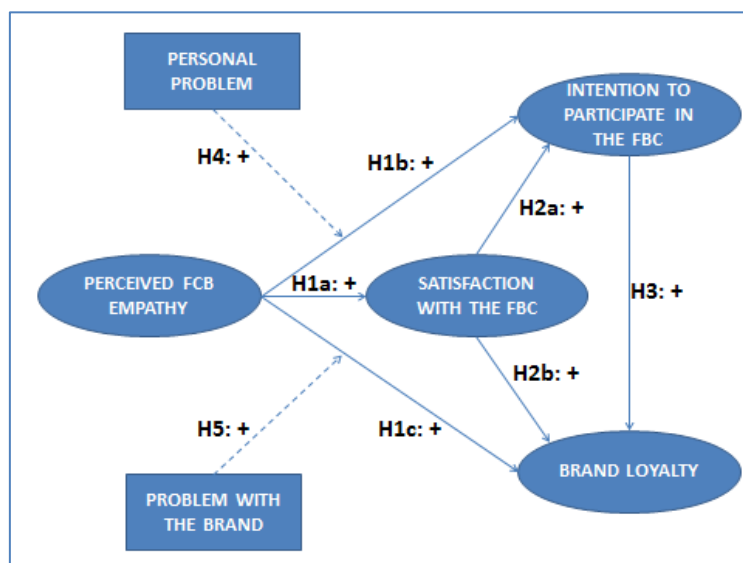
2.3. The moderating effect of a problem with the brand or a personal problem

Following Social Exchange Theory (Blau, 1964), when virtual communities’ members empathize others with regards to non-brand related life issues, they may reciprocate with a similar behavior and participate more actively in the brand community to help other members. In turn, when members share consumption experiences and brand related issues with others in FBCs (e.g. a member who purchased a new automobile and have to wait long due to product shortage), other members may come up with compassionate note to show empathy. Such behavior from fellow members should help the grieving member forget his/her ordeal and stick to the brand (Hassan and Casaló, 2016). Hence we suggest:

H4: The influence of perceived FBC empathy on intention to participate in that FBC is higher when empathy is motivated by a personal problem.

H5: The influence of perceived FBC empathy on brand loyalty is higher when empathy is motivated by a problem with the brand.

FIGURE 1
Research Model



3. Methodology

The methodology to collect the data and test the proposed hypotheses is twofold. First, we aim to follow a netnographic approach (Kozinets, 2009) in order to confirm that consumers perform empathic behaviors in FBCs. Netnography is a new qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study the cultures and communities that are emerging through computer-mediated communications (Kozinets, 2009). Since the exploration of poorly understood phenomena is better approached through qualitative methods (Carson *et al.*, 2001) and the analysis of empathic behaviors in FBCs remains unexplored; the use of a netnography approach may be appropriated and help us confirm that empathy is motivated by either a problem with the brand or a personal problem.

Second, we aim to develop an experimental design with two scenarios in order to show: (1) a situation in which empathy is motivated by a problem with the brand and (2) a situation in which empathy is motivated by a personal problem. Specifically, the situations will be obtained from real comments from the same FBC in order to assure that product involvement is not different in both scenarios. These comments would have been previously collected while conducting the netnography and coded to identify the motivation that causes empathy (a brand-related or a non-brand-related problem). After the scenario description, participants will be instructed to put themselves in the place of the consumer that experience the problem and respond to questions regarding the perceived empathy in the FBC (Basil *et al.*, 2008), their intentions to participate in the community (Algesheimer *et al.*, 2005), and their brand loyalty (Evanschitzky *et al.*, 2006). To measure these variables, scales from previous literature will be adapted to our research context in order to ensure content validity. All these scales will use seven-point Likert scales, ranging from “totally disagree” to “totally agree”. As well, in order to check the suitability of the scenarios and control for other relevant variables that may have a relevant role in this context, participants will be asked, among others, about their beliefs about the realism of the scenarios, product involvement, their individualism/collectivism level, and whether the motivation that causes empathy is attributed to a problem with the brand or to a personal problem.

Once data is collected, in order to confirm the dimensional structure of the scales and allow for a stringent assessment of both convergent and discriminant validity, we will first conduct a confirmatory factor analysis. Specifically, the EQS 6.1 software will be employed by using the robust maximum likelihood estimator, and all reflective individual-level constructs will be included in a single confirmatory factor model. Then, the Jöreskog and Sörbom’s (1993) criteria (strong convergence and weak convergence) will be used to provide evidence of convergent validity of the measures. In addition, composite reliabilities of measures will be also evaluated, in order to see whether they exceed the benchmarks that are suggested as acceptable. In turn, discriminant validity will be assessed by checking whether the square root of the AVE indicators is greater than the correlations between the constructs (Fornell and Larcker, 1981). After validating the scales, to test H1–H6, we will test a structural equation model using the EQS 6.1 software again. Finally, H7 and H8 will be tested by performing a multi-group analysis to assess the potential moderating role of the cause that motivates empathy (brand related transgression vs. non-brand related life events).

4. Conclusion

The analysis of empathy from a marketing perspective has received increasing attention, especially within service marketing (e.g. Parasuraman *et al.*, 1998) where empathizing is practiced as a business interest for optimizing the outcome of service encounter. Recent studies (Hassan and Casaló, 2016; Schau *et al.*, 2009) have noted that empathy may also occur among consumers; for example, in brand communities (a customer-to-customer domain). However, the consequences of these empathy behaviors within brand communities remain unexplored. To move on this topic, we propose a research in order to: (1) confirm whether empathy behaviors are prevalent within brand communities, (2) analyse the consequences of empathy on consumer evaluations and behaviors related to both the brand community (satisfaction and participation) and the brand (brand loyalty), and (3) evaluate possible differences (if any) on the consequences of perceived empathy when it is motivated either by brand-related transgression or non-brand related life events, because brand community members empathize others to reduce stress in both cases (Hassan and Casaló, 2016; Schau *et al.*, 2009). To do that, we will focus on FBCs due to the great number of brand communities that are being developed in this leading

Social Networking Site, and we will follow both a netnography approach and an experimental design to collect the data needed to test the proposed model. In sum, this study aims to advance on the understanding of both the role of empathy in consumer behavior and new value creating behaviors by consumers within the context of FBCs.

References

- Adams, J. S. (1965). Inequity and social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales*, 35(2), 164-174.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E., (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 603-612.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bickart, B., & Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Carson, D., Gilmore, A., Gronhaug, K., & Perry, C. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London, UK: Sage Publications Limited.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Guitton, M. J. (2015). Swimming with mermaids: Communication and social density in the Second Life merfolk community. *Computers in Human Behavior*, 48, 226-235.
- Hassan, M., & Casaló, L. V. (2016). Consumer devotion to a different height: How consumers are defending the brand within Facebook brand communities. *Internet Research*, in press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Itani, O. S. & Inyang A. E. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 692-716.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2015). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

TU COMENTARIO EN TRIPADVISOR ME HA CONVENCIDO. IRÉ

CARLA RUIZ MAFÉ

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

JOSÉ MARTÍ PARREÑO

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

carla.ruiz@uv.es, enrique.bigne@uv.es, jose.marti@universidadeuropea.es,
rafael.curras-perez@uv.es

Universitat de València, Universidad Europea de Valencia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de los antecedentes cognitivos (persuasión del mensaje y empatía con el reviewer) y emocionales (emociones experimentadas al leer la reseña de un servicio turístico) de la adopción del eWOM como criterio de elección de un servicio turístico. El análisis de datos realizado con una muestra de 830 usuarios de Tripadvisor evidencia que la utilidad percibida del eWOM en servicios turísticos viene conformada por antecedentes tanto de tipo cognitivo como emocional. La utilidad percibida es un precursor directo de la decisión de adoptar el eWOM sobre servicios turísticos. La calidad persuasiva del mensaje es el principal activador de la utilidad percibida como de la adopción del eWOM.

Palabras clave:

eWOM, turismo, restaurantes, comentarios online, utilidad percibida.

ABSTRACT

The aim of this research is to assess the impact of cognitive (persuasiveness and empathy on the reviewer) and emotional (feelings experienced after reading the review) drivers of eWom adoption to choose a tourist service. Data analysis carried out with a sample of 830 Tripadvisor users shows perceived usefulness is influenced by both cognitive and emotional drivers. Perceived usefulness has a direct impact on eWOM adoption on tourist services. Persuasiveness is the main activator of both perceived usefulness and eWOM adoption.

Keywords:

eWOM, tourism, restaurants, online comments, perceived helpfulness

Este trabajo ha sido financiado por el proyecto ECO2014-53837R

1. Introducción

Las plataformas de comentarios online se expanden en diversos ámbitos y en particular en turismo. La literatura sobre los comentarios online como forma de comunicación boca-oído (*electronic word-of-mouth-eWOM*) crece en diversas direcciones incluidos recientes meta-análisis acerca de la elasticidad del eWOM (You, Vadakkepatt & Joshi, 2015) o su efecto sobre las ventas (Babic, Sotgiu, de Valck & Bijmolt, 2016). Sin embargo, un estudio bibliométrico del WOM en las cinco revistas principales de marketing en el periodo 2010-2014 (Ruiz, Bigné, Martí-Parreño & Sánchez, 2016) pone de manifiesto que la mayor parte de estudios se centran en productos en lugar de servicios, identificándose dicha área de estudio como una oportunidad para la investigación.

De modo general, los comentarios online constituyen para los consumidores una fuente de información y de toma de decisión (Ladhari & Michaud, 2015) e incluso de recompra online (Matute, Polo & Utrillas, 2015). Sin embargo, la influencia del eWOM no puede generalizarse debido a tres tipos de razones: (i) exógenas al eWOM, como el valor de marca (Ho-Dac, Carson & Moore, 2013); (ii) endógenas como el volumen y la valencia (ver You et al., 2015 en su meta análisis); (iii) basadas en el consumidor como la utilidad percibida del eWOM (Filieri, 2015). Este estudio se centra en este último factor basado en el consumidor, la utilidad percibida, en un servicio de especial utilidad para el eWOM, como el turismo y más concretamente los servicios de restauración. El contexto de estudio se caracteriza por tres factores que lo hacen de interés (i) un alto número de plataformas de comentarios online y de número de comentarios (p.e. TripAdvisor.com); (ii) elevado número de competidores; (iii) incertidumbre y variabilidad acerca del resultado del servicio. El estudio empírico está basado en 830 entrevistas a participantes en panel profesional de un instituto profesional.

Los objetivos de esta investigación se centran en: (i) identificar los antecedentes de la utilidad percibida de los comentarios online; (ii) evaluar la relación entre la utilidad percibida de los comentarios y su adopción como criterio de elección de un servicio; (iii) evaluar el impacto de la calidad persuasiva de los comentarios, valor emocional y empatía con la persona que realiza el comentario sobre la adopción como criterio de elección de un servicio. Las relaciones se articulan a través de la propuesta un modelo causal de relaciones. Con este estudio pretendemos contribuir a la literatura del siguiente modo. En primer lugar, identificando los elementos cognitivos (persuasión y empatía con el generador del comentario) y emocionales (emociones derivadas del comentario) que desencadenan la utilización del eWOM por el consumidor. En segundo lugar, testar si dichos elementos conforman la utilidad percibida del eWOM que, a su vez, es desencadenante de la adopción de los comentarios online.

2. Marco teórico

La persuasión percibida del eWOM se refiere a si el comentario online contiene información relevante para evaluar el producto o servicio y si el razonamiento que contiene es convincente (Eagly & Chaiken, 1993, pp. 35). Por su parte, la utilidad percibida del eWOM se refiere al grado en el que el comentario online es percibido por otros consumidores como útil en su decisión de compra (Mudambi & Schuff, 2010). Estudios previos evidencian la influencia de la calidad de los comentarios online en la utilidad percibida de la información (Cheung & Tadani, 2012; Matute et al., 2015). De este modo, se plantea:

H1. La persuasión del eWOM influye de forma positiva en su utilidad percibida.

La adopción del eWOM hace referencia al impacto en el comportamiento de los consumidores de las sugerencias realizadas por los comentarios online (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Sussman & Siegal, 2003). En el contexto de esta investigación, la adopción del eWOM se refiere al grado en que los consumidores deciden utilizar la información de los comentarios online en la elección de un servicio turístico. Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (i.e., ELM) (Petty & Cacioppo, 1986), los consumidores que tienen más propensión a

internalizar el contenido de un mensaje, tienden a procesar los mensajes por ruta central (procesamiento profundo), siendo los mensajes persuasivos procesados por ruta central. En esta línea, DeLone & McLean (1992) afirman que la calidad de la información es un predictor significativo del éxito en la adopción de un mensaje. Así:

H2. La persuasión percibida del eWOM influye de forma positiva en la adopción del eWOM.

Las emociones pueden definirse como estados mentales que emergen de valoraciones cognitivas acompañadas por procesos fisiológicos a menudo expresados físicamente, por ejemplo, a través de gestos faciales, la risa, la entonación vocal o la sonrisa (Ethier, Hadaya, Talbot & Cadieux, 2008). A pesar del importante rol de las emociones de los consumidores como motivadoras de las conversaciones online, todavía la investigación centrada en sus efectos en el eWOM es insuficiente. A título ilustrativo, Yin, Bond & Zhang, (2014) ponen de manifiesto la influencia de las emociones negativas (enfado y ansiedad) percibidas en el contenido de los comentarios en la utilidad percibida de los mismos. Por tanto, cuanto más intensas son las emociones experimentadas al leer un comentario, mayor será el esfuerzo cognitivo que el consumidor percibe que ha realizado el autor de la reseña (i.e., reviewer) y por ello el receptor del eWOM percibirá el comentario como más útil.

H3. Cuanto mayor es la intensidad de las emociones experimentadas al leer los comentarios online, mayor es la utilidad percibida del eWOM.

La empatía es considerada como “ponerse en el lugar de otra persona y pensar y sentir lo que ella siente” (Xia & Bechwati, 2008, p. 4). En el contexto de este estudio la empatía señala la relevancia personal que puede tener la reseña de un servicio turístico para el lector, basada en la similitud entre el reviewer y el lector o bien entre la situación que está describiendo el reviewer y la situación anticipada por el lector (Xia & Bechwati, 2008). El hecho de que el reviewer sea percibido por el lector como alguien que está reflejando una situación similar a la que puede experimentar el lector contribuirá a que el lector perciba los comentarios del reviewer más útiles. Asimismo, en la medida en que el lector de la reseña perciba una similitud (empatía) entre la situación descrita por el reviewer y la situación anticipada por el lector mayor será la adopción de los comentarios por parte del lector. Así:

H4. A mayor empatía con el reviewer, mayor utilidad percibida de los comentarios.

H5. A mayor empatía con el reviewer, mayor adopción del eWOM.

La utilidad percibida de los comentarios online y la adopción de la comunicación boca-oído están relacionadas teóricamente mediante el Modelo de Adopción de Información (Sussman y Siegal, 2003). De acuerdo con este modelo, si los consumidores perciben que los comentarios online son útiles, tendrán más confianza para tomarlos como referencia en la toma de decisiones y por tanto la intención de adoptar el eWOM será mayor. Así:

H6. La utilidad percibida de los comentarios online influye de forma directa en la adopción del eWOM para la toma de decisiones.

3. Metodología

Los datos fueron recogidos en enero de 2016 usando una muestra de 830 usuarios reales de *Tripadvisor.com* entre 35 y 44 años. Se pidió a los participantes que imaginaran una situación en la que iban a cenar a un restaurante italiano con unos amigos. Cada reseña consistió en un índice de satisfacción de cinco estrellas y un comentario que ajustaba con la calificación dada por el reviewer. Una vez leídos los comentarios, los participantes respondieron a un cuestionario online. Todas las variables fueron medidas con escalas Likert de 7 puntos adaptadas de la literatura. La persuasión de los comentarios se midió con una escala 4 ítems empleada por Zang et al. (2014). Se midieron 5 emociones discretas con una escala de diferencial semántico previamente utilizadas por Bigné, Andreu & Mattila (2008). La empatía se midió con la escala de 2 ítems utilizada por McCullough, Worthington & Rachal (1997). La utilidad percibida se midió con una escala de 3 ítems empleada por Mudambi & Schuff (2010). La adopción de

dichos comentarios por parte del lector fue aproximada con una escala de 3 ítems propuesta por Cheung et al. (2009).

4. Resultados

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron mediante Partial Least Squares (PLS) utilizando el software SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende & Becker, 2014), con un bootstrapping de 500 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros. Antes de estimar el modelo, se comprobó que las escalas disfrutaran de las condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La tabla 1 recoge los resultados de la estimación del modelo.

Tabla 1. Modelo de Ecuaciones Estructurales. Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	β	t Bootstrap	Contraste
H1	Persuasión \Rightarrow Utilidad	0,46	11,24**	Aceptada
H2	Persuasión \Rightarrow Adopción	0,42	7,94**	Aceptada
H3	Emociones \Rightarrow Utilidad	0,13	4,62**	Aceptada
H4	Empatía \Rightarrow Utilidad	0,18	4,33**	Aceptada
H5	Empatía \Rightarrow Adopción	0,12	2,91*	Aceptada
H6	Utilidad \Rightarrow Adopción	0,18	4,52**	Aceptada

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; R^2 (Utilidad) = 0,41; R^2 (Adopción) = 0,40;
 Q^2 (Utilidad) = 0,35; Q^2 (Adopción) = 0,33

Los resultados indican que los tres antecedentes analizados de la utilidad percibida de un comentario en una red social de contenido turístico ejercen una influencia positiva y significativa sobre esta. La persuasión percibida de los comentarios ejerce un efecto más intenso ($\beta=0,46$; $p<0,01$) que las emociones discretas experimentadas por el lector ($\beta=0,13$; $p<0,01$) o la empatía de este con el revisor ($\beta=0,18$; $p<0,01$), que tienen una influencia significativa pero poco intensa. Además, la persuasión de los comentarios ejerce una influencia significativa sobre la adopción de los mismos ($\beta=0,42$; $p<0,01$), de igual modo que la empatía con el revisor ($\beta=0,12$; $p<0,05$). Finalmente, la persuasión percibida de los comentarios es un precursor de la adopción por parte del lector de los mismos en su comportamiento ($\beta=0,18$; $p<0,01$).

5. Conclusiones y recomendaciones

Este estudio ofrece varias contribuciones a la literatura. En primer lugar, evidencia que la utilidad percibida del eWOM en servicios turísticos viene conformada por antecedentes tanto de tipo cognitivo (persuasión del mensaje y empatía con el reviewer) como emocional. La segunda contribución es que pone de manifiesto el rol de la utilidad percibida como precursor de la decisión de adoptar el eWOM sobre servicios turísticos. Por último, este estudio contribuye en línea con estudios previos en el área de procesamiento de la información (Sussman & Siegal, 2003; Petty & Cacioppo, 1986), identificando los antecedentes más importantes en la decisión de adoptar el eWOM sobre servicios turísticos. Los hallazgos obtenidos evidencian que la calidad persuasiva del mensaje (procesamiento por ruta central) es el principal activador tanto de la utilidad percibida como de la adopción del eWOM.

Se recomienda que los gestores de servicios turísticos recompensen y agradezcan a los clientes que aporten comentarios persuasivos (descripción detallada de diferentes aspectos del restaurante -atmósfera, servicio, precio, etc.-, estilo narrativo, fotos que refuercen el comentario, etc.). Esta mayor calidad argumental de los comentarios generará mayor utilidad percibida, y mayor adopción del eWOM. A su vez, los gerentes de los restaurantes deben proporcionar mecanismos a los clientes para calificar una reseña como útil. La empatía con el reviewer afecta tanto a la utilidad percibida como la adopción de los comentarios, por lo que los gestores de servicios turísticos deberían analizar cuidadosamente las características de aquellos reviewers que sean similares a las de su público objetivo (y en los que pueden generar empatía). Como principal línea futura se propone replicar el estudio, que está limitado al contexto de restaurantes, utilizando muestras de consumidores de hoteles y parques temáticos con el fin de generalizar los resultados a otros servicios turísticos con distintos niveles de riesgo percibido.

Referencias bibliográficas

- Babic, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research, en prensa*, doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380> .
- Bigné, E., Mattila, A., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M., Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Eagly, A., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2771-2791.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1261-1270.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Ladhari, R., Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 24(2), 61-75.
- McCullough, M. E., Worthington Jr, E. L., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 73(2), 321-336.
- Mudambi, S., Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com, *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Petty, R., Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag.
- Ringle, C., Wende, S., Becker, J.M. (2014). *Smartpls 3.0*. Hamburg, SmartPLS.
- Ruiz, C., Bigné, E., Martí-Parreño, J., & Sánchez, I. (2016). Word of mouth research in marketing: a bibliometric analysis 2010-2014. *International Marketing Trends Conference*, Venice Proceedings. Disponible en: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/RUIZ_BIGNE.pdf
- Sussman, S., Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14, 47-65.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *Mis Quarterly*, 38(2), 539-560.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C., Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Organizadores



Colaboradores

