

Rumores sobre el Mercado y Comportamiento del Consumidor

Kimmel, Allan J. (2008). "Rumores sobre el Mercado y Comportamiento del Consumidor". *EsicMarket*, 131, pp. 209-230.

Resumen

Según los avances contemporáneos en comunicación, los rumores sobre las empresas y sus ofertas han llegado a ser grandes competidores en el mercado de intercambio de información. En estos últimos años se ha escrito mucho sobre la creciente influencia del boca a boca del consumidor y sobre rumores de mercado, pero se ha prestado poca atención al papel de los rumores en relación a las reacciones que tiene el consumidor hacia productos y servicios. Al igual que circulan ciertas leyendas (por ejemplo: propuestas no confirmadas o verificadas), los rumores pueden llegar a causar consecuencias negativas a la compañía, pueden afectar a la imagen de empresa o de marca, pueden perjudicar la credibilidad corporativa y lealtad del consumidor, pueden afectar a las ventas y posicionamiento del mercado, pueden provocar la difusión de comentarios originados del boca a boca negativos. Sin embargo, falta investigación en los factores claves que subyacen en la aparición y difusión de los rumores sobre el mercado, la naturaleza específica y la magnitud de consecuencias respecto al consumidor. Este paper pretende dar un enfoque de los factores asociados con la difusión de rumores en el mercado y sus efectos en el comportamiento del consumidor mediante la presentación de los resultados preliminares de una encuesta intercultural de consumidores americanos, hispanos y franceses.

Palabras clave: Rumores, rumores sobre el mercado, comportamiento del consumidor, boca oreja.

Código JEL: M30.

Allan J. Kimmel
Marketing Department, ESCP-EAP European School of Management.

Desde finales de los años 70, los rumores comerciales sobre empresas y los servicios que ofrecen se han convertido en la forma más común de rumores en la prensa comercial (Koenig, 1985). La creciente difusión de rumores mercantiles y financieros se puede atribuir a diversas razones tecnológicas, socioeconómicas y psicológicas. Como se ha probado recientemente, Internet y otras fuerzas tecnológicas emergentes de comunicación son bastante adecuadas para la canalización, a nivel global, de información no cotejada (Berensen, 2000; Goldstein & Carrell, 2000; Kimmel, 2004a). Aún más, en los últimos años, a raíz de diversos casos a escala internacional que van desde grandes y conocidos escándalos financieros a ataques terroristas mortíferos, se ha creado un ambiente prolífico para la propagación rápida y general de rumores. Estos acontecimientos han provocado un gran aumento de desconfianza, miedo e incertidumbre, también relacionados con la seguridad y defensa del mercado.

Para muchos directivos de hoy, los rumores suponen una gran competencia en el mercado de intercambio de información. De vez en cuando, casi todas las empresas sufren, rumores de historias no contrastadas e información dudosa sobre operaciones comerciales y ofertas de mercado. La gran mayoría de estas historias son relativamente poco dañinas, llaman poco la atención y desaparecen rápidamente antes de que tengan la oportunidad de crecer más. Sin embargo algunas veces la situación empeora y llega a tomar vida propia y lo que al principio podía parecer como una afirmación inocua sobre algún aspecto de las actividades de la compañía llega a convertirse en una campaña total de desinformación que se propaga rápidamente y de una manera descontrolada a todo tipo de público. En estos casos, los rumores pueden llegar a golpear en lo más hondo de la empresa. Pueden dañar gravemente a la imagen de empresa o de marca, perjudicar la credibilidad de la empresa y tener efectos de gran alcance en los mercados financieros.

En estos últimos años se ha escrito mucho sobre la creciente influencia del boca a boca en el comportamiento del consumidor y en los rumores de mercado (e.g., Rosen, 2000; Silverman, 2005). Sin embargo a pesar de las

posibles amenazas de lo que puede suponer los rumores en los sectores comerciales y financieros (Kimmel, 2004b), se ha prestado poca atención al papel de las las reacciones específicas que tiene el consumidor hacia los productos y servicios. Este paper pretende tratar este descuido a través de una comparación intercultural de los efectos cognitivos, emocionales y conativos de los rumores en los consumidores americanos, hispanos y franceses. Además, la teoría del rumor se aplica para evaluar los factores que predicen la propagación de rumores en estas tres poblaciones. Finalmente, se presta atención a las características típicas y predominio de los rumores en el consumidor.

Naturaleza y Dinámica de los Rumores de mercados

Definición de Rumor

Si un rumor se refiere a hechos en desarrollo en el mercado o en otros contextos, tiende a tener que ver con la necesidad de la gente de saber lo qué está ocurriendo y porqué, en situaciones en las que están o podrían estar implicados. Hablando en términos generales, el término rumor ha sido definido como una historia o afirmación que ha estado en circulación sin ningún tipo de confirmación o completa seguridad de que fuese un hecho verdadero (Allport & Postman, 1947; Knapp, 1944). Tal y como aparece en la Enciclopedia de Psicología de la Asociación Americana de Psicología, un rumor es “una afirmación sin contrastar, una creencia de relevancia actual para personas que están activamente implicadas en esa difusión” (Rosnow & Kimmel, 2000, p. 122). Los rumores son comunicados públicos, normalmente adornados con alegaciones o atribuciones basadas en evidencias no comprobadas y circunstanciales que reflejan suposiciones o sospechas sobre cómo funciona el mundo.

Un elemento crítico del rumor es la falta de seguridad y validez del mensaje; es decir, es una afirmación sin contrastar. El hecho de que exista un grado de incertidumbre en relación a la veracidad del rumor no significa que todos los rumores sean inciertos. El factor clave es que el rumor pueda finalmente llegar a ser verdadero o falso; pero hasta entonces la

comunicación está sujeta a la dinámica de una afirmación infundada. Una historia de dominio público que se haya confirmado como falsa dejará de considerarse como rumor en tanto en cuanto el contenido de la historia pierda credibilidad. En el caso de que el rumor se verifique, el contenido del mismo entonces quedará expuesto a las limitaciones presentadas por los hechos comprobables.

Debido a su connotación frecuentemente negativa, la gente es a menudo reacia a reconocer que un comunicado es, de hecho, un rumor. Tal reconocimiento subraya la posibilidad de que la información transmitida pudiera ser falsa y que el portador está comunicando de manera irresponsable información incorrecta (Kamins, Folkes, & Perner, 1997; Rosnow, 1991). Como las nuevas tecnologías de comunicación han acelerado el ritmo en que las noticias e información son transmitidas al público, hay una tendencia creciente por la que se emiten comunicados basados en contenidos no cotejados, aunque pueden ser fácilmente aceptados como noticias comprobadas por parte de un público expectante de aclaraciones respecto a asuntos de relevancia actual o local. Como la línea que diferencia el rumor de las noticias es muy fina, la diferencia del rumor y el boca a boca puede ser poco clara o confusa. Entre los consumidores, el medio para utilizado para la propagación de rumores es el boca a boca; este último término se referiría a todo tipo de información transmitida de una manera informal entre los consumidores.

Tipos de Rumor

Diversos esquemas de clasificaciones que han podido identificar varios tipos de rumores reflejan las diferencias en el contenido del mensaje, etiología y el motivo subyacente o propósito (por ejemplo, Kapferer, 1990; Kimmel, 2004a; Koenig, 1985). Uno de los primeros y, quizás, más conocidos esquemas de clasificación fue creado por Knapp (1944), quien concluyó que los rumores pueden ser clasificados bien como quimeras (o anticipadores), temeridades (aprensión), provocadores (o agresión). Los rumores del tipo quimera representan rumores positivos porque reflejan

deseos públicos y resultados muy deseados; por el contrario los rumores tipo temeridad son negativos porque reflejan unos resultados temidos o que llegan a provocar preocupación. Los rumores tipo pánico pueden llegar a ser clasificados según el contenido del tema de confabulación o ofensas. Los rumores tipo confabulación hablan de la política o prácticas por parte de una empresa que se consideran temibles o ideológicamente poco deseables, mientras que los rumores tipo ofensa afirman que una característica concreta de un producto es potencialmente dañina o indeseable para los consumidores. Los rumores tipo provocación representan otro tipo de rumores negativos que intentan dividir la lealtad del grupo o minar las relaciones interpersonales. En el mercado, este tipo de rumores muy probablemente adoptarán la forma de afirmaciones no cotejadas sobre los competidores. Otra categoría de rumores consiste en rumores previos que preceden a un hecho esperado (Allport & Postman, 1947). Este tipo de rumores puede entenderse como positivo por el consumidor, al igual que los mensajes referentes a las tan deseadas campañas de lanzamiento de un nuevo producto (Furukawa, Kato, & Yamada, 2002).

Ha habido algunos intentos para determinar cómo valorar la relativa frecuencia de este tipo de rumores en el mercado. Kamins, Folkes, y Perner (1997) realizaron un estudio de campo entre miembros de un grupo americano de investigación. Los que participaron afirmaron que habían estado más expuestos a rumores negativos (del tipo provocador o temor) que a positivos (del tipo deseo). De los 271 rumores sobre empresas o marcas que los encuestados recordaron haber oído durante el año anterior, un 7.4% fueron considerados como “deseo”, un 74.9% como “temor”, y un 17.7% como “provocador”. Igualmente, Kimmel y Audrain (2002) encuestaron en Francia a 30 gerentes de marcas y productos y concluyeron que el 73% de los rumores que les había llegado eran en realidad negativos.

Cómo comienzan y los rumores y por qué se propagan

Dado la variedad de los rumores, normalmente no hay una sola explicación sobre por qué los rumores nacen, circulan y finalmente desaparecen.

Sin embargo, la comprensión actual, coherente con las perspectivas de la teoría socio-psicológica de Allport y Postman (1947) y Rosnow (1991; 2001), sugiere la participación de las necesidades colectivas y grupales, motivos personales y fuerzas contextuales o situacionales. Como la mayoría de los rumores, aquellos que aparecen en el mercado suelen ser una combinación de incertidumbres, inquietudes y un deseo natural de información interna en situaciones inmediatas o persistentes en un contexto social y más general. Investigaciones previas sobre la dinámica del rumor han revelado que la incertidumbre (por ejemplo: la cantidad de preguntas que tiene la gente sobre asuntos actuales o futuros) y la importancia (por ejemplo: relevancia personal del contenido del rumor) son claves determinantes en la generación de rumores. Si el rumor despega y se propaga depende de los niveles de ansiedad (por ejemplo: el grado de preocupación que la gente tiene) y la fe en el rumor (por ejemplo: cómo de fiable cree la gente que es el rumor) (por ejemplo: Anthony, 1973; Kamins et al., 1997; Kimmel y Keefer, 1991; Naughton, 1996; Rosnow, Yost, & Esposito, 1986; Walker and Beckerle, 1987).

Según Rosnow (2001), es probable que se produzcan rumores cuando ante la gente se presentan situaciones extrañas o no esperadas, que pueden dar lugar a consecuencias imprevistas como puede suceder con fusiones, absorciones y cambios en la dirección. Desde su punto de vista “cuánto más desconcertantes son estos acontecimientos, más necesita la gente inventar historias para calmar su ansiedad... y más necesitan que se les guíe en su comportamiento futuro” (pp. 212-213). Es poco probable que los factores que han estado implicados en el nacimiento y difusión de los rumores estén estrechamente unidos entre sí. Cuando la incertidumbre de una situación crece, debemos anticipar un crecimiento de las preocupaciones y es más difícil de tolerar la incertidumbre para las personas con un gran nivel de stress.

Otro factor que también puede servir como un gran mecanismo desencadenante en la difusión del rumor es el grado de credibilidad o “credulidad” del rumor. Es decir, a menos que los rumores sean creíbles

o plausibles a sus receptores, es improbable que lleguen a ser transmitidos a otras personas. De hecho, cuando un rumor se escucha, uno de los primeros pasos que el receptor probablemente toma antes de decidir si transmitir a otras personas el mensajes, es evaluar su credibilidad o fiabilidad (por ejemplo: Kimmel & Keefer, 1991; Rosnow et al., 1986).

Hipótesis de la Investigación y Metodología

Aunque la teoría del rumor existente es útil a la hora de proporcionar un conocimiento de las fuerzas subyacentes de la transmisión de rumores en el mercado, se conoce poco sobre las reacciones que oye el consumidor con respecto a los rumores que escucha sobre empresas, productos, servicios y marcas. Para investigar en detalle la naturaleza de los rumores del mercado y las respuestas que provocan en los consumidores, se realizó una encuesta en tres países — Estados Unidos, Méjico y Francia.

Hipótesis

De acuerdo con la teoría del rumor e investigación previa, el estudio investigó cuatro hipótesis generales y aclaratorias sobre a la frecuencia y contenido de los rumores del mercado y el estudio del enfoque intercultural:

Hipótesis 1: Los rumores de mercado son frecuentes en los tres países (1a), y la gran mayoría eran negativos (1b).

Hipótesis 2: El contenido específico del rumor varía dependiendo de las culturas, según las preocupaciones, temas y asuntos locales.

Hipótesis 3: Los factores psicológicos de la preocupación, importancia, credulidad e incertidumbre están implicados en la transmisión de rumores en los tres países.

Hipótesis 4: Las variaciones en la respuesta del consumidor a los rumores del mercado reflejan las diferencias culturales en dimensiones tales como el poder de la distancia y elusión de la incertidumbre (Hofstede, 1983; Usunier, 2000).

La posibilidad de generalización de la teoría actual del rumor en los consumidores ha estado implícita en investigaciones previas y, según el autor, no ha servido anteriormente como enfoque en la investigación de los rumores. Por consiguiente, las predicciones concretas acerca de las diferencias interculturales no han sido desarrolladas en la investigación actual. Sin embargo, una reflexión de las dimensiones culturales y valores sugirieron variaciones potenciales entre las tres afiliaciones culturales estudiadas. Por ejemplo, como Méjico y Francia son países con una gran elusión de incertidumbre, se esperaba que los consumidores dentro de estos contextos fueran más parecidos a los americanos (con poca elusión a la incertidumbre) a la hora de tomar medidas concretas para reducir la incertidumbre sobre el contenido del rumor, como por ejemplo buscar la información para confirmar o no el rumor o contactar directamente con la empresa buscando una clarificación. De acuerdo con el planteamiento de una confrontación más directa, se esperaba que los franceses reaccionarán más energéticamente a los rumores; cambiando su comportamiento de compra, participando en boicots y acciones similares.

Muestreo

Respondieron a la encuesta estudiantes matriculados en escuelas de negocios en Estados Unidos, Francia y Méjico. La encuesta mejicana solamente tuvo participantes angloparlantes. Un total de 209 cuestionarios fueron rellenos, con 64 participantes americanos (30.6%), 66 hispanos (31.6%) y 79 franceses (37.8%). El muestreo total estaba representado a partes iguales por hombres (49.8%) y mujeres (50.2%); en el caso de los hispanos había un porcentaje mayor de hombres (57.6%) y en el caso francés un porcentaje más alto de mujeres (59.7%). La media de edad del muestreo total era de 23,7 años.

El cuestionario como herramienta

Un “cuestionario sobre los rumores del mercado” fue creado para investigar el predominio y tipo de rumores transmitidos entre consumidores y para estudiar las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de los

consumidores hacia los rumores. La versión en inglés del cuestionario (utilizada tanto para Estados Unidos como Méjico) fue traducida en francés para el tercer muestreo (Francia). La traducción inicial fue revisada por separado por dos hablantes bilingües para comprobar cualquier tipo de inexactitud con la versión inglesa del cuestionario; se realizaron los cambios pertinentes en la versión francesa del cuestionario. El término “rumor” fue definido al principio como “información no cotejada sobre algo de relativa importancia para las personas involucradas cuando se difunde. Es exactamente igual a las noticias pero sin verificar”.

Para evaluar el predominio y tipo de rumores con los que se encuentra quienes responden, la primera sección del cuestionario les pedía que indicaran con qué frecuencia, normalmente, les suele llegar un rumor sobre productos, marcas o servicios. A estos les seguían elementos estructurados referentes a la experiencia total que tienen los encuestados con rumores de mercados y en qué grado ha afectado el rumor a la confianza que tenían en la empresa, productos, marcas o servicios implicados.

La siguiente sección del cuestionario se centraba en respuestas concretas o reacciones causadas por los rumores de mercado. Se daba una lista de posibles respuestas incluyendo categorías cognitivas (por ejemplo: ignorar el rumor; pérdida de la confianza), afectivas (por ejemplo: disminución de la satisfacción respecto a compras previas; enfado, culpabilidad, vergüenza debido a la relación personal con la empresa) y conductuales (por ejemplo: boicotear a la empresa en cuestión, animar a las personas a no comprar de una empresa determinada). Cada respuesta fue valorada en una escala que iba de “nunca” a “algunas veces” a “a menudo”.

El resto del cuestionario presentaba preguntas estructuradas relacionadas con variables psicológicas y situacionales que afectaban a los rumores. Para ayudar a los encuestados a responder estas preguntas, les pidieron recordar un rumor de mercado que hubiese sido dañino o potencialmente dañino. Se obtuvo la información demográfica relativa al género, edad y nacionalidad de los receptores y todos los cuestionarios fueron rellenados voluntaria y anónimamente en clase.

Resultados

Las conclusiones obtenidas de las respuestas del cuestionario corresponden a la naturaleza de los rumores de mercados recibidos y transmitidos por los encuestados y respuestas inducidas por los rumores. Los resultados se organizan, a continuación, como (1) frecuencia de la recepción y transmisión del rumor, (2) tipo de rumores, (3) factores psicológicos relacionados con la transmisión del rumor y (4) respuestas de los participantes a los rumores. Se discute las diferencias interculturales en cada una de las áreas centrales

1. Recepción del rumor y frecuencia de la transmisión. De media, los encuestados estimaron que los rumores de mercado llegaban a sus oídos con regularidad, y casi la mitad (49.0%) comentaban que los rumores eran semanales o diarios. Todos, a excepción de un encuestador, comentaron haber recibido rumores de mercado, como mínimo, varias veces al año lo que sugiere que los rumores sobre empresas y productos representan un objetivo común del rumor transmitido públicamente. Los encuestados americanos recibieron rumores con mucha más frecuencia que los hispanos o franceses, $F(2, 199) = 10.07, p < .01$.

El cuestionario daba dos posibilidades a los participantes para que pudieran dar libremente ejemplo de rumores recientes relacionados con consumidores y que habían considerado interesantes o que les había llegado a afectar. (El primer caso permitía recordar cualquier tipo de rumores de interés general o particular, mientras que el segundo pedía, específicamente, ejemplos de rumores dañinos o potencialmente dañinos). Las medidas dependientes de la frecuencia de la transmisión fueron obtenidas a través del uso de la escala Likert de 5 puntos, indicando el número de personas a las que los encuestados repitieron el rumor recordado (oscilando desde 1= no repite el rumor a 5= más de 10 personas). En general un 19,7% y 17,5%, de los encuestados dijeron que no repitieron los dos rumores de los que se acordaban a nadie; la mayoría de los participantes (>85%) que aseguraron haber repetido el rumor dijeron que se lo habían

comentado, como mínimo, de dos a cinco personas, y un 15,5% del muestreo a más de seis personas. No había diferencias aparentes en la transmisión del mensaje en ninguno de los grupos culturales o entre hombres o mujeres

El boca a boca (teléfono, correo electrónico, discusiones cara a cara con un amigo, conocido, familiar o compañero de trabajo) se reveló, de una manera abrumadora, como la medida más común de recepción de rumores, y un 90% de los encuestados aseguraron haber recibido algún rumor a través de ese canal, seguido por los medios de comunicación de masa (49%) e Internet (38.3%).

2. Tipo de rumores. Como se predijo, una mayoría (57.2%) de los 194 rumores recordados relacionados con los consumidores fueron negativos, en oposición a los rumores de contenido positivo (21.2%) o neutral (21.6%). El tipo de rumor más prevalente en cuanto a contenido tendía a reflejar temas orientados hacia la competencia (provocador) (36.4%; por ejemplo, “El concesionario local de Chevrolet supuestamente tiene un mal servicio” seguido por anticipatorios (28.8%; por ejemplo “Turbo Jane sacará un nuevo vídeo”, temeroso/ aprensivo (28.3%; por ejemplo, “Los SUV vuelcan con mayor frecuencia y causan más accidentes”), y anticipadores (6.5%; por ejemplo, “Si reenvías cierto mail, Telcel te regaña minutos para tu móvil). Un análisis de chi cuadrado reveló las diferencias significativas entre el contenido del rumor para los tres grupos culturales con encuestados americanos más proclives a levantar rumores sobre la competencia, mejicanos, más proclives a ofrecer rumores temerosos/ aprensivos y franceses, más proclives a rumores anticipatorio, χ^2 (df = 6, N = 183) = 23.68 (p < .01). No se detectaron diferencias de rumores por género, χ^2 (df = 3, N = 181) = 1.67, p > .10. De entre los 222 rumores negativos registrados, los rumores contaminados eran los más habituales (45.5%; por ejemplo, “Las hamburguesas de Carl Jr.’s se fabrican con carne de rata”), y el resto se distribuían prácticamente por igual entre rumores sobre conspiración (28.4%; por ejemplo, “Procter & Gamble financia

el KKK”), y rumores sobre escasa calidad (26.1%; “Wal-Mart proporciona productos de calidad inferior”)

3. Factores relacionados con la transmisión de rumores. Centrándonos sólo en las reacciones sobre los recuerdos llamados poco dañinos (o potencialmente dañinos), se encontraron unas relaciones significativas positivas sobre la transmisión de rumores y las cinco variables de predicción: credibilidad del rumor ($N = 193$, $r = .39$, $p < .01$), importancia del rumor ($N = 193$, $r = .38$, $p < .01$), incertidumbre ($N = 193$, $r = .25$, $p < .01$), rigor del rumor/veracidad ($N = 166$, $r = .23$, $p < .01$) y preocupación ($N = 193$, $r = .23$, $p < .01$), consistente con la investigación anterior sobre los factores críticos ligados a la difusión del rumor. En general, un análisis de regresión adyacente reveló que tres factores, credibilidad, importancia e incertidumbre—proporciona el mejor modelo para la predicción de la transmisión de rumor, $R = .54$, $R^2 = .29$, $p < .01$.

Los mejores modelos de predicción de la transmisión de rumores resultaron ser variados de acuerdo con la afiliación cultural del encuestado. Para el muestreo americano, la credibilidad y la incertidumbre ($R = .54$, $R^2 = .29$, $p < .01$) resultaron los factores más capaces de predecir la transmisión de rumores mientras que para el muestreo francés, la credibilidad e importancia ($R = .46$, $R^2 = .21$, $p < .01$) representaron los mejores vaticinadores de la transmisión de rumores. Sin embargo, para los hispanos, sólo una variable, la de importancia ($R = .61$, $R^2 = .37$, $p < .01$), se reveló como el mejor vaticinador de la transmisión de rumores.

4. Respuestas de los participantes a los rumores. En general, un modelo distintivo emergió en términos de respuestas obtenidas a través de rumores. En las tres afiliaciones culturales, las respuestas o reacciones identificadas con mayor frecuencia por los encuestados ($N = 209$) como aquellas que ocurren *con frecuencia* en respuesta a los rumores del mercado incluyeron lo siguiente: (1) búsqueda de información adicional para confirmar o desmentir el rumor (37.3%); (2) ignorar el rumor (16.7%);

(3) pérdida de confianza (16.3%); y esperar un tiempo antes de volver a comprar (15.8%). Sólo 12.9% de los encuestados indicaron que *nunca* buscan información adicional cuando se encuentran con un rumor de mercado. Otras respuestas personales o reacciones se identifican con mayor frecuencia como aquellas que *nunca* ocurren en respuesta a rumores donde: (1) intentan perjudicar a la empresa mediante acciones físicas, tales como graffiti (97.1%); (2) contactan con la empresa directamente (79.4%); (3) informan a una fuente externa sobre el rumor, como si se tratara de un grupo de protección del consumidor (74.4%); (4) boicotean a la empresa implicada (67%); (5) intentan perjudicar a la empresa repitiendo el rumor (64.4%); y (6) difunden contra-rumores (59.8%).

Cuando las 15 respuestas de rumores enumeradas en el cuestionario se clasificaron de acuerdo con los tipos cognitivos, afectivos y de comportamiento, no se encontraron diferencias significativas de acuerdo con la procedencia cultural para respuestas cognitivas (por ejemplo, ignorar el rumor; pérdida de confianza) *a menudo* recogidas, $F(2, 206) = .29, p > .05$, respuestas afectivas (por ejemplo, disminución de la satisfacción respecto a compras anteriores; enfado, culpabilidad o vergüenza relacionado con la empresa) $F(2, 206) = 1.11, p > .05$, o respuesta de comportamiento (por ejemplo, boicot a la empresa; compras a la competencia), $F(2, 206) = 2.02, p > .05$. Sin embargo, algunas diferencias significativas entre los grupos culturales resultaron claras para ciertas reacciones a rumores. Los encuestados hispanos eran más proclives a declarar que *a menudo* experimentan pérdida de confianza en respuesta a los rumores de mercado (24%) y difunden contra rumores (11.9%), comparados con los americanos (15.9% y 1.6%, respectivamente) y con los encuestados franceses (8.9% y 5.1%, respectivamente). Los encuestados franceses eran más proclives a declarar que *a menudo* buscaban información adicional sobre rumores (43%) y *nunca* ignoraban rumores (16.5%) en comparación con los americanos (36% y 7.9% respectivamente) y los hispano (31% y 4.5% respectivamente) encuestados.

Discusión

Consecuentes con las enunciados que defienden que los rumores comerciales son el resultado de los rumores habituales en los últimos años (por ejemplo, Koenig, 1985; Sandberg, 2004), la investigación actual encontró pruebas que avalan la importancia de los rumores relacionados con el consumidor en tres muestreos de cultura diferenciados (*hipótesis 1a*). Casi la mitad de los encuestados estudiados desvelaron que los rumores sobre productos, servicios y productores de bienes de consumo llegan hasta ellos prácticamente a diario o semanalmente, con participantes de la muestra americana en cuyo caso la aparición de rumores es superior. Aún más, cuando se les dio dos oportunidades para poder recordar de rumores comerciales, la mayoría de los participantes pudieron hacerlo y a pesar de algunas similitudes temáticas en el contenido del rumor, el número de rumores diferentes que podían recordar con facilidad fue de 293. El hecho de que todos los participantes fueran estudiantes de empresariales que pudieran ser más conscientes de rumores comerciales que el resto de la población sugiere que aún ha de realizarse una investigación más profunda sobre la consciencia de los rumores entre diferentes grupos.

En términos de contenidos de rumores, una mayoría de rumores recordados con facilidad se evaluaron en cuanto a su naturaleza, en relación a los aspectos positivos o negativos o cualidades de algún aspecto del ámbito del marketing. Tal y como se predijo, la preponderancia de los rumores que se recordaban con facilidad eran negativos en cuanto a su naturaleza (*hipótesis 1b*), en línea con la investigación sobre rumores (Kamins y al., 1997; Kimmel & Audrain, 2002) y las conclusiones que sugieren la alta frecuencia con las que los consumidores son proclives a transmitir boca a boca negativo (por ejemplo, Walker, 1995). A pesar de los rápidos avances en IT en los últimos años, y siempre y cuando se dé un número creciente de canales para la disseminación formal tanto de la información comercial contrastada como no, el estudio reveló que los canales interpersonales informales (por ejemplo, e-mail, discusiones cara a cara, conversaciones telefónicas,) representan los medios primarios mediante los que

los rumores relacionados con el consumidor se reciben. Por lo tanto, este estudio resalta el poder del boca a boca como una forma de marketing y sugiere que los vendedores tendrán que aprovechar ese poder si esperan reducir la divulgación de los falsos rumores (véase Silverman, 2005).

Es interesante cuestionarnos porqué los rumores negativos deberían ser más activos que los positivos en el mercado. En parte, esto se puede explicar en la medida en que los consumidores no reconocen la especulación sobre lanzamientos de nuevos productos, reducciones de precios y similares (por ejemplo, rumores de mercado positivo y anticipatorios) como un rumor per se, sino más como una parte de la actividad promocional y del boca aboca diario dentro del contexto de marketing. Dado que una mayoría de rumores negativos recordados por los encuestados estaban contaminados o eran fruto de conspiraciones, es razonable pensar que la circulación de dichos rumores refleja los intentos continuos por parte de los consumidores para reducir las incertidumbres y miedos mediante la confirmación o el rechazo. La continua contaminación de rumores está probablemente vinculada por la propagación de la incertidumbre y preocupación en la sociedad actual sobre los riesgos de salud contenidos en la alimentación y en los defectos de seguridad o diseño de imperfecciones en una variedad de bienes duraderos. Estos miedos crecientes están asociados con avances actuales en cuanto a que los productos están fabricados en masa y distribuidos, y pueden ser agravados por crisis esporádicas e impredecibles talas como la amenaza global de la fiebre aviar.

Los resultados también indicaron que los rumores eran proclives al cambio según el contexto cultural (*hipótesis 2*). Esto se encuentra en línea con la naturaleza del rumor, que surge de las preocupaciones colectivas y tiene relevancia actual para aquellos implicados en la diseminación. Por lo tanto, en el mercado competitivo americano, los rumores orientados a los competidores (los provocadores) resultaron ser más frecuentes, con una variedad de rumores recordados fácilmente reflejando el límite de la competencia o las desventajas. Muchos de los rumores emitidos por los participantes americanos se referían a las preocupaciones asociadas con el con-

tinuo aumento de la gasolina. Por el contrario, los hispanos mostraron una mayor tendencia a emitir rumores de temor (o aprensión), indicación de las incertidumbres que rodean la seguridad de los productos alimenticios y de bebidas en su atmósfera local. Esto se reflejó en el número de rumores emitidos fácilmente relacionados con los ingredientes insípidos descubiertos en las comidas comunes (tales como que las hamburguesas se hacen con carne de rata). Aunque los rumores orientados a la competencia y al miedo también se representan dentro de la muestra francesa, los encuestados franceses demostraron un mayor número de rumores anticipatorios, sugiriendo un mayor grado de curiosidad y especulación sobre los inminentes sucesos del mercado, tales como lanzamiento de nuevos productos, fusiones y actividad de bolsa.

Con respecto a los vaticinadores psicológicos y contextuales de transmisiones de rumores, el estudio ofrecía apoyo para modelos actuales del proceso de rumores (por ejemplo, Rosnow, 1991, 2001), tal y como queda constancia por las relaciones bivariantes obtenidas (*hipótesis 3*). Realmente, la transmisión de rumores está positivamente relacionada con la credibilidad del rumor (por ejemplo, credibilidad), relevancia personal del contenido del rumor (por ejemplo importancia) la medida en que se pregunta a las personas sobre lo que está ocurriendo (incertidumbre), el grado en el que la gente se preocupa o enfada (por ejemplo, preocupación) y veracidad del rumor (por ejemplo, exactitud).

Tomando conjuntamente la credibilidad, la importancia y la incertidumbre proporcionan los elementos más importantes de vaticinadores sobre si un rumor sería transmitido o no a otros, aunque las variaciones en los mejores modelos de predicción eran obvias cuando se realizaban análisis de forma separada para las tres afiliaciones culturales. A diferencia de las culturas más individualistas americanas y francesas, el comparativamente alto nivel de colectivismo característico de los países hispanos tales como México puede en alguna medida explicar el por qué la relevancia personal, por sí misma, surgió como el mejor vaticinador de transmisiones de rumores entre los encuestados hispanos. La transmisión de rumores

puede servir primeramente como facilitador social para los hispanos proporcionando material de actualidad de interés general para el grupo. Por lo tanto, si un rumor permanece en circulación puede ser más por una función del nivel de interés colectivo de su contenido y menos por su presunta exactitud. Sorprendentemente, dado el alto grado de elusión mejicana (Hofstede, 1983), la incertidumbre no mejoró significativamente la predicción de la transmisión cuando se vinculó con la importancia en un análisis de regresión adyacente. Por el contrario, la credibilidad surgida como predicción clave de la transmisión de rumores para los encuestados americanos y franceses, sugirieron un rechazo a transmitir la información que por último podría ser falsa. La transmisión de información falsa podría servir para debilitar el posible status actual como una opinión de liderazgo (en términos de la calidad de los mensajes del boca a boca). (Karmins et al 1997)

A pesar de algunas diferencias culturales, la investigación actual reveló que los rumores comerciales tienden a obtener un grado de similitud en la respuesta del consumidor (*hipótesis 4*). Aunque los encuestados afirmaron que la mayoría de los rumores de mercado habitualmente tienen consecuencias negativas, incluyendo una pérdida de confianza en la empresa implicada y un retraso en volver a comprar, la respuesta más común aparentemente obtenida por dichos rumores es la de motivar a los consumidores a obtener más información, tendencia que fue más característica entre los encuestados franceses. La búsqueda de información parece estar conducida de manera informal (por ejemplo, transmitiendo el rumor vía boca a boca) ya que la mayoría de los participantes reveló que nunca intentan contactar directamente con la empresa ni consultar con una fuente externa sobre el rumor (tales como una agencia gubernamental). Igualmente, las conclusiones sugieren que los consumidores no responden a rumores de forma vengativa; de hecho, los encuestados raramente admiten haber intentado dañar o haber dirigido una acción directa, tales como boicots, repetición maliciosa del rumor o vandalismo. En general, las variaciones culturales en la respuesta del consumidor a los rumores,

tales como las del grupo hispano emergente, y que son los más proclives a perder la confianza y a difundir los contra rumores, no parecen estar vinculados con dimensiones culturales identificables. Finalmente, una de las respuestas más comunes a los rumores emitidas por los encuestados fue la de ignorarlas. Sería interesante continuar investigando esta reacción en siguiente estudios, especialmente en términos de diferencias individuales en cuanto a cómo de serio se toman los consumidores el rumor.

Conclusión

Dado el potencial que tienen los rumores para causar daño en los negocios orientados al consumidor, en términos de pérdidas financieras o retroque de marca o imagen de marca, parece razonable pensar que si los directivos comprendieran la naturaleza y sus dinámicas, esto les ayudaría enormemente. Se espera que esta investigación pueda proporcionar alguna orientación para el desarrollo de estrategias que sean útiles para contrarrestar los falsos rumores que circulan sobre lo que una empresa ofrece o sobre las actividades empresariales o para evitar su aparición en primer lugar. Aunque limitado por un procedimiento que depende de que los participantes recuerden el rumor con facilidad, las conclusiones presentes sugieren que en situaciones relacionadas con el consumidor, las personas son propensas a transmitir rumores para obtener claridad cognitiva en relación a las circunstancias o situaciones a su alcance. Esta conclusión se basa en los resultados que indican que los participantes son más proclives a transmitir rumores comerciales cuando se les atosiga con incertidumbres sobre temas importantes y creíbles y con frecuencia responden a dichos rumores buscando más información.

Como la búsqueda de información no parece que tenga lugar mediante mecanismos o canales formales, parece que los rumores comerciales son perpetuos por sí mismos; es decir, las incertidumbres dan lugar a rumores que sirven como hipótesis después del hecho y, una vez recibido se transmiten en un esfuerzo para que gane claridad y así se pueda validar. La forma en la que este proceso se paraliza podría servir como tema para una

futura investigación. A diferencia de los típicos rumores financieros, que normalmente se confirman o niegan rápidamente después de que surjan (Kimmel, 2004b), el ciclo de rumores sobre productor, marcas y servicios tienen posibilidad de durar largo tiempo, asumiendo que es evidente un cierto grado de credibilidad (por ejemplo, ¿se podría probar alguna vez para satisfacción de algunos consumidores que una conocida cadena de comida rápida *nunca* utiliza ingredientes poco saludables para preparar la comida?

Que existían más similitudes que diferencias en términos de respuesta del consumidor a los rumores del mercado es un buen presagio para empresas en términos de esfuerzos globales para luchar por su aparición o divulgación. Aunque los consumidores defienden que los rumores estimulan una búsqueda de información con el fin de confirmar o refutarla, una consecuente pérdida de confianza puede explicar la tendencia del consumidor de no contactar con fuentes formales, tales como las empresas apuntadas por el rumor o las agencias gubernamentales. A pesar de las ventajas obvias de mantener los canales de comunicación abiertos (por ejemplo, para reestablecer la confianza) mediante líneas hotline y websites interactivas (Kimmel, 2004), el presente estudio sugiere que las empresas pueden contrarrestar con mayor facilidad falsos rumores yendo directamente a los consumidores –por ejemplo, haciendo esfuerzos para ganar confianza y proporcionar información a líderes de opinión– en vez de esperar a que los consumidores vayan a ellos.

Finalmente, como intento inicial para investigar diferencias interculturales relacionadas con la naturaleza y divulgación de los rumores comerciales, el estudio actual reveló un importante campo de investigación futura. Este estudio proporcionó pruebas preliminares vinculando la afiliación cultural con la naturaleza de los rumores proclives a extenderse en diferentes países, factores más proclives a predecir su transmisión y variaciones específicas en respuesta a los rumores obtenidos. Afortunadamente, la insatisfacción futura puede desvelar luz adicional en la medida en que las

estrategias de marketing se pueden aplicar de forma similar en contextos de consumidores diferentes o se puede adaptar para acomodar las diferencias interculturales.

Bibliografía

- ALLPORT, G. W. y POSTMAN, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ANTHONY, S. (1973). Anxiety and rumor. *Journal of Social Psychology*, 89, 91-98.
- BERENSON, A. (2000, September 5). Need for speed increases risk of costly errors at news wires. *International Herald Tribune*, p. 18.
- FURUKAWA, R., KATO, H., y YAMADA, M. (2002). A conceptual model for adoption and diffusion process of a new product. *Review of Marketing Science Working Paper Series*, 1, Working Paper 3.
- GOLDSTEIN, M. y CARREL, L. (2000, August 25). How a stock hoax happened. Available: www.smartmoney.com
- HOFSTEDE, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management and Organization*, 12, 46-74.
- KAMINS, M. A., FOLKES, V. S., y PERNER, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 165-187.
- KAPFERER, J.-N. (1990). *Rumors: Uses, interpretations, & images*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- KIMMEL, A. J. (2004a). *Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combatting rumors*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- KIMMEL, A. J. (2004b). Rumors and the financial marketplace. *The Journal of Behavioral Finance*, 5, 232-239.
- KIMMEL, A. J. y AUDRAIN, A.-F. (2002). *Rumor control strategies within French consumer goods firms*. Paper presented at the 110th American Psychological Association conference, Chicago.

- KIMMEL, A. J. y KEEFER, R. (1991). Psychological correlates of the transmission and acceptance of rumors about AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1608-1628.
- KNAPP, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8, 22-27.
- KOENIG, F. (1985). *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*. Dover, MA: Auburn House.
- NAUGHTON, T. J. (1996). Relationship of personal and situational factors to managers' expectations of organizational change. *Psychological Reports*, 78, 313-314.
- ROSEN, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Doubleday/Currency.
- ROSNOW, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.
- ROSNOW, R. L. (2001). Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In R. M. Kowalski, *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC: American Psychological Association.
- ROSNOW, R. L. y KIMMEL, A. J. (2000). Rumors. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (vol. 7, pp. 122-123). New York: Oxford University Press & American Psychological Association.
- ROSNOW, R. L., YOST, J. H., y ESPOSITO, J. L. (1986). Belief in rumor and likelihood of rumor transmission. *Language and Communication*, 6, 189-194.
- SANDBERG, J. (2003, October 29). Ruthless rumors and the managers who enable them. *Wall Street Journal*, p. B1.
- SILVERMAN, G. R. (2005). Word of mouth: The oldest, newest marketing medium. In A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing communication: New approaches, technologies, and styles* (pp. 193-209). Oxford, UK: Oxford University Press.
- USUNIER, J.-C. (2000). *Marketing across cultures*, 3rd ed. Harlow, England: Pearson.

- WALKER, C. (1995, July). Word of mouth. *American Demographics*, pp. 38-44.
- WALKER, C. J. y BECKERLE, C. A. (1987). The effect of anxiety on rumor transmission, *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 353-360.